

**STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR PERWAKILAN BANK  
INDONESIA YOGYAKARTA DALAM PROGRAM *CORPORATE SOSIAL  
RESPONSIBILITY***

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan  
Menengah di Griya Cokelat Nglanggeran Patuk Gunung Kidul )**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Disusun oleh:  
Khoirun Ni'am

NIM : 16730074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**2020**

## SURAT PERNYATAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Khoirun Ni'am

Nomor Induk : 16730074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Khoirun Ni'am  
NIM. 16730074



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Khoirun Ni'am  
NIM : 16730074  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA  
YOGYAKARTA DALAM PROGRAM CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di  
Griya Cokelat Nglangeran Patuk Gunung Kidul)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 27 Juli 2020  
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 2008001 1 013

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-638/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA YOGYAKARTA DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Griya Cokelat Nglanggeran Patuk Gunung Kidul )

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOIRUN NI'AM  
Nomor Induk Mahasiswa : 16730074  
Telah diujikan pada : Rabu, 12 Agustus 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Drs. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5f58f4bf0825e



Penguji I  
Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 5f45db06d4f1e



Penguji II  
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 5f57025b3cef1



Yogyakarta, 12 Agustus 2020  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 5f599ea6a758e

## HALAMAN MOTTO

*” قليل عميق خير من كثير ضحل ”*

*“Sedikit tapi dalam lebih baik dari pada banyak tapi dangkal”*

*“Cukup rendah hati untuk menjadi murid atau,  
Justru lebih senang menjadi Guru”*

(Gus Mus)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**ALAMAMATER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

Alhamdulillah Robbil 'Alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha sempurna atas segala karunia yang senantiasa terlimpahkan kepada hambanya yang tak kenal putus asa dalam menjalani setiap langkah kehidupannya. Salah satu karunia tersebut adalah terselesaikannya penelitian dan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu bagi peneliti. Keberhasilan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak baik berupa dorongan, arahan dan kebutuhan dana yang diperlukan. Untuk itu peneliti menghaturkan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos. M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom selaku Dosen Penguji I dan Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Penguji II.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Kabul dan Ibu Siti Muinnah. Terimakasih atas doa dengan ketulusan hati dan dukungan yang diberikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan masa studi.
7. Saudara-saudaraku Kak Imam dan keluarga, Kak Hisyam dan keluarga, dan Adikku Muhaiminan. Terimakasih atas semua dorongan, pengertian, kekeluargaan dan keceriaan di rumah. Semoga selamanya senantiasa selalu hidup rukun dan harmonis.
8. Keluarga besar Bapak H. Supriyo dan Ibu Hj. Suwarni yang selalu memberikan pengertian, didikan, arahan, kasih sayang, dan motivasi kepada peneliti untuk terus menjadi lebih baik.
9. Bapak H. Nurkholis dan keluarga. Terimakasih atas doa, dukungan, didikan, dan selalu mengingatkan banyak hal terutama bidang keagamaan dan sopan santun kepada peneliti.
10. Seluruh pihak Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta. Terimakasih telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
11. Keluarga besar Generasi Baru Indonesia dan Pembina GenBI DIY Mas Ridwan. Terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi B, Zuddin, Rofi, Royan, Akhmad, dan Haniv yang sering saya repotkan, serta teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2016 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Hanya Allah SWT yang mampu untuk membalas dengan adil atas semua kebaikan yang telah diberikan. Dalam skripsi ini membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan untuk peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Yogyakarta, 27 Juli 2020

Peneliti

Khoirun Ni'am  
NIM. 16730074



## DAFTAR ISI

NOTA DINAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Telaah Pustaka .....	7
F. Landasan Teori .....	11
G. Metodologi Penelitian .....	28
BAB II GAMBARAN UMUM .....	33
A. Sejarah Singkat Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta .....	33

B.	Visi, Misi, dan Nilai Strategis Bank Indonesia .....	35
C.	Tugas Pokok Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta .....	37
D.	Struktur Organisasi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta .....	39
E.	Fungsi Pelaksanaan Pengembangan UMKM KPw Bank Indonesia .....	39
F.	Program Sosial Bank Indonesia .....	40
G.	Griya Cokelat Nglanggeran .....	42
BAB III PEMBAHASAN .....		45
A.	Penelitian dalam Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> .....	48
B.	Perencanaan dalam Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> .....	57
C.	Pelaksanaan dalam Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> .....	66
D.	Evaluasi dalam Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> .....	76
E.	Pelaporan dalam Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> .....	84
BAB IV PENUTUP .....		93
A.	Kesimpulan .....	93
B.	Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		96
LAMPIRAN .....		98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	10
Tabel 2. Data Informan .....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penikiran .....	27
Gambar 2. Kpw Bank Indonesia Yogyakarta .....	33
Gambar 3. Struktur Organisasi KPw Bank Indonesia Yogyakarta .....	39
Gambar 4. Griya Cokelat Nglanggeran .....	42



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Dokumentasi Penelitian.....	99
Lampiran II. Interview Guide.....	101
Lampiran III. Curriculum Vitae .....	103



## **ABSTRACT**

*One of the main tasks and roles of Bank Indonesia is to maintain monetary stability through controlling inflation. The cause of inflation derived from fluctuations in the price, which pressured prices triggered by various of constraints, such as scarcity of production or distribution, weakness of institutional farmers and inefficiency of market structure. Griya Cokelat Nglanggeran is the producer and souvenirs center of chocolate products from the Nglanggeran Village community. Griya Cokelat Nglanggeran is a UMKM assisted by the Representative Office of Bank Indonesia Yogyakarta which is based on the potential of local communities.*

*The purpose of research was to know the communication strategy of Representative Office of Bank Indonesia Yogyakarta in the program of corporate social responsibility in the development of UMKM in Griya Cokelat Nglanggeran. Type of the research was descriptive qualitative. This research was conducted in depth and observation of the research subjects. The results of this research indicate that the communication strategy of Yogyakarta Indonesia Bank Representative Office in corporate social responsibility program on the development of UMKM in Griya Cokelat Nglanggeran by using the communication strategy concept which consists of five stages, namely: research, planning, implementation, evaluation, and reporting.*

**Keywords : Communications Strategy , Corporate Social responsibility, and UMKM**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perhatian publik dalam beberapa tahun terakhir tertuju pada tuntutan atas pengelolaan perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dengan transparansi dan akuntabilitas yang menjadi poin utamanya. Salah satu wujud implementasi *good corporate governance* disuatu perusahaan atau instansi adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah suatu konsep yang menunjukkan bentuk perhatian atau kepedulian serta tanggung jawab suatu perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat. Selain itu, CSR juga sebagai kontribusi nyata dalam membantu memecahkan masalah sosial ekonomi yang dihadapi masyarakat.

Menurut Mardikanto (2014) *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) adalah suatu konsep yang menunjukkan bentuk kepedulian dan perhatian serta tanggung jawab organisasi perusahaan terhadap lingkungan dan sosial masyarakat dalam segala aspek operasional perusahaan. Selanjutnya, menurut Hendrik Budi (2008) *Corporate Sosial Responsibility* merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Perusahaan saat menjalankan tanggung jawab sosialnya, haruslah memperhatikan pada tiga elemen penting yaitu *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat), dan *planet* (lingkungan). Dari ketiga elemen penting tanggung jawab sosial tersebut harus dijalankan secara seimbang, guna tercapainya tujuan maksimal yang dapat memberi manfaat bagi semua pihak, terutama manfaat jangka panjang pada masyarakat (Hudayana dkk, 2011).

Secara sederhana dalam prespektif islam, CSR merupakan salah satu konsep kedermawanan yang sangat dianjurkan. Konsep ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ  
سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ  
وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“Perumpaan orang-orang yang menafkahkan hartanya mereka di jalan Allah adalah serupa dengan benih yang menumbuhkan tujuh butir, pada setiap butir seratus biji. Allah (terus-menerus) melipat gandakan bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) Lagi Maha Mengetahui”. (QS Al-Baqarah: 261)

Ayat diatas merupakan anjuran yang sangat agung dari Allah pada hamba-Nya untuk menafkahkan harta mereka di jalan-Nya. Dalam konteks ini, maka perusahaan yang ingin menafkahkan hartanya di jalan Allah SWT, dapat

diaplikasikan melalui program *Corporate Sosial Responsibility* (tanggungjawab sosial).

Salah satu lembaga Negara yang turut mendukung pelaksanaan program CSR adalah Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta. Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang salah satu tugas dan perannya yaitu menjaga stabilitas moneter melalui pengendalian inflasi. Dalam hal ini, KPw Bank Indonesia Yogyakarta melaksanakan program CSR dengan melakukan program pengembangan UMKM Griya Cokelat Nglanggeran.

Griya Cokelat Nglanggeran ini adalah pusat produksi dan oleh-oleh produk cokelat yang berbasis potensi lokal asli masyarakat Desa Nglanggeran. Dikarenakan kelompok tani atau masyarakat dahulunya hanya menjual biji cokelat atau kakao tanpa dioalah menjadi produk siap konsumsi dengan adanya program pengembangan UMKM dari KPw Bank Indonesia Yogyakarta tentu sangat membantu, sehingga memunculkan peluang untuk memanfaatkan potensi yang ada di desa dengan membuat produk siap konsumsi.

Sebagaimana yang dikatakan M. Mahmudi selaku Kepala Pelaksanaan dan Pengembangan UMKM KPw Bank Indonesia Yogyakarta mengatakan bahwa; alasan KPw Bank Indonesia melakukan program CSR pada pengembangan UMKM Griya Cokelat Nglanggeran karena cokelat berdasarkan hasil penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan komoditas unggulan terbesar kedua setelah Kulon Progo. Lahannya yang luas,

keterlibatan petani juga banyak dan intervensi pemerintah juga besar, jika hal tersebut dilakukan pendampingan dan pelatihan maka akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Selain itu, Nglanggeran merupakan salah satu tempat pariwisata yang sudah dikenal masyarakat luas dan berskala internasional.

Pengimplementasian program CSR ini, setiap perusahaan atau lembaga dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari adanya komunikasi. Karena komunikasi sangat berpengaruh terhadap proses kelancaran penyampaian pesan dan pertukaran pesan atau informasi. Melihat pentingnya komunikasi dalam perusahaan, tentunya tidak luput dari bagaimana komunikasi itu dipelihara dalam suatu strategi. Pada kenyataannya strategi komunikasi diperlukan untuk kelancaran arus komunikasi dalam suatu organisasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2004) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approch*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi KPw Bank Indonesia Yogyakarta dalam menentukan program apa yang akan dibentuk, terlebih dahulu melakukan

survei dengan mengamati, menggali, menemukan dan menentukan sasaran kebutuhan serta harapan masyarakat. Khususnya pada wilayah utama operasional perusahaan, yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan menyusun rencana strategis untuk merealisasikan program CSR. Berdasarkan hasil dari pengamatan tersebut mengenai kebutuhan masyarakat di wilayah utama operasional, terciptalah gagasan pembentukan program yang akan direalisasikan berdasarkan kebutuhan dan potensi wilayah melalui program CSR.

Strategi komunikasi yang tepat akan menghasilkan apa yang ingin diinginkan oleh perusahaan. Agar kegiatan program CSR berjalan dengan optimal, maka diperlukan adanya strategi dalam proses komunikasi. Strategi komunikasi memegang peran sangat penting untuk mengimplementasikan program CSR, karena berhasil atau tidaknya komunikasi ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, pentingnya strategi komunikasi dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR), membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility* (CSR).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Dalam Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada Pengembangan UMKM Griya Cokelat Nglanggeran Patuk Gunung Kidul?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang peneliti sebutkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta dalam program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada pengembangan UMKM di Griya Cokelat Nglanggeran Patuk Gunung Kidul.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan berupa hasil analisis yang peneliti dapatkan dan menjadi salah satu referensi kajian ilmiah terkait dengan strategi komunikasi dalam kajian Ilmu Komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan atau pertimbangan perusahaan dalam merencanakan kegiatan operasionalnya, dan juga sebagai bahan evaluasi keberhasilan atau tidaknya program CSR Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta yang dilaksanakan.

## E. Telaah Pustaka

Untuk mendukung dan memperkuat penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti melakukan telaah pustaka dengan menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersumber dari beberapa jurnal dan skripsi.

Pertama, Jurnal yang berjudul: “Strategi Komunikasi divisi koordinasi dan komunikasi kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa” yang diteliti oleh Vandimi. *JOM FISIP*, VOL. 6: Edisi 4 Januari-Juni 2019. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi divisi kordinasi dan komunikasi kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisakin beasiswa menjelaskan bahwa strategi komunikator yang dilakukan divisi koordinasi dan komunikasi kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan beasiswa adalah pegawai-pegawai yang memiliki pengetahuan dan kesiapan yang cukup untuk mensosialisasikan program beasiswa tersebut. selain itu,

media yang digunakan dalam mensosialisasikan program beasiswa adalah media cetak, media elektronik, media *online*, dan media sosial.

Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yang dilakukan, dalam penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi divisi koordinasi dan komunikasi kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program beasiswa, akan tetapi penelitian yang akan dilakukan peneliti kedepannya mengenai strategi komunikasi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta dalam pelaksanaan program CSR. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, selain itu juga meneliti mengenai di Kantor Perwakilan Bank Indonesia hanya saja berbeda Provinsi.

Kedua, Skripsi yang berjudul: “Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra” yang diteliti oleh Asri Wulandari pada tahun 2012. Hasil dalam penelitian ini, ingin menjelaskan bahwa komunitas klub motor dan genk motor itu berbeda, selain itu penelitian ini juga ingin membangun citra komunitas klub motor.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada konteks penelitiannya, dimana pada penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi dalam membangun citra positif pada masyarakat, karena mayoritas pandangan masyarakat yang cenderung negatif, berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti selanjutnya yaitu

berfokus pada bagaimana strategi komunikasi dalam program CSR. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Ketiga, *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Volume 2 Nomor 5, Juli 2015. Berjudul “*Corporate Sosial Responsibility* Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan”, yang diteliti oleh Marselinus dan Leila. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. ABC harus memahami kebutuhan warga dan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Dengan demikian strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. ABC antara lain dengan cara; merekrut karyawan non skill dari masyarakat setempat, memberi perhatian khusus kepada tokoh penolak, dan PT. ABC bekerja sama dengan kelompok penolak dengan menjadikan mereka *local supplier*.

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu mengenai objek penelitian yang dilakukan peneliti. Dimana dalam penelitian sebelumnya mengenai *Corporate Sosial Responsibility* sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi komunikasi dalam pelaksanaan program *Corporate Sosial Responsibility*. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan deskriptif kualitatif.

**Tabel 1.**  
**Telaah Pustaka**

No	Judul & penulis	Perbedaan	Persamaan
1	Strategi Komunikasi divisi koordinasi dan komunikasi kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa ditulis oleh Vandimi, 2019.	Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian yang dilakukan, dalam penelitian sebelumnya mengenai strategi komunikasi divisi koordinasi dan komunikasi kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam mensosialisasikan program beasiswa, akan tetapi penelitian yang akan dilakukan peneliti kedepannya mengenai strategi komunikasi Bank Indonesia dalam pelaksanaan program CSR.	persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, selain itu juga meneliti mengenai di Kantor Perwakilan Bank Indonesia hanya saja berbeda Provinsi.
2	Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra ditulis oleh Asri Wulandari, 2012.	Terletak pada konteks penelitiannya, dimana pada penelitian ini lebih berfokus pada strategi komunikasi dalam membangun citra positif pada masyarakat, karena mayoritas pandangan masyarakat yang cenderung negatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti selanjutnya yaitu berfokus pada bagaimana strategi komunikasi	persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

		dalam program CSR.	
3	<i>Corporate Sosial Responsibility</i> Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan ditulis oleh Marselinus Nuba Sabini dan Leila Mona Ganiem, 2015.	Dalam penelitian sebelumnya mengenai <i>Corporate Sosial Responsibility</i> sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi komunikasi dalam pelaksanaan program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> .	persamaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan deskriptif kualitatif.

## F. Landasan Teori

Setiap penelitian pasti memerlukan kejelasan berfikir dalam memecahkan masalah-masalahnya. Untuk itu perlu disusun landasan atau kerangka teori yang nantinya dalam penelitian akan membuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti.

### 1. Strategi Komunikasi

#### a. Strategi

Strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh berbagai pihak untuk menggambarkan berbagai makna, seperti: suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi komunikasi hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi,

untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007).

Sumber lain menyatakan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi unternal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifakasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Jadi perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber dana yang ada.

Menurut Mintzberg (2007), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- 1) Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
- 2) Acuan yang berkenan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- 3) Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- 4) Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungan yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- 5) Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Jadi, strategi merupakan hal yang sangat penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Strategi juga dapat mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan, karena pada dasarnya strategi dapat dilakatakan sebagai rencana untuk jangka panjang.

#### b. Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communication*, dan kata ini bersumber pada kata *Communis* yang artinya sama makna, yaitu

sama makna mengenai satu hal (Effendy, 2004). Banyak sekali makna tentang arti kata komunikasi, namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung (secara lisan) maupun secara tidak langsung melalui media (Effendy, 2004).

Menurut Harold D. Lasswell dalam Hafied (2006), mendefinisikan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. Komunikasi selalu melibatkan dua orang atau lebih, menjadi komunikator dan komunikan. Kedua

memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi.

Kemudian, jika kita membicarakan proses komunikasi, hal ini berarti bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah. Berdasarkan sifat dari komunikasi tersebut, banyak yang beranggapan bahwa tidak mungkin untuk mempelajari komunikasi.

Dalam proses komunikasi walaupun bersifat dinamis, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-

pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi ini adalah tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak. Melalui transfer informasi atau pesan-pesan tersebut terjadi proses interpretasi oleh komunikan dengan berbagai perspektif yang didasari dari pengalaman yang dialaminya. Kemudian pihak komunikan akan memberikan reaksi atau umpan balik, baik tanggapan bersifat positif atau negatif kepada pihak komunikator.

Peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat: persuasif, edukatif dan informatif. Sebab tanpa komunikasi maka tidak adanya proses interaksi saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, persuasi, informasi dan lain sebagainya. Dari semua definisi komunikasi, maka komunikasi dapat didukung oleh beberapa unsur, seperti yang tertulis dalam buku Cangara (2013), yakni:

1) Sumber

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau memberikan pesan kepada penerima. Biasa disebut juga sebagai komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source sender*.

## 2) Pesan

Pesan (*massage*) adalah pernyataan atau informasi yang diberikan oleh pengirim yang ditujukan untuk penerima.

Pesan dapat dalam bentuk verbal (bahasa tertulis/lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima.

## 3) Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media terbagi menjadi media massa yang mencakup surat kabar, radio,

televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, serta media alternatif seperti; poster, brosur, buku, spanduk, dan sebagainya

## 4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Biasanya disebut sebagai dengan komunikan atau dalam bahasa

Inggris disebut *receive*.

## 5) Pengaruh/ efek

Pengaruh/efek merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima

sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat diartikan juga sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6) Umpan balik

Umpan balik atau *feedback* adalah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat dari penerimaan pesan dari sumber.

7) Lingkungan

Lingkungan merupakan situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial-budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak dapat dikirim karena terhambat oleh keadaan fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima.

c. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Menurut Effendy (2004) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi

komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknis harus dilakukan, dalam artian bahwa pendekatan (*approch*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Menurut Mulyana (2007) strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi menandakan suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. Istilah lain strategi komunikasi merupakan metode atau langkah-langkah yang dianggap paling tepat diambil untuk keberhasilan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Pada hakikatnya strategi komunikasi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Strategi komunikasi merupakan kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan bagian dari kebijakan komunikasi. Keduanya saling berkaitan satu sama lain, karena kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka

panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional. Oleh karena itu, konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam pencapaian tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013).

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka perlu adanya proses perencanaan strategis yang terstruktur. Dalam tahap strategi komunikasi seperti yang telah disinggung pada bahasan sebelumnya, bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen. Maka penelitian ini akan menggunakan perpaduan tahapan tersebut.

Menurut Fred R. David (2009) menyebutkan proses manajemen strategis memiliki tiga tahapan, yaitu: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Sedangkan menurut Hafied Cangara (2013) menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahap, yakni; Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan. Dari kedua jenis tahapan tersebut, tiga diantaranya memiliki makna yang sama. Maka tahapan strategi komunikasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari lima tahap, yaitu:

#### 1) Penelitian

Sebuah organisasi atau lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah

komunikasi seperti keperluan pencitraan atau kegiatan kerja sama dengan peangku kepentingan lainnya. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui problematik yang dihadapi suatu lembaga atau khalayak.

## 2) Perumusan atau Perencanaan

Perencanaan merupakan tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Tahap ini terdiri dari membangun visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan ancaman dari luar organisasi, menentukan apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan internal organisasi, menentukan tujuan jangka panjang, menentukan strategi alternatif, serta menentukan sasaran yang tepat. Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.

## 3) Implementasi atau Pelaksanaan

Implementasi strategi sering disebut juga “tahap aksi” dari manajemen strategis. Mengimplemetasikan strategi berarti mengerahkan seluruh struktur organisasi untuk mentransformasikan rumusan strategi menjadi aksi nyata. Pada tahap pelaksanaan bisa dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan

disurat kabar, baliho atau spanduk, maupun memberangkatkan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

#### 4) Evaluasi

Mengevaluasi strategi sangat penting diperlukan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan untuk keesokan harinya. Kesuksesan selalu menciptakan masalah baru dan berbeda. Tahap ini merupakan cara yang utama untuk memperoleh informasi tentang apakah strategi-strategi yang telah dirumuskan sudah berjalan dengan baik atau belum. Tiga hal yang perlu dilakukan dalam evaluasi adalah; meninjau kembali faktor internal dan eksternal dari dasar strategi, mengukur hasil implementasi, serta melakukan tindakan perbaikan.

#### 5) Pelaporan

Pelaporan adalah tahap tindakan terakhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dari laporan diperoleh hasil positif, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa

dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

## 2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

### a. Definisi *Corporate Social Responsibility*

Secara etimologis *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Menurut Hendrik Budi Untung (2008) *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

CSR sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan untuk pembangunan ekonomi maupun dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan lingkungan. CSR juga merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan *stakeholder* dalam arti yang luas, bukan hanya kepentingan perusahaan saja. Banyak perusahaan menganggap melakukan tanggung jawab sosial atau *corporate sosial responsibility* biasanya diletakkan dibawah departemen hubungan masyarakat (humas). Sebenarnya CSR merupakan upaya menciptakan dampak positif untuk masyarakat dan perusahaan.

*Corporate Sosial Responsibility* merupakan usaha yang membawa dampak positif kepada perusahaan jangka panjang. Jangka panjang yang dimaksud adalah usaha dari perusahaan akan lebih lestari atau berkesinambungan sehingga dapat menghasilkan mutu kualitas yang memuaskan. Disisi lain, lingkungan masyarakat yang mendapat program CSR dari perusahaan juga akan terjaga, yang pada akhirnya akan membawa dampak positif pada perusahaan seperti munculnya dukungan dari masyarakat kepada perusahaan dan citra yang baik dari masyarakat.

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106 Pasal 74, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa CSR merupakan tanggung jawab perusahaan atau lembaga untuk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat baik dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

b. Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk itu, dalam rangka memudahka pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*), (Hadi: 2011).

Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2011) menguraikan bahwa pronsip-prinsip tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) menjadi tiga, yaitu: *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*.

1) *Sustainability*

*Sustainability*, merupakan upaya bagaimana perusahaan dalam melaukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan ini juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan

sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

## 2) *Accountability*

*Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan tanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

Crowther David (2008) menyatakan bahwa akuntabilitas dan keterbuakaan (*disclosure*) memiliki kemanfaatan secara sosial dan ekonomi. Lebih lanjut dinyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan dalam mendukung pengambilan keputusan.

## 3) *Transparency*

*Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan palaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Crowther David (2008) menyatakan:

*Transparency, as a principle, means that the external impact of the action of the organisation can be ascertained from that organisation's reporting and pertinent facts are not disguised within the reporting. ....the effect of hte action of the organisation, including external impact, should be apparent to all from using the information provided by the organisation's reporting mechanism.*

Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## A. Kerangka Berfikir

**Gambar 1.**  
**Kerangka Penikiran**



Sumber: Olahan Peneliti

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode untuk meneliti objek pada kondisi alamiah (lawan dari eksperimen) dalam penelitian kualitatif ini peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiono, 2013). Metode penelitian kualitatif digunakan agar data yang diperoleh mendalam, dan mengandung makna.

Alasan peneliti memilih jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta dalam pelaksanaan program *corporate sosial responsibility* secara detail dan mendapatkan data kualitatif yang bisa diinterpretasikan menjadi suatu kesimpulan data setelah melalui analisa-analisa yang telah disesuaikan dalam penelitian ini.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek adalah informan yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi atau fakta dari suatu objek penelitian (Rukajat, 2018). Subjek penelitian ini adalah orang yang mampu memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti atau merupakan informan sumber data informasi dalam

penelitian. Adapun pihak yang dijadikan sampel ini adalah Kepala Fungsi Pelaksanaan Pengembangan UMKM (FPPU) Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang atau barang yang akan diteliti. maka dari itu, objek penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam program CSR pada program pengembangan UMKM Griya Cokelat Nglanggeran Patuk Gunung Kidul.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya (Indrawan, 2014). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada pegawai Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, missal lewat orang lain atau dokumen (Indrawan, 2014). Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan cara membaca dan memahami beberapa

dokumen buku dan jurnal serta beberapa informasi dari internet guna untuk menambah wawasan dalam menyusun penelitian ini.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

##### a. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan focus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Indrawan, 2014). Adapun informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah Kepala Fungsi Pelaksanaan Pengembangan UMKM (FPPU) Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta dengan wawancara melalui via phone dikarenakan adanya wabah covid-19 yang tidak memungkinkan untuk bertatap muka secara langsung.

##### b. Observasi

Observasi yang akan dipilih peneliti adalah observasi partisipan, dimana peneliti akan mengamati secara langsung kehidupan kelompok secara lebih riil dengan menjadi bagian dari kelompok tersebut (Kriyantono, 2006). Peneliti melakukan pengamatan pada realita yang nampak pada subjek dan objek yang akan diteliti.

##### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pelengkap dari metode wawancara dan observasi dimana datanya berasal dari dokumen publik atau dokumentasi privat (Kriyantono, 2006). Sumber dokumen yang

digunakan peneliti merupakan dokumen-dokumen terkait dengan pengimplementasian program pengembangan UMKM dari Bank Indonesia.

## 5. Analisis Data

### a. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang terpenting, mencari tema dan pola. Proses perangkuman, pemilihan, dan pemfokusan dari data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait dengan strategi komunikasi pada program pengembangan UMKM Griya Cokelat Nglanggeran Patuk Gunung Kidul sebagai program CSR KPw Bank Indonesia.

### b. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi peluang adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan agar meningkatkan pemahaman kasus dan digunakan sebagai acuan mengambil suatu tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis data.

### c. *Conclusion Drawing/ Verification* (penarikan kesimpulan)

Penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian yang akan menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil dari analisis data yang telah

dilakukan. Dalam kesimpulan ini disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

#### 6. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan Data yaitu mengecek kembali kebenaran data dengan cara membandingkan dengan data dari sumber lain dengan cara pengecekan secara vertikal dan horizontal (Rukajat, 2018). Untuk menguji keabsahan data, maka peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Denzim dalam Moleong (2010) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2010).

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Patton dalam Moleong (2010), triangulasi sumber adalah teknik untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan hasil wawancara yang didapatkan dengan hasil pengamatan langsung peneliti di lokasi penelitian dan membandingkan dengan hasil wawancara ahli dengan data yang berkaitan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi dalam program *corporate social responsibility*, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta dalam program *corporate social responsibility* adalah dengan melakukan program pengembangan UMKM yang diimplementasikan selama tiga tahun. Strategi komunikasi yang digunakan dalam program CSR ini menggunakan beberapa tahap strategi komunikasi, antara lain; penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan.

Tahapan-tahapan strategi komunikasi sangat penting dalam pelaksanaan program *corporate social responsibility*. Tahapan strategi komunikasi yang dilakukan dapat dilihat dari tahapan awal yakni penelitian tempat. Hal ini dilakukan agar mengetahui situasi dan kondisi lapangan, selain itu juga program *corporate social responsibility* ini agar tepat sasaran. Tahapan selanjutnya adalah perencanaan, agar program CSR ini berjalan sesuai dengan target yang diharapkan tentu perencanaan dalam program ini harus terkonsep dan terencana dengan baik. Perencanaan-perencanaan yang

dibuat yaitu dengan pendekatan dari hulu-hilir, yang dalam hal ini adalah melakukan pelatihan dan pendampingan kepada sasaran program dengan mengolah tanaman coklat yang semula hanya tanaman baku menjadi produk siap konsumsi.

Pengimplementasian program sebagai tahap aplikasi program CSR yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, program ini dilakukan secara bertahap selama tiga tahun. Begitu juga dengan tahap evaluasi, dalam hal ini evaluasi dilakukan disetiap tahunnya, yang nantinya evaluasi ditahun pertama menjadi pijakan untuk perencanaan program ditahun selanjutnya. Hal ini juga seperti tahap pelaporan program, dimana pelaporan program kegiatan yang telah dilakukan dibuat di setiap tahunnya. Tahap pelaporan ini merupakan sebagai pertanggungjawaban hasil capaian kinerja atas program yang telah dilakukan.

## **B. Saran**

Saran yang peneliti berikan kepada pihak-pihak tertentu agar bisa menjadi bahan evaluasi dan masukan atau menjadi bahan pertimbangan, antara lain:

### **1. Bagi Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta**

Sebagai pelaksana program CSR, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta sebaiknya membuat tim khusus untuk

penanggungjawab dalam program ini, agar tetap terkontrol dan lebih efisien sesuai yang diharapkan.

2. Bagi UMKM Griya Cokelat Nglanggeran

Sebagai pihak penerima program CSR dari Kantor Perwakilan Bank Indonesia Yogyakarta, seluruh anggota kelompok harus menjaga, merawat, dan memanfaatkan dengan maksimal semua fasilitas yang telah diberikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahannya. 2015. *Departemen Agama RI*. Bandung: CV Darus Sunah.
- Bambang Hudayana, Sutoro Eko, Andi Sandi, dkk. 2011. *Menjadi Katalis Perubahan Reposisi CSR Untuk Penanggulangan Kemiskinan dalam Konteks Desentralisasi*. Yogyakarta: IRE.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Effendi, Onong. U. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendi, Onong. U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.  
<https://gunungapipurba.com>, diakses 04 Januari 2020.  
<https://situsbudaya.id>, di akses 04 Januari 2020
- Indrawan, Rully. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Surabaya: Refika Aditama.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Laporan kajian arah pengembangan klaster nasional dalam rangka mendukung pengendalian inflasi, <http://www.bi.go.id>. Diakses 04 Januari 2020.
- Mardikanto, T. 2014. *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial) Korporasi*. Bandung: Alfabeta.

- Mengenal Program Sosial Bank Indonesia, <https://www.bi.go.id>, diakses pada 10 Februari 2020.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pengembangan UMKM, <http://www.bi.go.id>, diakses pada 10 Februari 2020.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sabini, Marselinus Nuba, Leila Mona Ganiem. 2015. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Volume 2 Nomor 5, Juli. “*Corporate Sosial Responsibility Sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan*”.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Suprianto dan Syefri Luwis. 2012. *Sejarah dan Haritage Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Sosial Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Vandimi. 2019. *JOM FISIP*, VOL. 6: Edisi 1 Januari-Juni “Strategi Komunikasi divisi koordinasi dan komunikasi kebijakan Bank Indonesia Provinsi Riau dalam Mensosialisasikan Program Beasiswa”.
- Wulandari, Asri. 2012. “Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Komunitas Klub Motor Dalam Pembentukan Citra)”.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA