

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT Solusi Bangun Indonesia Tbk (SBI) Pabrik Narogong merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan semen. Sejak diakuisisi oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk - SIG, SBI terus berkembang dan berinovasi dalam menghadirkan produk - produk material bangunan berkualitas tinggi yang ramah lingkungan dan mendukung pembangunan berkelanjutan. Dalam era digital dan informasi yang terus berkembang, media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas, terutama terkait pencapaian dan kontribusi perusahaan dalam industri tertentu. *Media relations* atau relasi media, menjadi salah satu aspek vital dalam strategi komunikasi korporasi untuk menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun kepercayaan publik. *Media Relation* adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau departemen humas suatu organisasi untuk menjalin pemahaman dan hubungan baik dengan media untuk mencapai jumlah publikasi yang maksimal dan seimbang (Eko Saputra et al., 2023). Suksesnya strategi *media relations* di PT Solusi Bangun Indonesia menjadi salah satu faktor kunci dalam publikasi yang positif di mata publik. Melalui kemitraan yang baik dengan media, SBI mampu menyampaikan informasi secara efektif tentang produk, inisiatif, dan program perusahaan, serta keberhasilan dalam berbagai proyek pembangunan.

Menurut *Corporate Communication* SBI Pabrik Narogong yaitu bapak Ian Rolando Ferdinandus dalam wawancara pra penelitian, SBI Pabrik Narogong telah berhasil menerapkan strategi hubungan media yang kuat, terbukti dengan banyaknya pemberitaan positif di media domestik melalui inovasi produk yang dilaporkan. SBI Pabrik Narogong, perusahaan telah sukses membangun hubungan dengan para jurnalis atau wartawan, terlihat dari kerjasama yang pernah dilakukan perusahaan dengan media massa nasional ternama *tier 1* seperti CNN, SINDO, Metronews, Tribunnews, hingga koran lokal pemimpin pasar Radar Bogor yang menjadi media massa terdekat dari pabrik Narogong.

Dalam pemberitaan media massa telah terbukti banyaknya berita positif mengenai SBI pabrik Narogong seperti topik program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dengan komitmen yang dimiliki oleh SBI Pabrik Narogong untuk menjadi perusahaan berkelanjutan, SBI banyak melakukan kegiatan seputar CSR, hal ini menarik perhatian banyak media untuk meliput dan memberitakan program program CSR yang dilakukan oleh perusahaan seperti program bantuan masyarakat, pengembangan *skill* para pengusaha UMKM sekitar *plant* dan juga pengolahan limbah sampah yang dapat dijadikan bahan bakar pembuatan semen.

SBI telah mampu mengukuhkan dirinya sebagai perusahaan terkemuka di industri yang berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Pengakuan masyarakat terhadap perusahaan ini semakin diperkuat dengan berbagai penghargaan yang diberikan kepada perusahaan, termasuk *Top CSR Award dan Green Industry Award* yang mendapat liputan luas di media. Selain itu, SBI juga aktif menyelenggarakan konferensi pers dan pertemuan dengan media, sehingga menjalin hubungan strategis dengan media untuk menjaga hubungan baik dengan para jurnalis. Selain itu, keberhasilan kampanye digital di berbagai *platform* media sosial juga memperluas jangkauan komunikasi perusahaan sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan inisiatif perusahaan.

Dalam menghadapi permasalahan krisis, SBI juga dapat mengelola aktivitas komunikasi secara efektif, bekerja sama dengan para media. Ada beberapa media yang menjalin hubungan dengan perusahaan, terutama para jurnalis yang berada di sekitaran Pabrik Narogong. Ketika ada sebuah informasi yang perlu disebarluaskan kepada publik secara cepat, pihak *Corporate Communication* biasanya langsung menghubungi para jurnalis atau wartawan yang ada di sekitaran Pabrik Narogong, pastinya jurnalis dan wartawan yang sudah berhubungan baik dengan perusahaan. Selama peneliti melakukan *internship* di SBI Pabrik Narogong, peneliti mengobservasi keberhasilan publikasi perusahaan ditentukan oleh hubungan yang baik dengan media, yang dibangun melalui interaksi rutin. Strategi seperti *media visit* dan *media gathering* berperan penting dalam menjaga kepercayaan serta memastikan publikasi yang positif. Dengan hubungan yang erat, perusahaan dapat mempertahankan hubungan baik dengan para media supaya menghasilkan pemberitaan yang berkelanjutan.



Gambar 1.1 Publikasi media tentang SBI Pabrik Narogong bagikan bantuan untuk pengembangan usaha SARTiKa Berdaya

Sumber : Pressrelease.id, diambil pada bulan Oktober 2024

Sebagai wujud nyata komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam mendukung pemberdayaan perempuan melalui program “*Women Empowerment*,” PT Solusi Bangun Indonesia Tbk (SBI), bagian dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk atau SIG. Bantuan ini diberikan secara bertahap di tiga desa sekitar area operasional perusahaan, yaitu Desa Klapanunggal, Desa Kembang Kuning, dan Desa Nambo, *release* dalam periode 27 Agustus hingga 3 September 2024.

SBI Pabrik Narogong bersama dengan Pressrelease.id seperti pada gambar 1.1, membagikan momen baik pada unggahan *website* Pressrelease.id bertema “SBI MANDIRI” sebagai bentuk komitmen program tanggung jawab sosial perusahaan. SARTiKA sendiri adalah Sahabat Perempuan Kepala Keluarga Berdaya. *Release* ini diunggah pada tanggal 4 September 2024 dilengkapi dengan nama editor pada laman berita. SARTiKA Berdaya merupakan program pemberdayaan ekonomi Pabrik SBI Narogong yang ditujukan kepada kelompok Perempuan yang sedang atau akan menjadi korban bank emok (riba), khususnya para janda yang berperan sebagai kepala rumah tangga. Selain itu, program ini juga memberikan dukungan psikososial dengan menyediakan ruang aman bagi anggotanya untuk berbagi cerita, saling memberdayakan, dan menemukan potensi diri di tempat yang mereka percayai.



Gambar 1.2 Publikasi media tentang Solusi Bangun Indonesia Pabrik Narogong Raih TOP CSR Awards 2024

Sumber : Pressrelease.id, diambil pada bulan Oktober 2024

SBI Pabrik Narogong juga memiliki prinsip untuk melakukan pembangunan berkelanjutan. SBI selalu melakukan kegiatan kegiatan CSR sebagai bentuk wujud dari prinsip yang diinginkan. Pada laman *website* Pressrelease.id pertanggal 31 mei 2024 seperti gambar 1.2, terdapat berita didalam *realese* tersebut dituliskan bahwa SBI meraih penghargaan *Top Leader on CSR Commitment* dan juga Top CSR # Star 4 pada program KORSA BUMI.

SBI Pabrik Narogong berkomitmen untuk mencapai tujuan keberlanjutan pada tahun 2030 melalui berbagai pelaksanaan program CSR, antara lain program KORSA BUMI ini sebagai bentuk pengembangan masyarakat berbasis pemberdayaan sosial ekonomi dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Pada acara ini terjalinlah kegiatan media relasi antara perusahaan dengan para media karena acara ini dihadiri oleh berbagai wartawan dan jurnalis yang ingin meliput, salah satunya Pressrelease.id dan KONTAN.CO.ID.



Gambar 1.3 SBI Olah 1,25 Juta Ton Sampah Perkotaan Jadi Bahan Bakar Alternatif

Sumber : KOMPAS.com, diambil pada bulan Oktober 2024

Pada *website* Kompas.com di Gambar 1.3, terdapat berita positif SBI Pabrik Narogong yang ditulis langsung di Jakarta. Pada *website* tersebut membahas mengenai kontribusi SBI dalam pembangunan kota berkelanjutan yaitu dengan memanfaatkan limbah kota untuk menghasilkan bahan bakar turunan limbah. Pabrik Narogong mempunyai area yang biasa disebut *greenzone*. Tempat ini adalah tempat khusus pengolahan limbah baik limbah tidak berbahaya maupun limbah berbahaya (B3). *Greenzone* ini ditangani langsung oleh divisi Nathabumi PT Solusi Bangun Indonesia Tbk (SBI). Hal ini menarik perhatian para media untuk meliput perusahaan SBI dalam menangani limbah menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dan dapat dipakai atau digunakan kembali oleh perusahaan. Beberapa media yang memberitakan hal positif tersebut diantaranya Antaranews.com, Solopos.com, Merdeka.com, hingga Kompas.com.

SBI memiliki kompetitor yang sama di bidangnya yaitu PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Perusahaan tersebut memiliki salah satu *plant* di daerah yang sama yaitu Kabupaten Bogor. SBI berlokasi di Narogong sedangkan Indocement berlokasi di Citeureup. Keduanya adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri bahan bangunan khususnya produk semen. Keduanya juga berkomitmen terhadap keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan, masing masing memiliki Tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut dengan CSR untuk berkontribusi

terhadap masyarakat, Pendidikan, pemberdayaan ekonomi, serta pembangunan komunitas di sekitar wilayah operasi pabrik.



Gambar 1.4 Perbedaan tampilan website PT Solusi Bangun Indonesia Tbk. dan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

Sumber : Website PT Solusi Bangun Indonesia Tbk. dan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk., diambil pada bulan Oktober 2024

Terlihat dalam tampilan *website* pada gambar 1.4, masing masing perusahaan memiliki kesamaan mengenai komitmen dalam program berkelanjutan. Dengan adanya *website*, kegiatan *media relations* dapat berjalan sesuai yang diinginkan. Para media dapat melihat logo, foto, hingga dokumen resmi melalui *website* yang perusahaan miliki. Hal ini dapat kita lihat seberapa sukses masing masing perusahaan dalam membangun citra positif terhadap masyarakat dan juga di mata para jurnalis. Berikut perbandingan *media relation* PT Solusi Bangun Indonesia Tbk dan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. :

Tabel 1. 1 Perbandingan PT Solusi Bangun Indonesia Tbk. dan PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.

Kategori	PT Solusi Bangun Indonesia Tbk.	PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.
<i>Press Conference</i>	Fokus pada pembangunan infrastruktur Indonesia, kontribusi pada masyarakat, dan Kerjasama dalam proyek pemerintah.	Fokus pada kinerja keuangan, inovasi teknologi, dan kontribusi pada masyarakat

<i>Website</i>	Desain website SBI cenderung lebih modern dan minimalis, mencerminkan identitas brand yang fokus pada inovasi, keberlanjutan, dan proyek infrastruktur besar. SBI memiliki visual yang lebih enak dipandang karena pemilihan warna yang tepat.	Sedangkan website Indocement lebih mengarah pada gaya korporat dan formal yang menekankan stabilitas dan kualitas produk. Warna websitenya sendiri lebih mencerminkan keseriusan akan perusahaannya.
<i>Media Outreach</i>	SBI lebih menekankan proyek proyek yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan dalam komunikasi mereka kepada media. SBI berfokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan media lokal dan nasional, serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dapat membuat nama perusahaan menjadi positif.	Indocement mengarah pada komunikasi formal yang berfokus pada pemangku kepentingan industri, seperti investor dan mitra bisnis dengan penekanan inovasi produk, teknologi, dan kinerja finansial. Perusahaan lebih berfokus pada brand.
<i>Press Release</i>	Berisi kegiatan kegiatan CSR dan pembangunan Infrastruktur, dan inisiatif keberlanjutan sesuai komitmennya karena SBI bagian dari SIG group.	Berisi mengenai produk baru, teknologi apa saja yang digunakan selama produksi dan juga fasilitas perusahaan yang memadai.
<i>Data Base</i>	Data Base SBI lebih mengarah pada kondisi pasar Indonesia, pelanggan, mitra bisnis, dan juga dampak sosial terhadap lingkungan terkait kegiatan operasional.	Data base Indocement tidak berfokus pada pembangunan infrastruktur Indonesia, melainkan pelaporan lingkungan, emisi karbon, dan juga efisiensi energi yang digunakan oleh perusahaan.

Sumber : Olahan Peneliti, (Diambil pada bulan Oktober 2024)

Dapat dilihat dari tabel perbandingan di atas, bahwa disetiap kategori SBI lebih unggul dalam segi komunikasi terhadap publik dan juga wartawan karena SBI lebih berfokus pada Pembangunan Infrastruktur Indonesia, menjalankan program tanggung jawab sosial perusahaan, dan juga bekerja sama dengan pemerintah. Hal ini terlihat bahwa SBI lebih mengarah kepada pendekatan masyarakat dan juga para jurnalis, tidak hanya fokus dengan produk dan brandnya sendiri. Dari segi *website* SBI lebih terlihat modern karena menggunakan warna hijau yang mengartikan pertumbuhan dan kesuburan yang selaras dengan komitmennya sebagai perusahaan yang fokus pada keberlanjutan hingga tahun 2030. Setelah menelaah lebih jauh mengenai perusahaan SBI, peneliti memutuskan untuk menganalisa bagaimana perusahaan dapat membentuk strategi media relasi terhadap jurnalis bogor. Penelitian ini akan lebih berfokus pada *media relation* yang ada di PT Solusi Bangun Indonesia Tbk (SBI) khususnya Pabrik Narogong.

Sementara itu, industri semen di Indonesia merupakan salah satu sektor industri dasar yang memiliki peran penting dalam mendukung pembangunan nasional (Amalia, 2022). Semen, sebagai bahan baku utama dalam konstruksi, memainkan peran krusial dalam pembangunan infrastruktur, perumahan, dan proyek - proyek industri lainnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi dan pembangunan fisik di berbagai daerah, permintaan semen terus meningkat, menjadikan industri ini salah satu pilar utama pembangunan di Indonesia. Sejarah industri semen di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Maret 1910 dengan berdirinya perusahaan semen pertama yaitu PT. Semen Padang awalnya bernama NV Nederlandsch Indische Portland Cement Maatschappij (NV NIPCM). Pada tanggal 5 Juli 1958 Pemerintah Republik Indonesia melakukan nasionalisasi terhadap perusahaan perusahaan milik pemerintah Belanda. Setelah itu, perkembangan perusahaan semen akhirnya mulai meningkat kembali pada tahun 1957 berdiri PT. Semen Gresik di Jawa Timur, tahun 1968 berdiri PT. Semen Tonasa di Pangkep Sulawesi Selatan, tahun 1975 berdiri PT. Semen Cibinong dan PT. Indocement, tahun 1999 berdiri PT. Semen Bosowa di Maros Sulawesi Selatan dan pada tahun 2012 PT. Semen Gresik berubah nama menjadi PT. Semen Indonesia (Andini et al., 2019). Industri semen Indonesia memainkan peran vital dalam pertumbuhan sektor konstruksi dan properti, Industri ini sangat dipengaruhi oleh kondisi makro ekonomi dan kebijakan pemerintah terkait pembangunan infrastruktur.

Sejak awal tahun 2000-an, peningkatan investasi pada proyek infrastruktur

skala besar seperti jalan tol, proyek kereta api, pelabuhan, bandara, dan kawasan industri telah menyebabkan peningkatan pesat dalam permintaan semen. Program Proyek Strategis Nasional (PSN) yang dicanangkan pemerintah untuk mempercepat pembangunan infrastruktur juga menyebabkan peningkatan permintaan semen yang signifikan. Permintaan semen semakin meningkat di wilayah seperti Jawa, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan yang merupakan pusat pembangunan infrastruktur. Selain itu, sektor perumahan dan *real estate* di kota-kota besar juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan permintaan semen dalam negeri. Manfaat jangka panjang dari pembangunan infrastruktur di Indonesia sangatlah besar. Perbaikan infrastruktur akan meningkatkan produktivitas perekonomian, mengurangi biaya logistik, dan memperkuat daya saing di pasar internasional. Dengan infrastruktur yang terintegrasi pada sektor transportasi, energi, dan komunikasi, Indonesia diharapkan dapat mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di berbagai wilayah, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Setelah melihat kembali mengenai industri semen dan pembangunan di Indonesia, peneliti ingin mengetahui lebih jauh terkait bagaimana perusahaan atau industri semen dapat membangun citra terhadap masyarakat dan *media relation* (Faradis & Afifah, 2019).

Media Relation adalah hal penting dari komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk membangun, mengelola dan memelihara hubungan antara perusahaan dan organisasi serta media massa (Permata et al., 2023). Peran utama hubungan media adalah memastikan bahwa informasi yang dikomunikasikan kepada publik melalui media akurat, relevan, dan positif bagi perusahaan. Fokus *media relation* adalah membangun hubungan baik dengan jurnalis, editor, dan perusahaan media yang berpengaruh. Hubungan yang kuat dengan media dapat membantu perusahaan menerima liputan yang lebih luas dan positif. Para profesional hubungan media bekerja secara aktif untuk membina hubungan ini dengan memberikan informasi yang menarik dan tepat waktu serta memfasilitasi permintaan wawancara dan materi berita dari media. Dari *media relation* sendiri dapat membantu membentuk publikasi yang positif di mata publik melalui *media coverage* yang positif. Dengan bekerja sama secara erat dengan media, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka dan

membangun reputasi sebagai perusahaan yang tepercaya, inovatif, atau berorientasi pada masyarakat. Strategi *media relations* juga sering digunakan untuk mendukung peluncuran produk baru, kampanye perusahaan, atau kegiatan sosial perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu terkait *media relation* terhadap media misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Fahrizal Gifari., (2017) yang berjudul “Strategi Konsultan PR Dalam Memperkuat Hubungan Media”. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengungkapkan kegiatan-kegiatan *media relations* yang dilakukan AsiaPR. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara *in- depth interview*, observasi, dan di dukung data dokumentasi dari perusahaan. Penelitian ini menemukan tujuan dari *media relations* yang dibangun konsultan AsiaPR untuk meningkatkan daya saing dan kemudahan untuk mengakses media. Strategi yang digunakan dengan pendekatan personal antara konsultan dengan Forwot dan media secara langsung. Perbedaan pada penelitian peneliti yaitu lebih berfokus pada hubungan antara media dan *corporate communication* di perusahaan. Bagaimana perusahaan membangun relasi dengan para media untuk menyebarkan berita baik dan positif kepada pembaca. Penelitian ini dirasa sangat penting untuk diteliti karena dapat mengeksplorasi strategi keterbukaan informasi perusahaan kepada jurnalis. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi korporat pada tingkat lokal dan juga membantu para peneliti selanjutnya untuk menghasilkan *instrument* penelitian yang sama pada bidang *media relations*. Dengan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen SBI Pabrik Narogong dengan fokus mengungkap pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang efektif dan transparan dengan media lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat teridentifikasi model praktik terbaik dalam mengelola hubungan media yang jangka panjang. Setelah menjelaskan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor”.

Dengan adanya penelitian terdahulu dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu membantu peneliti memahami konteks penelitian yang akan dilakukan. Memberikan gambaran mengenai

apa yang sudah diketahui dan apa yang belum diketahui dalam bidang media relasi. Dengan meninjau penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang akan diisi oleh peneliti. Dengan ini peneliti dapat menunjukkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sudah ada.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui :

1. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui kepercayaan
2. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui keterbukaan
3. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui keterlibatan
4. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui komitmen
5. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui investasi

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis dapat mengidentifikasi masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui beberapa indikator.

1. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui kepercayaan?
2. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui keterbukaan?

3. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui keterlibatan?
4. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui komitmen?
5. Strategi optimalisasi manajemen relasi media PT Solusi Bangun Indonesia (SBI) Pabrik Narogong pada jurnalis Bogor melalui investasi?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan prodi *Digital Public Relations* karena menyediakan pemahaman mengenai hubungan antara praktisi humas dengan jurnalis. Dengan ini, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana strategi manajemen media relasi yang dilakukan perusahaan dengan jurnalis. Mampu meningkatkan pemahaman tentang media dan juga dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang membahas mengenai *media relation*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi komunikasi dan membangun hubungan positif dengan jurnalis serta menyediakan panduan bagi perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi para jurnalis, sehingga meningkatkan kemungkinan pemberitaan yang positif.

1.5 Lokasi dan Waktu Periode Penelitian

Proses Wawancara dilakukan di PT Solusi Bangun Indonesia Tbk tepatnya di SBI Pabrik Narogong Jalan raya Klapanunggal No.7, Kembang Kuning, Kec. Klapanunggal, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16710. Waktu yang peneliti perlukan dalam melakukan penelitian ini dimulai dari bulan september 2024 hingga februari 2025. Berikut adalah rincian kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama penelitian. Berikut tabel waktu dan periode penelitian :

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024																2025							
		Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Menentukan Topik Penelitian																								
2	Penyusunan Proposal Bab 1-3																								
3	<i>Desk Evaluation</i> (DE)																								
4	Revisi DE																								
5	Pengumpulan Data																								
6	Pengolahan Dan Analisis Data																								
7	Sidang Skripsi																								

Sumber : Olahan Peneliti, (Diambil pada bulan Oktober 2024)