

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan lembaga pendidikan maupun Institusi di Indonesia semakin hari semakin bertambah dan sangatlah beragam. Pendidikan negeri, swasta ataupun sekolah berbasis yayasan berlomba-lomba dalam mencapai nama baik dan eksistensinya di hadapan masyarakat, tetapi tujuannya sama dan tidak jauh berbeda, yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu keberhasilan. Keberhasilan yang telah diperoleh tentunya tidak ingin hilang begitu saja, diperlukan penentuan *Marketing Public Relations* yang efektif agar dapat menarik minat dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Marketing Public Relations merupakan suatu strategi kegiatan *Public Relations* dalam suatu perusahaan untuk memperoleh citra baik dan kepercayaan konsumen terhadap produk, merek atau jasa perusahaan. Menurut Thomas L Harris dalam bukunya Ludwig Suparmo menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan Proses perencanaan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi informasi yang kredibel dan tayangan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Suparmo, 2011: 58). Dapat disimpulkan *Marketing Public Relations* bukan saja sekedar bagaimana suatu produk atau jasa terjual dan

terpenuhi oleh konsumen, melainkan suatu strategi kegiatan yang terencana untuk menghubungkan kepercayaan dan antusias konsumen terhadap suatu perusahaan dalam produk, jasa atau merek yang di promosikan, sehingga akan memunculkannya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Marketing Public Relations tentunya berbeda dengan marketing pada umumnya. *Marketing Public Relations* lebih menekankan pada aspek bagaimana suatu citra perusahaan atau lembaga dapat dipercaya dan dipandang baik oleh konsumen melalui merek, jasa atau produk yang di pasarkan. Pengertian lain bahwa *Marketing Public Relations* bukan merupakan kegiatan *selling* seperti kegiatan iklan pada umumnya, namun merupakan pemberian informasi upaya peningkatan pengetahuan suatu merek, jasa dan produk perusahaan kepada konsumen agar lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut. Berbeda halnya dengan Marketing pada umumnya, yaitu merupakan suatu rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan membuat produk, menentukan harga, tempat penjualan dan mempromosikan produk tersebut kepada para konsumen.

Marketing Public Relations tentu memiliki berbagai macam media sebagai alat untuk mempermudah melaksanakan programnya, salah satunya adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir. Bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi

massa (non personal) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/ personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (direct advertising), biasa disebut pemasaran berdasarkan data base marketing, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

Iklan merupakan program yang dapat dikatakan memiliki dampak yang besar bagi perusahaan yang melakukan strategi ini sebagai kegiatan *Marketing Public Relations*. Iklan dapat menarik perhatian konsumen, bahkan dapat membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan periklanan. Melihat dampak yang ditimbulkan oleh iklan, maka perusahaan pun berlomba untuk menampilkan iklan yang menarik agar mendapat perhatian dari masyarakat.

Iklan dapat memberikan manfaat yang baik bagi suatu lembaga pendidikan, salah satunya adalah dapat mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan di hadapan masyarakat, sehingga dapat memberikan efek baik yang berkepanjangan bagi lembaga pendidikan tersebut. Mempertahankan eksistensi maksudnya mempertahankan keberadaan atau pengakuan, baik dari masyarakat maupun dari perusahaan lainnya, sehingga dengan adanya media iklan yang berfungsi sebagai senjata dalam mempertahankan kepercayaan, keberadaan dan pengakuan publik terhadap suatu perusahaan atau lembaga pendidikan maka kelangsungan hidup perusahaan atau lembaga pendidikan itu akan tetap ada.

Al Ma'soem merupakan Yayasan pendidikan yang berdiri pada tahun 1986 yang didirikan oleh H. Ma'soem yang berada di jalan Raya Cipacing No. 22 Jatinagor. Beliau merintis usahanya menjadi agen minyak tanah dan mengembangkan usahanya menjadi pompa bensin di Rancaekek. Kesuksesannya terus meningkat hingga H. Mas'oem ingin berbagi keberhasilannya dengan orang lain serta memberikan manfaat panjang, akhirnya didirikanlah pendidikan Yayasan Al-Ma'soem yang bertujuan mendidik anak bangsa dengan motto : "Cageur-bageur-pinter". Keberhasilan tersebut terus dikembangkan dan muncul lah usaha baru berupa SPBU, air mineral, apotek, dan klinik Al-Ma'soem.

"Mempertahankan eksistensi melalui media iklan itu merupakan bentuk media *mpr* yang kita pakai ya untuk mempertahankan eksistensi pendidikan Yayasan Al-Ma'soem dari sejak terbentuknya pendidikan Yayasan Al-Ma'soem ini". (Wawancara dengan Ayi Mirazul pimpinan *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Masoem 18/07/17)

Keadaan ini disadari oleh pendidikan Yayasan Al-Ma'soem yang menggunakan media iklan sebagai media *Marketing Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem dengan menggunakan iklan sebagai alat untuk mempertahankan eksistensi sekolah tersebut. Iklan yang disiarkan di pendidikan Yayasan Al-Ma'soem dapat dikatakan menarik, iklan yang di tayangkan menampilkan prestasi-prestasi yang diraih oleh sejumlah siswa dan siswi, fasilitas yang memadai, jaminan dan bukti kesuksesan siswa dan siswi, event atau program yang besar dan hal menarik lainnya dari pendidikan Yayasan Al-Ma'soem. Bentuk esksekusi iklan atau penayangan iklan memiliki perbedaan dalam setiap media

yang dijalankannya, bentuk penempatan sejumlah iklan yang ditampilkan sangat strategis dan berbeda dengan pendidikan yayasan lainya, dimana pendidikan Yayasan Al-Ma'soem mempergunakan fasilitas yang mereka miliki, salah satunya iklan media cetak berupa spanduk dan baligho yang berada di tempat umum berupa SPBU Al-Ma.soem dan jembatan penyebrangan Al-Ma'soem. Fasilitas di tempat umum tersebut merupakan salah satu strategi dan keuinikan periklanan yang digunakan oleh *Public Relations* Pendidikan Al-Ma'soem.

Setiap tahunnya pendidikan Yayasan Al-Ma'soem memiliki peningkatan animo jumlah siswa-siswi yang baik dengan berbeda latar belakang yang dimiliki. Tidak hanya sekedar siswa-siswi Kabupaten Bandung saja, melainkan siwa-siwi Kota Bandung, diluar Kota Bandung, Bahkan diluar pulau Jawa bersekolah di pendidikan Yayasan Al-Ma'soem tersebut. Hal tersebut merupakan faktor media Iklan dan cara penyajian yang meraka lakukan dalam menarik konsumen. Melihat keberhasilan yang telah diraih Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem dalam membujuk masyarakat untuk bersekolah di pendidikan tersebut, hal ini memiliki dampak yang positif bagi kelangsungan hidup Yayasan yang berdiri sejak tahun 1986 ini. Salah satunya adalah terciptanya eksistensi yang positif di mata masyarakat. Terciptanya eksistensi pendidikan yang positif bagi pendidikan Yayasan Al Ma'soem, didapat karena adanya media iklan sebagai *Marketing Public Relations* yang efektif dilakukan sehingga eksistensi yang diraih dapat dipertahankan oleh faktor pengembangan media iklan tersebut.

Iklan yang digunakan oleh pendidikan Yayasan Al-Ma'soem untuk mempertahankan eksistensinya yaitu dengan menggunakan berbagai media, salah

satunya media cetak (koran, majalah, spanduk, dan billboard) media elektronik (televisi) dan Media online (*webiste & Instagram*). Cara yang digunakan dapat dikatakan tepat, karena dapat membuat masyarakat mudah melihat dan terpengaruhi oleh terpaan media iklan tersebut. Terlihat dari besarnya respon masyarakat terhadap pendidikan Yayasan Al-Ma'soem adalah *feedback* yang dihasilkan dari keefektifan cara penyampaian iklan yang digunakan Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem.

Penyampaian iklan digunakan dengan berbagai media, iklan dengan media cetak berupa spanduk dan billboard diletakkan di tempat umum dan strategis dengan memanfaatkan fasilitas yang dimiliki oleh Al-Ma'soem yaitu berupa daerah SPBU Al-Ma'soem, jembatan penyebrangan Al-Ma'soem, kawasan apotek Yayasan Al-Ma'soem dan lainnya. Bekerja sama dengan media cetak koran Pikiran Rakyat dan Galamedia juga dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dari Yayasan pendidikan Al-ma'soem dalam melakukan periklanan.

Iklan melalui media elektronik dilakukan pula oleh pendidikan Yayasan Al-Ma'soem. Melalui media elektronik yang bekerjasama dengan Tv lokal dan MetroTv menjadikan proses penayangan iklan menjadi mudah. Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem menayangkan isi pesan berupa event atau program dan hal menarik lainnya yang berlangsung di Yayasan tersebut, guna untuk menciptakan *image* positif terhadap sekolah tersebut. Selain itu, *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem memanfaatkan zaman sekarang yang sebagian besar orang telah menggunakan internet, sehingga terproses media iklan dengan menggunakan internet (*webiste & instagram*). Media iklan yang digunakan *Public Relations*

pendidikan Yayasan Al-Ma'soem tidak lain bertujuan sebagai alat untuk mempertahankan eksistensi Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem.

Menurut *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem media iklan menjadi salah satu faktor utama dalam penguat dan mempertahankan eksistensi sekolah tersebut sampai pada saat ini. Iklan yang digunakan dalam pemasaran untuk mempertahankan eksistensi pendidikan Al-Ma'soem melalui berbagai jenis media iklan. Isi pesan dan cara penyajian iklan berupa strategi yang digunakan menjadikan media iklan pendidikan Yayasan Al-Ma'soem efektif dan ampuh dilakukan terkhusus dalam rangka mempertahankan eksistensi sekolah tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, melihat keunikan yang ada dan begitu pentingnya *Marketing Public Relations* dalam suatu Lembaga pendidikan, maka penulis melakukan penelitian mengenai *Marketing Public Relations* Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem (Studi Kasus Iklan pada Media *Marketing Public Relations* dalam Mempertahankan Eksistensi Pendidikan Yayasan Al- Ma'soem Jl. Cipacing No. 22 Jatinangor Kabupaten Sumedang, Jawa Barat)

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, peneliti membuat suatu fokus penelitian yaitu ***Marketing Public Relations Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem (Studi Kasus Iklan pada Media Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem Jl. Cipacing No. 22 Jatinangor Kabupaten Sumedang, Jawa Barat)***

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian digunakan oleh peneliti sebagai pedoman agar fokus penelitian terarah dan peneliti mempunyai pedoman dalam melakukan penelitian.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan Media Iklan Yayasan Al-Ma'soem dalam mempertahankan eksistensi pendidikan ?
2. Bagaimana Pelaksanaan Media Iklan Yayasan Al-Ma'soem dalam mempertahankan eksistensi pendidikan ?
3. Bagaimana Evaluasi Media Iklan Yayasan Al-Ma'soem dalam mempertahankan eksistensi pendidikan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Perencanaan Media Iklan Yayasan Al-Ma'soem dalam mempertahankan eksistensi pendidikan.
2. Untuk mengetahui Pelaksanaan Media Iklan Yayasan Al-Ma'soem dalam mempertahankan eksistensi pendidikan.
3. Untuk mengetahui Evaluasi Media Iklan Yayasan Al-Ma'soem dalam mempertahankan eksistensi pendidikan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, identifikasi masalah serta tujuan penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1.5.1 Kegunaan secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual serta dapat memberikan manfaat untuk pengembangan keilmuan mengenai ilmu komunikasi khususnya ilmu *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi terutama dalam ilmu strategi *Public Relations* dalam memperkenalkan produk baru maupun identitas dari suatu perusahaan.

1. Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman mengenai makna *Public Relations* sebagai profesi kepada mahasiswa tentang teori dan pengaplikasian *Public Relations*.

2. Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *Public Relations* di lapangan, dan meningkatkan keterampilan di bidang *Public Relations*.

3. Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *Public Relations* di lapangan.

1.5.2 Secara Praktis

1. Kegunaan Penelitian Bagi Perusahaan

Diterapkannya konsep *Public Relations* yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya peranan *Public Relations* di perusahaan.

2. Kegunaan Penelitian Bagi Praktisi *Public Relations*

Aplikasi yang diterapkan oleh praktisi PR di lapangan diharapkan dapat meningkatkan konsep *Public Relations* dengan memperhatikan peran dan fungsi *Public Relations* sebagai profesi dalam menjalin hubungan-hubungan dengan publik internal dan eksternal, untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan.

3. Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep *Public Relations*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui peran dan fungsi *Public Relations* sebagai profesi.

1.6 Landasan Pemikiran

1.6.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Kajian literatur dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, selain itu peneliti juga dapat mengklasifikasikannya dengan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini.

a) **Strategi Marketing Public Relations Taman Mini Indonesia Indah melalui kegiatan bulan peringatan HUT ke 38**

Pertama, penelitian oleh Meutia Thahira mahasiswa Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran pada tahun 2011, dengan judul "*Strategi Marketing Public Relations Taman Mini Indonesia Indah melalui kegiatan bulan peringatan HUT ke 38*", bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan analisis situasi, proses perencanaan implementasi dan tahap evaluasi strategi Marketing Public Relations TMII dalam kegiatan bulan peringatan HUT ke 38. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan konsep manajemen strategi PR.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis situasi dimulai dari analisis SWOT, kemudian melakukan penetapan tema kegiatan sesuai dengan visi misi TMII beserta melakukan survey langsung kelapangan. Proses perencanaan terdiri dari penentuan tujuan, penetapan sasaran dan perencanaan pesan yang disampaikan. Implementasi kegiatan meliputi apa, siapa dan bagaimana proses penyampaian pesan kepada masyarakat. proses evaluasi dilakukan selama 1 bulan setelah kegiatan dilaksanakan.

Hasil yang dicapai, *Public Relations* TMII telah melakukan tahapan-tahapan proses operasional *Public Relations* dengan baik namun pada pelaksanaannya terjadi beberapa kendala seperti ada beberapa kegiatan yang aluasi dilakukan 1 bulan setelah kegiatan dilaksanakan, serta jumlah pengunjung yang tidak sesuai target.

b) Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik.

Penelitian ini berjudul “Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Noval Novianti pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data utama penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer di dapat melalui kuesioner dan wawancara serta observasi pada saat pelaksanaan KKP. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan maupun analisis dokumen dari instansi yang terkait dan pihak yang mendukung kelengkapan informasi yang dibutuhkan. Sumber data yaitu data kuantitatif yang diperoleh dengan melakukan sebaran kuesioner serta diperkuat dengan data kualitatif yaitu dengan wawancara kepada responden dan informan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menganalisis strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk dalam mempertahankan eksistensi, menganalisis pandangan public internal terhadap fungsi dan tugas yang dilakukan *Public Relations* PT. Indocementr Tunggal Prakarsa Tbk dalam perusahaan serta mengetahui hubungan strategi *Public Relations* dengan opini publik.

Hasil penelitian bahwa strategi *Public Relations* yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal, komunikasi dua arah yang dijalankan, serta strategi *edukatif informatif* yaitu dengan memberikan informasi kepada publik dengan fakta dan

opini yang berada di pihak internal maupun eksternal. Strategi *Public Relations* yang dilakukan pada rangkaian kegiatan internal diantaranya dengan *special event*, *company gathering*, forum komunikasi rapat, pengelolaan *intranet*, serta membuat majalah internal Konkrit. Rangkaian kegiatan eksternal diantaranya *press release*, *sponsorship*, *media gathering*, *company visit*, pengelolaan *website*, *special event* seperti pameran, seminar, serta kegiatan publikasi. Pada strategi publikasi *Public Relations*, dalam hal ini *Public Relations* menggunakan *tools* publikasi untuk menyebarkan informasi seperti kegiatan CSR. *Tools* yang digunakan adalah *press releases* dan konferensi pers seperti konferensi pers mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Indocement. Hal tersebut dilakukan agar informasi tersebut diketahui masyarakat luas.

c) Manajemen Majalah Cupumanik dan Mangle dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Majalah Berbahasa Sunda

Penelitian keempat ini berjudul “Manajemen Majalah Cupumanik dan Mangle dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Majalah Berbahasa Sunda” merupakan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Listiyana pada tahun 2009. Penelitian ini membahas mengenai penerapan manajemen media massa pada majalah Cupumanik dan majalah Mangle dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah berbahasa Sunda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa majalah Cupumanik dan majalah Mangle dikelola dengan manajemen tradisional.

**d) Kegiatan Parneran sebagai Kegiatan Marketing Public Relations
Telkom Speedy**

Penelitian yang ditulis oleh Fitria Eka Pratiwi. K XO 050210 2008. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses dari kegiatan parneran sebagai kegiatan *Marketing Public Relations* Telkom Speedy di kota Tasikmalaya mulai dari tahap analisis situasi, perencanaan, implementasi sampai evaluasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dianalisis secara kualitatif yang hasilnya berupa laporan yang bersifat deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan pameran sebagai kegiatan *Marketing Public Relations* melalui empat tahap proses *Marketing Public Relations*. Pertama, tahap analisis situasi yang dilakukan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh divisi Data Vas & Sales Serta public relations Kandatel Tasikmalaya. Kedua, tahap perncanaan dilakukan melalui penetapan target dan mempersiapkan factor baik internal maupun eksternal perusahaan. Ketiga, implementasi kegiatan pameran diselenggrakan dua kali. Yang pertama di Mayasari Plaza dari tanggal 8-31 Juli 2007 dan yang kedua dari tanggal 7 September sampai 7 Oktober 2007 mulai pukul 10.00-2.00 WIB. Pada tahap evaluasi, Kandatel Tasikmalaya melakukannya melalui analisis respon publik, publik yang dimaksud disini adalah pengunjung pameran speedy.

Kesimpulan yang diambil yaitu, pameran Speedy ini akan lebih efektif dan eisien dalam meraih target sarannya, apabila Kandatel Tasikmalaya melibatkan *Public Relations* dalam setiap tahapan proses kegiatan pameran clan lebih

memperhatikan pada proses kerja yang lebih mendetail pada setiap tahapan mulai dari analisis situasi, perencanaan, implementasi sampai evaluasi.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Lembaga	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Penulis
1.	Meutia Thahira (2011) Universitas Padjajaran	<i>Strategi Marketing Public Relations</i> Taman Mini Indonesia Indah melalui kegiatan bulan peringatan HUT ke-38	Analisis Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Situasi melalui SWOT • Proses perencanaan kegiatan disesuaikan dengan visi misi perusahaan serta survey 	Metode yang digunakan dengan pendekatan Kualitatif dan menggunakan proses <i>Marketing Public Relations</i> yang digunakan merujuk pada media iklan sebagai alat mempertahankan eksistensi
2.	Noval Novianti (2010), Institut Pertanian Bogor	<i>Strategi Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Eksistensi Corporate Image Melalui Opini Publik	Kuantitatif dan kualitatif	<i>Strategi Public Relations</i> yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal,	Penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dalam mempertahankan Eksistensinya melalui media Iklan sebagai media <i>MPR</i> dengan menonjolkan

				komunikasi dua arah yang dijalankan, serta strategi <i>edukatif informatif</i> yaitu dengan memberikan informasi kepada publik dengan fakta dan opini yang berada di pihak internal maupun eksternal.	isi dan eksekusi yang menarik sehingga dapat menarik konomen terhadap lembaga tersebut.
3.	Fitri Listiyana (2009)	Manajemen Majalah Cupumanik dan Mangle dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Majalah Berbahasa Sunda	Kualitatif	Bahwa Majalah Cupumanik dan majalah Mangle dikelola dengan manajemen tradisional.	Penelitian berfokus terhadap <i>MPR</i> dalam upaya mempertahankan eksistensi
4.	Fitria Eka Pratiwi. K XO 050210 2008. Fikom Unpad	kegiatan parneran sebagai kegiatan Marketing Public Relations Telkom Speedy	Metode kualitatif deskriptif	Kegiatan <i>speedy</i> ini berjalan efektif dan efisien dalam meraih target sasarannya dengan melibatkan peran <i>Public Relations</i>	Penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dan berjalan efektif dalam media iklan <i>MPR</i> yang digunakan oleh Public Relations

1.6.2 Kerangka Konseptual

Sebagaimana yang telah dikemukakan dalam rumusan masalah diatas, maka penelitian ini berfokus pada bagaimana Iklan pada media *Marketing Public Relations* Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem dalam mempertahankan eksistensi pendidikan. Berdasarkan hal-hal tersebut maka konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Marketing Public Relations*

Secara umum pengertian dari *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Thomas L Harris, telah mengenalkan aktivitas PR didesain untuk mendukung tujuan pemasaran sebagai fungsi marketing public relations. Tujuan pemasaran mungkin disupport oleh aktivitas public relations termasuk peningkatan awareness, menginformasikan dan mengedukasi, mencapai pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan konsumen alasan untuk membeli dan memotivasi penerimaan konsumen.

2. Iklan

Menurut R. Khasali iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Khasali, 1992: 28). Pendapat serupa menurut Liliweri, iklan

merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1997: 20).

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media massa, TV, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk dan jasa yang di tawarkan. Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Eksistensi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991) eksistensi merupakan adanya, keberadaan. Hal ini menunjukkan suatu hal yang diakui keberadaannya dalam hal ini adalah perusahaan. Keberadaan yang dimaksud adalah perusahaan dapat menjalankan usahanya, meningkatkan manajemen perusahaan, dan mampu melaksanakan kewajibannya. Eksistensi sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya menjaga kredibilitas dan meningkatkan *corporate image*-nya. Reputasi perusahaan yang baik akan mudah diterima oleh publiknya, penerimaan yang baik secara berkelanjutan akan menciptakan pengakuan eksistensi

perusahaan. Eksistensi sangat penting, karena merupakan pembuktian terhadap hasil kerja dari sebuah perusahaan

4. Konsep *Marketing Public Relations* Thomas L Haris

Upaya untuk mempertahankan eksistensi Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem tentu bukan merupakan hal yang mudah dilakukan oleh *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya tersebut. Diwajibkannya perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian strategi yang benar dalam melakukan tindakan yang akan dijalankan, seperti . Seperti yang dinyatakan oleh Thomas L Harris dalam konsepnya menyatakan "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communications of information and impresion that identify companies and their products with the needs, concerns of customer* " (Ruslan, 2010: 245)

(*Marketing Public Relatuions* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan). Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau

produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

5. Konsep *Marketing Public Relations Three Ways Strategy*

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan *public relations* dan *marketing*. Philip Kotler menampilkan gagasan mega marketing dengan memasukan tambahan dua unsur “P” lagi pada keempat konvensional. Yang pertama adalah Power yang menyanggah potensi *Push Strategi* dan *Public Relations* yang menyanggah potensi *Pull Strategi*. Pengertian konsep marketing public relations tersebut secara garis besar terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, menurut Rosady Ruslan didalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, sebagai berikut

a) Push Strategi

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

b) Pull Strategi

Strategi menarik, bahwa *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik

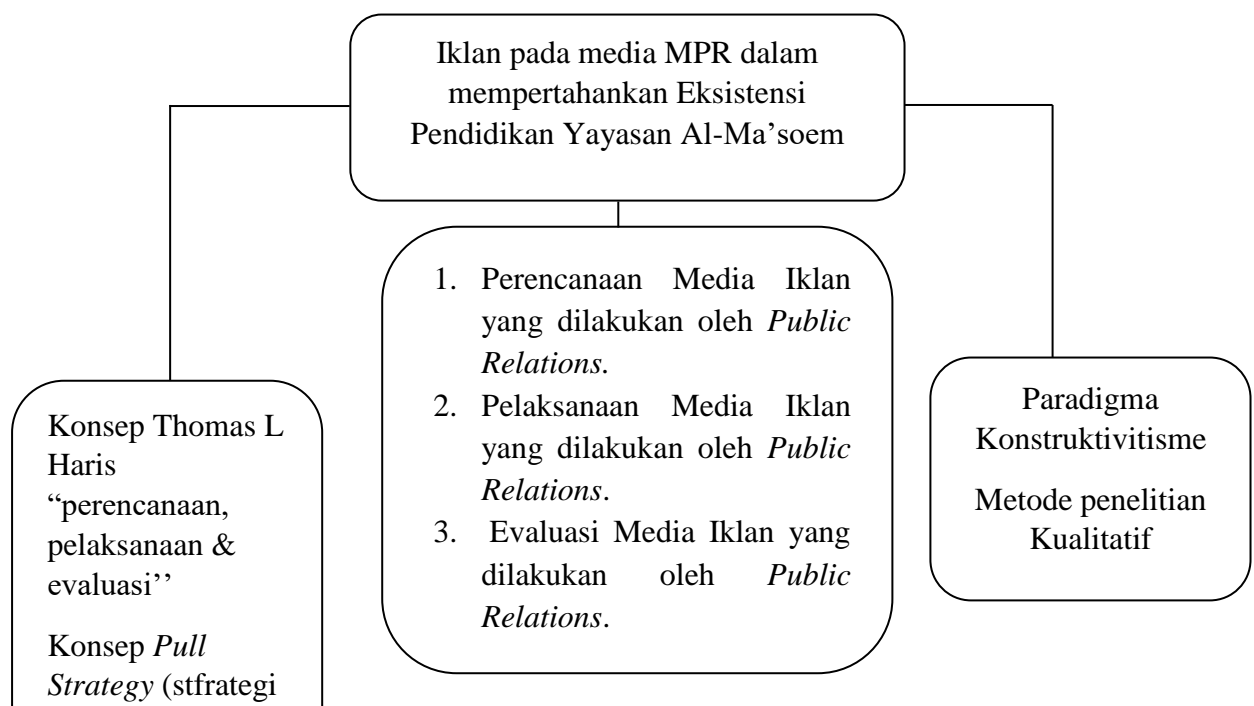
berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik “Pull” dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalkannya

c) *Pass Strategi*

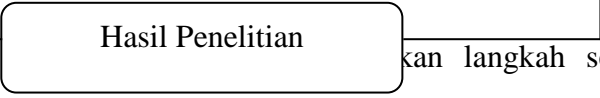
Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*) dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi social (Ruslan, 2010: 246).

Kesimpulan dari pernyataan tersebut bahwa *Three Ways Strategy* merupakan salah strategi Marketing *Public Relations* yang efektif dilakukan oleh *Public Relations* suatu perusahaan ataupun lembaga demi mencapai keberhasilan yang di inginkan dengan menjadikan sebagai rujukan atau pedoman dalam melaksanakan tugas marketing tersebut

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



1.7 Langkah-Langkah Penelitian

Penelitian ini akan  Hasil Penelitian akan langkah sebagai

berikut :

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Yayasan Al-Ma'soem yang terletak di Jl. Cipacing No. 22 Jatinangor Kabupaten Sumedang, Jawa Barat dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan tersedianya suatu data yang akan diperlukan dalam pengungkapan masalah yang diteliti

1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi sosial. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif yang berinteraksi dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. *Von Grasselfeld* dalam *Ardianto* menyatakan “Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri” (*Ardianto, 2007: 154*).

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data peneliti menggunakan observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Bogdan dan Taylor (Moleong, 2009:4) mendefinisikan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar individu tersebut secara *holistic* (utuh). Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena social yang sesuai dengan realitas yaitu mengenai *Marketing Public Relations* Pendidikan Yayasan Al-Ma'soem

Peneliti berusaha menggali informasi dari lapangan tanpa berusaha mempengaruhi informan. Penelitian pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan social dari perpektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan social yang menjadi focus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2003:213)

Pendekatan kualitatif lebih memandang realitas sebagai suatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Biasanya

rancangan penelitian tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Karena itu penelitian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisa data penulisan laporan mendalam.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Metode ditentukan oleh kriteria-kriteria yang ada dalam metodologi. Penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan rancangan atau desain penelitian studi kasus (*case study*) yang di dalam penelitian ini penulis berusaha untuk menguraikan, menjelaskan serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu-individu yang mewakili sebuah perusahaan yang berada di dalam ruang lingkup masalah yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan berbagai pendekatan metodologis berdasarkan bermacam-macam kaidah teori.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. dalam bukunya yang berjudul *Metodologi penelitian kualitatif* mengatakan bahwa “studi kasus adalah uraian dan penjelasan komperhensif mengenai berbagai aspek seseorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunikasi), suatu program atau situasi social. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti” (Mulyana, 2003:201)

Penelitian yang menggunakan studi kasus bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam sehingga cenderung dilakukan tidak untuk

membuat generalisasi melainkan untuk membuat penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas objek tersebut. pertanyaan biasanya dimulai dengan umum dan kemudian meruncing dan mendetail. Di dalam penelitian ini sendiri penulis berusaha untuk memahami alasan-alasan serta strategi yang dilakukan oleh pihak yang diteliti, melalui metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini dirasa sesuai dengan penelitian yang diambil berusaha melihat dari sudut pandang yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. *Von Grasselfeld* dalam *Ardianto* menyatakan:

“Konstruktivisme menegaskan bahwa pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme adalah salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi (bentukan) kita sendiri” (*Ardianto, 2007: 154*).

Penelitian ini penulis menggunakan rancangan atau pendekatan studi kasus yang berusaha untuk menguraikan, menjelaskan, serta menginterpretasikan secara komprehensif mengenai berbagai aspek individu-individu yang mewakili sebuah perusahaan yang berada di dalam ruang lingkup masalah yang diteliti.

Studi kasus lebih cenderung kepada “How” dan “Why”, bagaimana menjelaskan keputusan-keputusan yang telah dilakukan oleh pihak yang

diteliti. Maka dari itulah studi kasus adalah uraian-uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek baik seorang individu, kelompok, organisasi, program ataupun mengenai situasi sosial yang ada. (Mulyana, 2004: 43).

Kesimpulan dari hasil penelitian studi kasus tidak berlaku secara umum, melainkan hanya sebatas pada kasus-kasus tertentu yang diteliti pada objek tertentu di perusahaan yang bersangkutan.

1.7.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek dan hasil observasi. Data primer menurut Umar merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan (Umar, 2003:56). Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu Pimpinan *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem.
- b) Sumber data sekunder menurut Sugiyono data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa litelatur dan data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung, yaitu buku-buku, makalah, tesis dan sumber ilmiah lain yang berhubungan dengan karya ilmiah ini (Sugiyono, 2005: 62).

1.7.5 Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subjek yang memahami permasalahan, memiliki data, aktif dan masih bekerja pada bagian humas serta bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. *Key informan* dalam penelitian ini adalah kepala bagian *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Informan adalah pihak *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan *Public Relations*.
- 2) Informan adalah orang-orang terkait yang sering kali berhubungan langsung dengan kegiatan *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem.
- 3) Informan memiliki masa kerja 6 tahun di pendidikan Yayasan Al-Ma'soem khususnya di bagian divisi *Public Relations*. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu 6 tahun seseorang yang berkerja di bidang *Public Relations* sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerja *Public Relations* di pendidikan Yayasan Al-Ma'soem.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data (multisumber). Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi menurut Kusuma adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan (Kusuma, 1987: 25). Observasi dilakukan dengan cara datang langsung ke pendidikan Yayasan Al-Ma'soem dan juga dengan menanyakan kepada pihak *Public Relation* mengenai Iklan pada *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi pendidikan Yayasan Al-Ma'soem.

2) Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu untuk memperoleh informasi dari teori wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010:178). Penelitian ini, peneliti melakukan

wawancara dengan pihak *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem, wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

3) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan pendidikan Yayasan Al-Ma'soem.

4) Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi (Sugiyono, 2009: 240). Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, bulletin, kegiatan-kegiatan serta data mengenai *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem dan juga referensi lain yang relevan dan bersifat teoritis, guna memperkuat hasil penelitian.

5) Internet searching

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak membantu banyak penelitian. Hal ini dapat dijadikan salah satu alat untuk mendapatkan berbagai data yang berhubungan dengan penelitian internet menjadi teknologi yang dijadikan peneliti sebagai salah satu teknik pengumpulan data.

1.7.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam studi penelitian diperlukan keabsahan. Untuk menetapkan keabsahan data ada beberapa kriteria yang digunakan yaitu derajat kepercayaan, keterahlian, kebergantungan dan kepastian (Moloeng, 2006: 324). Dalam pemenuhan kriteria tersebut, peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data. Untuk menguji kehandalan data-data dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan uji kredibilitas dengan cara triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data antara hasil wawancara atau observasi dengan bukti dokumen atau pendapat yang lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi merupakan persoalan yang penting dalam penelitian kualitatif dan juga bersifat krusial, dalam upaya pengumpulan data dalam konteks penelitian komunikasi kualitatif. Dalam hal ini triangulasi berkenaan dengan validitas dan reabilitas data. Validitas dalam konteks kualitatif menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. Penelitian ini selain menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, peneliti menggali kebenaran informasi dengan cara melihat dari berita-berita di media cetak dan elektronik, gambar-gambar dan juga video.

1.7.8 Teknik Analisis Data

Langkah terakhir yaitu menganalisis data yang diperoleh, baik itu dari hasil wawancara maupun observasi di lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis sesuai dengan kelompok data primer maupun data sekunder.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif. Analisis Data Kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Nasution dalam Ardianto analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh dalam lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Pemahaman tentang penelitian kemudian diadakan pemetaan atau deskripsi tentang data tersebut (Ardianto, 2010: 216). Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman yaitu :

- 1) Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari *Public Relations* pendidikan Yayasan Al-Ma'soem dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
- 2) Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan

	Revisi Proposal Penelitian								
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengolahan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG