

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang semakin ketat dari berbagai industri, menuntut setiap perusahaan harus membangun dan mengelola reputasi perusahaan yang baik di mata pemangku kepentingan. Reputasi perusahaan akan memberikan implikasi strategis bagi perusahaan itu sendiri karena pengelolaan reputasi yang baik merupakan salah satu keunggulan kompetitif di tengah-tengah persaingan bisnis. Shamma dalam jurnalnya yang berjudul *“Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications”* (2012: 151) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai aset strategis yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan hidup perusahaan dalam hubungan jangka panjang dengan beberapa kelompok pemangku kepentingan. Sebagaimana definisi reputasi perusahaan itu dipahami, bahwa reputasi yang kuat dibutuhkan pengelolaan pada tindakan operasional dari waktu ke waktu secara konsisten yang didasari tata nilai serta kinerja perusahaan untuk memperoleh hasil penilaian yang baik dari masing-masing pemangku kepentingan dalam keberlangsungan hidup jangka panjang perusahaan.

Keberlangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada laba yang diperolehnya. Laba tersebut yang kemudian menjadi tujuan utama berdirinya suatu perusahaan. Pada umumnya semakin tinggi laba yang didapatkan oleh perusahaan maka semakin terjamin pula keberlangsungan hidup perusahaan. Namun, di era persaingan global telah terjadi pergeseran fokus tujuan suatu perusahaan, dari orientasi pemegang saham menuju orientasi pemangku kepentingan.

Dalam membangun reputasi, perusahaan semakin menyadari tidak hanya memenuhi tuntutan dari pemegang saham yaitu memaksimalkan pencapaian laba semata dan performa yang baik, namun juga harus memenuhi harapan-harapan

pemangku kepentingan yaitu memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan seolah-olah dituntut oleh pemangku kepentingan untuk menyeimbangkan 3P (*people, profit, planet*) sebagai tanggung jawab terhadap dampak operasional perusahaan dan upaya bertahan hidup dalam rentang waktu yang panjang. Kerusakan di muka bumi juga mengubah pandangan global bahwa perusahaan yang turut serta merestorasi kondisi lingkungan dan sosial dianggap masih layak untuk beroperasi.

Sejalan dengan pergeseran orientasi tersebut, lahir sebuah konsep yang sudah lama dipraktikkan di luar negeri namun tergolong baru dilakukan oleh perusahaan di Indonesia yakni tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*). Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia telah diatur oleh Undang Undang No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Undang-Undang tersebut mewajibkan setiap perusahaan, termasuk Badan Usaha yang berbentuk perseroan, untuk melaksanakan kegiatan CSR selama masih beroperasi.

CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik. Para pemangku kepentingan menempatkan harapan yang tinggi untuk keberlangsungan hidup perusahaan dengan melaksanakan CSR. Butterick (2012: 95) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* menjelaskan bahwa perusahaan dapat meningkatkan reputasi dengan melaksanakan praktik *Corporate Social Responsibility* yang didasari dari harapan pemangku kepentingan-nya. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa kontribusi sebuah perusahaan dalam melaksanakan CSR sesuai dengan harapan pemangku kepentingan merupakan salah satu aset strategis perusahaan karena berkaitan dengan penilaian dan evaluasi keberadaan perusahaan tersebut, bisa dikatakan pelaksanaan CSR sesuai harapan pemangku kepentingan sebagai upaya membangun reputasi yang baik dan menghindari ancaman legitimasi dari para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memberi perhatian khusus terhadap pelaksanaan CSR sesuai dengan tuntutan pemangku kepentingan. Perusahaan harus menekankan pelaksanaan CSR sebagai wujud kesadaran dalam menciptakan hubungan yang serasi dan seimbang antara

perusahaan dengan para pemangku kepentingan-nya, sebagaimana hubungan tersebut mempengaruhi pembentukan kepercayaan pemangku kepentingan yang berdampak pada reputasi perusahaan.

Upaya untuk membangun reputasi dengan melaksanakan CSR akan menjadi sia-sia jika pemangku kepentingan tidak mengetahui dan tidak menyadari bahwa perusahaan telah mengimplementasikan CSR dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan informasi dan mengelola komunikasi CSR kepada pemangku kepentingan secara efektif. Pemangku kepentingan memiliki kekuatan untuk membentuk reputasi perusahaan yang dinilai dari apa yang mereka interpretasikan berdasarkan komunikasi CSR yang dilakukan perusahaan. Selain itu, menerima masukan dari pemangku kepentingan melalui komunikasi CSR merupakan pilar utama untuk menjaga keberlangsungan operasional perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, komunikasi CSR menjadi bagian penting yang harus dikelola oleh perusahaan sebagai salah satu kunci keberhasilan pelaksanaan CSR dalam mempertahankan reputasi.

Harmoni (2014) dalam *paper* yang berjudul “*Media Richness Theory dan Potensi Website sebagai Media Komunikasi CSR oleh Perusahaan*” mendefinisikan komunikasi CSR sebagai komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang kegiatan CSR-nya. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa perusahaan dituntut untuk fokus merancang pesan CSR yang tepat dan sesuai dengan pemangku kepentingan yang dituju, perusahaan juga harus mempertimbangkan pendistribusian pesan CSR dengan berbagai saluran komunikasi CSR yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai reputasi yang baik. Dengan demikian, komunikasi CSR tidak hanya berbicara transmisi informasi CSR dari perusahaan kepada kelompok pemangku kepentingan tetapi mengenai isi pesan dan pengelolaan saluran komunikasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada pemangku kepentingan yang sifatnya beragam.

Nwagbara dan Reid dalam jurnalnya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility Communication in the Age of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication*” (2013: 401) sebagaimana mengutip definisi

komunikasi CSR menurut Podnar sebagai proses mengantisipasi harapan dari pemangku kepentingan, dan mengelola alat komunikasi yang dimiliki perusahaan dengan menyediakan informasi yang benar serta lebih transparan mengenai perusahaan dalam operasi bisnis, sosial, dan lingkungan, serta interaksi dengan pemangku kepentingan. Transparan merupakan nilai yang paling utama dalam komunikasi CSR. Dengan prinsip transparansi membuktikan bahwa perusahaan telah terbuka dalam menggambarkan program serta pelaksanaan CSR atas dampak operasional perusahaan melalui komunikasi CSR-nya. Komunikasi CSR yang relevan dan transparan tentunya diperlukan standar komunikasi.

Dalam perkembangannya, perusahaan dianjurkan untuk mengkomunikasikan CSR secara relevan dan transparansi sesuai dengan standar yang mengacu pada prinsip keberlanjutan. *Global Reporting Initiative* (GRI) merupakan standar komunikasi CSR mutakhir yang banyak digunakan oleh perusahaan internasional dan di dalamnya terdapat aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan mengacu pada prinsip keberlanjutan sesuai dengan standar ISO 26000. GRI merupakan sebuah organisasi di bidang CSR yang menganjurkan pelaporan CSR sebagai jalan bagi organisasi untuk bertahan dan berkontribusi dalam pembangunan keberlanjutan. Semua organisasi baik swasta, publik, maupun nirlaba, dianjurkan untuk membuat laporan sesuai dengan pedoman pelaporan keberlanjutan baik pemula atau berpengalaman, dan terlepas dari berbagai bentuk, sektor, atau lokasi (GRI G 3.1, 2011: 5).

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini secara tidak langsung telah mempengaruhi segala aspek, termasuk cara kerja perusahaan dalam komunikasi CSR. Eksistensi penggunaan media *cyber* sebagai alat komunikasi antara komunikator dan komunikan melalui teknologi internet terus mengalami peningkatan setiap harinya, hal ini menjadikan tantangan baru bagi perusahaan dalam menginovasi media komunikasi CSR perusahaan. Dewasa ini, penggunaan internet sebagai media komunikasi CSR perusahaan masih menjadi topik yang hangat dibicarakan mengingat keinginan para pemangku kepentingan yang membutuhkan informasi CSR lebih *up to date* (terbaru), lebih interaktif, dan *real time* (segera tersedia).

*Website* salah satu media komunikasi CSR terpopuler yang telah digunakan oleh perusahaan sebagai alat penting untuk mengkomunikasikan CSR. Penggunaan *website* perusahaan dalam mengkomunikasikan CSR mampu membidik kelompok pemangku kepentingan yang lebih luas, dapat mempublikasi informasi CSR lebih banyak dengan biaya yang tidak mahal, dan kemudahan memperoleh umpan balik dari para pemangku kepentingan.

Nwagbara dan Reid (2013: 407) berpendapat bahwa komunikasi CSR di era *new media* saat ini merupakan aspek yang vital dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan dengan bertukar pandangan, idealisme, dan ketertarikan dari seluruh pemangku kepentingan. Perusahaan mengkomunikasikan CSR melalui berbagai saluran komunikasi harus dapat dibaca, dipahami, ditafsirkan, dan diakses dengan mudah oleh pemangku kepentingan. Dari argumentasi tersebut dapat dipahami bahwa potensi *website* sebagai *platform* yang baik untuk mempresentasikan perusahaan. *Website* tidak hanya mengemas informasi CSR yang menggabungkan audio visual, animasi, image, dan teks, tetapi kemudahan akses informasi dan konektivitas *website* perusahaan yang dimanfaatkan untuk memenuhi permintaan pemangku kepentingan serta meningkatkan transparansi.

Pemanfaatan *official website* sebagai media komunikasi CSR telah banyak digunakan oleh setiap perusahaan di Indonesia, tetapi masih terkesan hanya sebagai kemajuan perkembangan teknologi semata dan belum digunakan secara optimal. Perusahaan patut menyadari bahwa tidak hanya pemangku kepentingan perusahaan yang membutuhkan informasi CSR, namun memungkinkan aktivis atau mereka yang memiliki kepedulian terhadap persoalan CSR turut serta memantau aktivitas CSR perusahaan dengan mencari informasi-informasi melalui *official website* perusahaan terkait. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kembali strategi komunikasi CSR yang efektif melalui *official website* sesuai dengan seluruh aspek-aspek yang perlu dikomunikasikan yang mengacu pada aspek transparansi.

Penelitian ini akan membahas lebih mendalam mengenai komunikasi CSR perusahaan di sektor perbankan. Tidak hanya perusahaan yang bersentuhan

langsung dengan sumber daya alam yang mempunyai tanggung jawab menyelenggarakan program CSR. Perbankan juga mempunyai tanggung jawab untuk melayani keinginan pemangku kepentingan melalui kegiatan CSR. Hinson *et al.* (2010: 502) dalam jurnalnya yang berjudul “*Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana*” menjelaskan bahwa bank dapat disebut sebagai fasilitator kegiatan industri yang menyebabkan kerusakan lingkungan, perbankan merupakan konsumen dalam jumlah yang besar terkait sumber daya alam seperti memboroskan kertas dan energi dalam operasi perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa bank tidak menimbulkan dampak negatif yang begitu besar, tetapi secara tidak langsung bank membawa dampak negatif bagi lingkungan dan masyarakat. Kegiatan perbankan yang menawarkan pinjaman dana dalam bentuk fasilitas kredit modal usaha kepada perusahaan-perusahaan pertambangan untuk mengeksploitasi sumber daya alam atau industri lain yang mengancam lingkungan hidup perlu dipertimbangkan kembali agar reputasi perusahaan tetap baik di mata pemangku kepentingan. Oleh karena itu, komunikasi CSR di sektor perbankan penting dilakukan sebagai upaya menghindari sikap skeptisisme dari para pemangku kepentingan dan tidak terbukanya informasi CSR perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk atau yang lebih dikenal dengan nama Bank BJB sebagai objek penelitian. Di Indonesia perbankan dibagi menjadi bank milik pemerintah, bank swasta, bank pembangunan daerah, bank campuran dan bank asing. Sebagian besar perbankan di Indonesia telah melaksanakan CSR dengan baik dan benar terutama bank pemerintah, bank swasta dan bank asing. Tetapi, dewasa ini sebagian besar bank pembangunan daerah turut berkontribusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya pemberdayaan masyarakat lokal dan memperhatikan keinginan dari pemangku kepentingan melalui pelaksanaan CSR yang berkelanjutan.

Alasan peneliti memilih Bank BJB sebagai objek penelitian didasari atas pernyataan yang diungkapkan oleh Bank BJB dalam *Sustainability Report* (2013: 3) bahwa, Bank BJB menyatakan untuk berupaya meningkatkan kesejahteraan

masyarakat terutama melalui program-program CSR perusahaan yang tidak hanya bersifat filantropi tetapi membidik masyarakat dengan tepat, berkualitas dan memberikan dampak berkelanjutan yakni mencakup pengembangan potensi masyarakat dengan memberikan manfaat terhadap mutu pendidikan serta kesehatan dan pelestarian lingkungan. Selain itu, Bank BJB berkomitmen untuk peduli dan tanggap terhadap berbagai masalah kemanusiaan dan musibah bencana alam. Sebagaimana kehadiran Bank BJB dimaksudkan untuk memberikan nilai positif bagi seluruh masyarakat dan negeri. Selain meningkatkan kualitas kinerja dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang telah diperoleh dari nasabah, Bank BJB juga berkomitmen untuk memajukan taraf kehidupan yang lebih baik di Indonesia melalui upaya-upaya pelaksanaan CSR perusahaan dengan perhatian khusus pada tiga bidang, yaitu: bidang pendidikan, kesehatan masyarakat, serta pelestarian lingkungan terhadap dampak operasional perusahaan.

Hinson *et al.* (2010: 500) menjelaskan bahwa pertama, bank dengan jumlah kantor cabang yang besar akan memberikan perhatian khusus dalam komunikasi CSR-nya daripada bank yang memiliki jumlah kantor cabang yang sedikit. Karena, bank dengan kepemilikan jumlah kantor cabang yang besar memiliki tekanan lebih tinggi dari para pemangku kepentingan dalam mengkomunikasikan CSR-nya atas visibilitas dan mempertahankan reputasi perusahaan yang telah diperoleh. Kedua, bank yang telah terdaftar dalam perusahaan publik diharapkan mampu mengelola komunikasi CSR-nya dengan baik dari pada bank-bank yang tidak terdaftar. Karena, bank-bank yang telah *go public* mendapatkan atensi publik lebih tinggi dan perhatian media yang lebih ekstensif.

Berdasarkan data direktori perbankan Indonesia untuk kategori bank pembangunan daerah sebagaimana dinyatakan dalam situs resmi Bank Indonesia [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) bahwa Bank BJB merupakan bank pembangunan daerah yang telah terdaftar sebagai perusahaan publik (emiten) atau perusahaan *go public* yang telah masuk Bursa Efek Indonesia. Bank BJB juga dinyatakan oleh Bank Indonesia sebagai bank pembangunan daerah yang telah memiliki banyak jaringan layanan di Indonesia yakni 1 kantor pusat yang berada di provinsi Jawa Barat, 4 kantor wilayah umum di provinsi Jawa Barat, dan 62 kantor cabang serta 304 kantor

cabang pembantu di berbagai provinsi, yaitu provinsi Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa timur, Bali, Kalimantan selatan, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan.

Pernyataan oleh Bank Indonesia dalam data direktori perbankan Indonesia memperkuat alasan peneliti dalam memilih Bank BJB sebagai objek penelitian. Bank BJB merupakan bank yang telah memiliki jumlah kantor cabang yang besar dan terdaftar sebagai perusahaan publik (emiten), dapat dikatakan bahwa Bank BJB sebagai bank yang telah memiliki visibilitas tinggi sehingga mendapatkan sorotan publik untuk keterbukaan informasi serta tekanan yang lebih besar dari pemangku kepentingan dalam pelaksanaan CSR dan mengkomunikasikan CSR-nya.

Bank BJB menyadari pentingnya mengkomunikasikan isu-isu terkait CSR, diwujudkan oleh Bank BJB dengan menampilkan informasi terkait CSR dalam menu “*Corporate Social Responsibility*” pada *official website* perusahaan. Namun, melalui menu khusus tersebut Bank BJB memberikan informasi kepada pemangku kepentingan hanya dalam bentuk berita terkait program CSR Bank BJB yang difokuskan pada tiga sektor, yaitu: pendidikan, kesehatan, dan lingkungan hidup.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi CSR yang dilakukan oleh Bank BJB tidak transparan dan informasi CSR hanya diketahui oleh internal perusahaan. Hal tersebut akan meningkatkan skeptisisme pemangku kepentingan terkait informasi CSR yang disampaikan oleh Bank BJB, karena mengandung motif tersembunyi perusahaan dalam komunikasi CSR-nya. Dalam mengkomunikasikan CSR melalui *official website* bukan sekadar mengkomunikasikan CSR dalam bentuk berita, tetapi harus mengkomunikasikan isu-isu terkait standar komunikasi CSR yang berprinsip pada aspek transparansi. Perusahaan dituntut untuk mendesain pesan CSR yang mencakup masalah dan keterlibatan perusahaan. Perusahaan juga dituntut untuk memperhatikan fasilitas-fasilitas komunikasi yang disediakan di dalam *official website* untuk mempermudah pengunjung membangun dialog dengan perusahaan, seperti fasilitas berinteraksi. Penggunaan *official website*

sebagai media komunikasi CSR yang optimal mengkomunikasikan program CSR perusahaan harus dilandasi dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik.

Oleh karena itu, peneliti tertarik meneliti komunikasi *cyber* CSR yang dilakukan Bank BJB melalui *official website* sebagai objek penelitian untuk menelaah bagaimana perusahaan memanfaatkan media komunikasi *cyber* CSR tersebut secara optimal. Bank BJB yang telah memiliki visibilitas tinggi dan memiliki reputasi yang baik di mata pemangku kepentingan seharusnya tidak hanya menempatkan menu khusus CSR pada *official website* perusahaan sebagai publikasi berita CSR saja, namun perusahaan dituntut untuk merancang desain pesan yang efektif dan memenuhi kebutuhan informasi publik khususnya pemangku kepentingan. Selain itu, perusahaan diharapkan mampu memperhatikan konten CSR yang komprehensif dan memaparkan informasi sesuai dengan apa yang diharapkan pemangku kepentingan. Sebagaimana informasi CSR yang dikomunikasikan berdasarkan standar komunikasi CSR yang dianjurkan dalam Pedoman Pelaporan Keberlanjutan GRI, tidak hanya berdasarkan kebijakan kemauan perusahaan semata.

Penelitian terkait CSR di sektor perbankan telah banyak dilakukan oleh para ahli dan akademisi di berbagai bidang ilmu dan berbagai sudut pandang. Namun, penelitian terkait komunikasi *cyber* CSR yang berfokus melalui *official website* di sektor perbankan masih sangat jarang dilakukan dan sebagian penelitian yang telah dilakukan belum secara mendalam, terutama terkait isi pesan yang dirancang oleh perusahaan kepada para pemangku kepentingan sesuai dengan seluruh aspek-aspek standar komunikasi CSR yang dianjurkan oleh GRI, pola komunikasi CSR, serta bentuk-bentuk penyajian informasi CSR yang ditampilkan melalui *official website*. Berkaitan dengan hal tersebut serta masalah yang dijadikan landasan peneliti dalam pemilihan objek penelitian, peneliti akan menggali data, menganalisis, dan mempelajari komunikasi *cyber* CSR yang dilakukan oleh Bank BJB melalui [www.bankbjb.co.id](http://www.bankbjb.co.id) dengan rumusan judul **“Komunikasi Cyber CSR: Analisis Isi Pada Official Website PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, fokus penelitian ini ada pada isi pesan CSR yang dikomunikasikan oleh Bank BJB melalui *official website*. Selain itu, penelitian ini akan mengkaji mengenai bentuk penyajian informasi dalam menyampaikan isi pesan CSR tersebut dan pola komunikasi CSR pada *official website* Bank BJB.

Analisis isi pada *official website* Bank BJB tersebut dianalisis untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana isi pesan CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* Bank BJB?
- 2) Bagaimana bentuk penyajian informasi CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* Bank BJB?
- 3) Bagaimana pola komunikasi CSR pada *official website* Bank BJB?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, adapun tujuan dari penelitian yang dimaksud adalah:

- 1) Untuk mengetahui isi pesan CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* Bank BJB.
- 2) Untuk mengetahui bentuk penyajian informasi CSR yang dikomunikasikan melalui *official website* Bank BJB.
- 3) Untuk mengetahui pola komunikasi CSR pada *official website* Bank BJB.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan melengkapi pustaka bidang ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan

komunikasi *cyber* CSR melalui *official website* perusahaan. Selain itu, temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian mengenai komunikasi *cyber* CSR selanjutnya.

## 2) Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian mengenai analisis isi pada *official website* Bank BJB diharapkan mampu dijadikan bahan masukan kepada Bank BJB dalam melakukan komunikasi *cyber* CSR melalui *official website* perusahaan atau perusahaan lainnya mengenai desain pesan CSR yang akan ditampilkan dalam *official website* mereka berdasarkan ilmu yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dan ilmu yang didapat dari sumber referensi lainnya. Hasil analisis dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Bank BJB untuk mengelola potensi yang ada pada *official website* perusahaan sebagai media komunikasi *cyber* CSR.

## 1.5 Tahapan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti membuat beberapa tahapan penelitian dan menyusun tahapan tersebut. Dengan begitu, peneliti akan mengetahui secara sistematis agar didapatkan hasil yang sistematis pula.

**Tabel 1.2**  
**Tahapan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Mencari ide dan persiapan								
2.	Mengkaji penelitian terdahulu dan mengumpulkan keseluruhan Informasi								
3.	Mempersiapkan materi ke dalam model komunikasi, dengan menentukan bagian mana dari komunikasi yang perlu diteliti.								
4.	Penyusunan proposal penelitian Bab I sampai III								

5.	Proses pengumpulan data dengan peran analisis: materi yang dianalisis secara bertahap mengikuti aturan prosedur, yaitu membagi-bagi materi ke dalam satuan-satuan kategori analisis.								
6.	Proses analisis dan interpretasi data								
7.	Penyelesaian olah data dan hasil penelitian berupa simpulan penelitian serta saran								
8.	Sidang skripsi								

*Sumber: Peneliti, 2015*

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengenai analisis isi pada *official website* perusahaan Bank BJB, yaitu [www.bankbjb.co.id](http://www.bankbjb.co.id) sebagai fokus penelitian. Penelitian ini direncanakan dilakukan selama bulan November 2014 sampai bulan Juni 2015. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat.