

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan. Untuk melaksanakan sebuah kegiatan, dibutuhkan strategi yang baik guna menjalin relasi dengan publik, dari itu strategi dalam suatu organisasi diperkirakan untuk dapat mempengaruhi keberlangsungan organisasi ke salah satu tugas *Public Relations Officer (PRO)* adalah melaksanakan sebuah strategi dalam membangun citra yang positif. Seorang *Public Relations Officer (PRO)*, dalam mewujudkan tujuan lembaga dibutuhkan sebuah proses yang panjang, juga diperlukan sebuah strategi yang sistematis dan terencana. Artinya bahwa seorang PRO dituntut untuk memiliki manajerial yang baik serta memiliki kompetensi yang baik dibidang *Public Relations* itu sendiri sehingga hal tersebut akan mempengaruhi terhadap tercapai atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Seorang PRO juga diperkirakan dapat bisa menjalankan sebuah kegiatan *event* yang sering dilakukan oleh organisasi. Dikarnakan *event* merupakan sebuah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olah raga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, dan politik yang nantinya akan berpengaruh besar terhadap organisasi tersebut, maka dari itu di era sekarang seorang PRO diperkirakan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman.

Perkembangan jaman mengenai *event* dewasa ini selalu dikaitkan dengan istilah Strategi *Public Relations*, sebelumnya kita harus mengetahui apa itu strategi terlebih dahulu. Thompson menyatakan bahwa,

strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: 'Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. (Oliver, 2006 : 2)

Suatu kualitas *event* dapat dilihat dari seberapa besar kesesuaian *event* dengan strategi yang sebelumnya direncanakan dan pesan yang sampai kepada para pengunjung. Maka dari itu PRO diharapkan untuk kreatif merancang sebuah *event* melalui strategi PR. Kemampuan profesional para pemberi jasa diuji pada bagian ini, sehingga unit PRO dalam menghasilkan *event* yang menarik diharapkan sesuai dengan harapan pengunjung. Pengunjung yang berhak menilai kualitas dengan membandingkan apa yang diterima dan yang diharapkan.

Melalui pengelolaan *event*, maka dari itu terjadi sebuah persaingan setiap organisasi untuk mengolah *event* melalui strategi PR, dari organisasi yang bersifat materi maupun sosial. begitu pula *event* yang dilaksanakan oleh Yayasan Syamsi Dhuha atau Syamsi Dhuha *Foundation* (SDF). Berdasarkan data yang dihimpun dari (Syamsi Dhuha Foundation, 2013), Syamsi Dhuha (*Syamsi Dhuha Foundation / SDF*) merupakan yayasan yang bergerak dibidang pemberdayaan Lupus dan *Low Vision* (penurunan daya lihat/tuna netra) dengan cara memfasilitasi dan mengedukasi para penyandangnyanya. selain itu, SDF juga melakukan sosialisasi pada masyarakat luas mengenai Lupus dan *Low Vision*. SDF memiliki visi dan misi yaitu untuk memberdayakan masyarakat melalui kewirausahaan sosial dan menjadi lembaga sosial yang mandiri secara finansial.

*Event* yang dilaksanakan dimaksudkan untuk memperhatikan tentang kerjasama serta penghargaan yang didapatkan oleh SDF. Adapun *event* yang dilaksanakan setiap tahunnya adalah *Event world Sight Day / WSD* (Hari Mata Sedunia) pada tahun 2010 yang bertemakan tentang "*Emosional Suppor For Lovi*", dan

WSD pada tahun 2011 yang bertemakan “Rehabilitasi Penglihatan Bagi lovi” , *event* tersebut diisi dengan *talk show* bertujuan untuk memotivasi para penyandang *Low vision* serta memperkenalkan *Low vision* kepada masyarakat umum, lalu pemeriksaan mata gratis yang bertujuan untuk mengurangi tingkat kebutaan sejak dini bekerja sama dengan para dokter RS Mata Cicendo, dan dimeriahkan penampilan musik para penyandang *Low vision* guna memeriahkan *event* tersebut. Acara ini berhasil memberikan kesadaran kepada masyarakat umum untuk ikut serta menjadi relawan di SDF dan juga menambah *income* dari para Donatur.

Pada tahun 2012, SDF merancang *event WSD (World Sight Day)* yang bersifat mendidik dengan konsep seminar dan bertemakan “Deteksi Dini dan Penangan Lovi untuk Guru SD Se-Bandung Raya”, dan pada tahun 2013 SDF membuat sebuah *event* tentang “Deteksi Dini dan Penanganan Lovi untuk SD dan TK se-Jabar”.

Acara ini menghadirkan tokoh *Lovi* cilik Muhammad Syahrul Rasyidin berusia 11 tahun menceritakan impiannya ingin jadi ‘*ingsinyur* kereta api’, dan kisah Aqila Usman berusia 6 tahun menceritakan “Sebelah matanya mengalami infeksi dan harus menjalani transplantasi. Acara yang diselenggarakan di Grha Sanusi Unpad (Universitas padjajaran) pada tahun 2012 dan Auditorium Iantai 2 Gedung pendidikan Fakultas Kedokteran Universitas Padjajaran (FK Unpad) Bandung pada tahun 2013, berhasil bekerja sama dengan Guru sebandung raya se-Jabar (Jawa Barat).

Pada tahun 2015, selanjutnya *event WSD* bertemakan “Melihat Dengan Hati” yang diselenggarakan pada tanggal 11 Oktober 2015 di Auditorium Fakultas Kedokteran UnIversitas Padjajaran (FKUnpad) Bandung. Acara ini dihadiri berbagai elmen masyarakat serta beberapa komunitas yang menaungi para penyandang *low vision* dan tunanetra seperti Pertuni, Mitra netra, dan YPWG.

Acara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap para penyandang *Low Vision*. Istilah *Low Vision* masih jarang dikenal oleh mayoritas masyarakat Indonesia. *Low Vision* merupakan salah satu bentuk gangguan mata berupa penurunan daya lihat yang tidak dapat dibantu dengan kaca mata, penyandang *Low Vision* hanya kehilangan sebagian penglihatannya dan masih memiliki sisa penglihatan yang dapat digunakan untuk beraktivitas tergantung presentase penurunan daya lihatnya.

Tujuan lain dari acara ini diantaranya untuk meningkatkan perhatian dan kepedulian pemerintah, dalam program pencegahan kebutaan nasional, dan menciptakan infrastruktur yang memudahkan bagi para penyandang disabilitas netra/ "*Blind Friendly*" juga untuk memotivasi para penyandang serta *audiens* lain melalui *talk show* yang bertemakan "*Love and happiness*".

Bersamaan dengan acara tersebut SDF mempublikasikan program penebaran seribu alat bantu bagi para penyandang *Low Vision*, dan *launching audio book* yang didalamnya berisi rekaman cerita tentang perjalanan hidup dan ketangguhan para penyandang *Low vision* dan tunanetra.

Fungsi Strategi *Public Relations* sangat berperan aktif dalam keberlangsungan *event-event* yang diadakan oleh SDF khususnya dalam keberlangsungan *Event WSD*. Terbukti dengan terjalannya kerjasama dengan para Dokter RS Mata Cicendo melalui sesi pemeriksaan mata gratis, Alumni ITB '83 untuk sesi *story telling* dan *origami class*, undangan berbagai media cetak dan elektronik seperti Kompas, Pikiran Rakyat, Seputar Indonesia, Tempo, MNC Tv, NET Tv. Selain itu, banyaknya peserta dari berbagai kalangan baik dari dalam kota maupun luar Pulau Jawa menjadi bukti keberhasilan fungsi Strategi *Public Relations* yang dijalankan SDF.

Semua organisasi sosial yang ada di Indonesia memiliki peranan penting bagi para penyandangnyanya termasuk SDF. Penulis memilih SDF sebagai subjek penelitian dikarenakan SDF merupakan salah satu organisasi sosial yang selalu melakukan inovasi dan kreasi dalam mencapai visi dan misinya. Termasuk dalam *event* wsd yang diadakan setiap tahunnya dan *event - event* lainnya.

Peran PRO dan Strategi PR yang dilakukan SDF semakin menambah kesuksesannya dalam menjalin hubungan dengan masyarakat luas melalui media massa. Selain itu, Penghargaan yang didapat oleh SDF menjadi bukti nyata mengenai nama baiknya di mata masyarakat bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Dunia terbukti dari penghargaan kesehatan *Sasakawa Health Prize* (SHP) 2012 di Jenewa – Swiss yang diberikan oleh ketua Badan Eksekutif WHO. (detik.com)<sup>1</sup>

Maka dari itu, peneliti tertarik dan ingin mengetahui “Strategi *Public Relations Event World Sight Day* (Studi kasus Pada *Staff* di *Syamsi Dhuha Foundation SDF*)”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi *Public Relations Event World Sight Day* (Studi kasus Pada *staff* di *Syamsi Dhuha Foundation SDF*)”.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

---

<sup>1</sup> <http://news.detik.com/jawabarat/1923451/wow-syamsi-dhuha-foundation-raih-penghargaan-internasional>

Adapun Identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini menggunakan Teori AIDDA adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi dhuha *Foundation* untuk memberikan *Attention* (Perhatian) pada *event world sight day* ?
2. Bagaimana Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi dhuha *Foundation* untuk merancang *Interest* (Minat) pengunjung pada *event world sight day* ?
3. Bagaimana Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi Dhuha *Foundation* dalam merancang *Desire* (Hasrat) pengunjung untuk mengikuti *event world sight day* ?
4. Bagaimana Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi dhuha *Foundation* dalam menentukan sebuah *Decision* (Keputusan) pada *event world sight day* ?
5. Bagaimana Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi dhuha *Foundation* dalam melakukan *Action* (Kegiatan) *event world sight day* ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi dhuha *Foundation* dalam memberikan *Attention* (Perhatian) pada *event world sight day*.
2. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi dhuha *Foundation* dalam merancang *Interest* (Minat) pengunjung pada *event world sight day*.
3. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi Dhuha *Foundation* dalam merancang *Desire* (Hasrat) pengunjung untuk mengikuti *event world sight day*.
4. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* (PR) *Staff* Syamsi dhuha *Foundation* dalam menentukan sebuah *Decision* (Keputusan) pada *event world sight day* ?

5. Untuk mengetahui Strategi *Public Relations* (PR) *Staff Syamsi dhuha Foundation* melakukan *Action* (Kegiatan) *event world sight day*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan penelitian ilmiah di bidang komunikasi khususnya bidang kehumasan mengenai “Strategi *Public Relations Event World Sight Day* (Studi kasus Pada Para Penyandang *Low Vision* di *Syamsi Dhuha Foundation SDF*)”. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber data dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi *Syamsi Dhuha Foundation* dalam mengembangkan strategi *Public Relations* yang efektif pada *Event World Sight Day* selanjutnya ataupun event-event yang lain. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi masyarakat luas khususnya praktisi Humas dalam mengembangkan kemampuan kehumasan.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 Penelitian Terdahulu**

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, selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinalitas dari penelitian ini. Berikut gambar pada

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang peneliti akan lakukan berupa bagan.

**Tabel 1.1**  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilaksanakan
Dewi angraeni, Humas UIN BDG (2011)	Strategi humas pt jam sostek dalam meningkatkan citra perusahaan	Deskriptif kualitatif	Menyeleng garakan kegiatan press gathering dan press tour  Strategi yg digunakan humas jam sostek dari pihak pemerintah adalah dengan mengadakan rapat dengar pendapat dan biro humas berpartisipasi aktif dalam melakukan lobbyist dengan pemerintah.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi kasus.	Penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. penelitian ini juga dilakukan untk mengetahui Strategi PR namun yang membedakan adalah, penelitian ini lebih meneliti Strategi PR dalam citra perusahaan.
Taufik Rahman, Humas UIN Bandung 2012	strategi public relations yayasan pendidikan al-masoem	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi public relations yayasan pendidikan al-masoem melalui empat tahap yaitu menentukan masalah, merencanakan	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan,	Penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. penelitian ini juga dilakukan untk mengetahui Strategi PR.



<p>Ismi Nurani Firdaus, Humas UIN Bandung 2012</p>	<p>Strategi Public Relations melalui media internal dalam membentuk dan mempertahankan citra merak</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>program, bertindak dan berkomunikasi, dan evaluasi.</p> <p>PR &amp; Promotion Division Ouval RSCH dalam mengoptimalkan publisitas situs website lewat situs pencari dengan cara penggunaan keyword yang bersinergi dengan wesite dan penempatan produk di situs pencari.</p>	<p>dalam studi kasus.</p> <p>Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan, dalam studi kasus.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini sama sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. penelitian ini juga dilakukan untk mengetahui Strategi PR namun yang membedakan adalah, penelitian ini lebih meneliti Strategi PR dalam citra perusahaan.</p>
--	--	------------------------------	---	---	--

## 1.7 Tinjauan Teoritis

### 1.7.1 Teori *Public Relations*

Pengertian *Public Relations* tidak selalu didefinisikan secara tepat bahkan menjadi bahan perdebatan para tokoh *Public Relations*. Definisi *Public Relations* dapat disesuaikan dengan kegiatan dan fungsi kegiatan dilapangan. Beberapa pengertian *Public Relations* dalam prakteknya menurut *Public Relations News* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas

dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya. (Yulianita, 2007:25)

Proses untuk menumbuhkan saling pengertian dan pengakuan dari publiknya dibutuhkan hubungan baik dengan publiknya. Menurut Howard Bonham dalam *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian Publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. (Yulia Nita 2007:27)

Prinsipnya *Public Relations* membutuhkan seni dalam berkomunikasi untuk menciptakan suatu pengertian dan kepercayaan dari publik. Kegiatan komunikasi sebaiknya berlangsung efektif dan menghasilkan tujuan yang menguntungkan, baik bagi instansi maupun bagi publiknya. Maka dalam hal ini Frank Jefkins menjelaskan bahwa “Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi terencana baik itu kedalam maupun keluar antara sesuatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”. (Yulia Nita 2007:33)

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara PRO dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian secara teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama, (Effendy, 1978)

Definisi diatas adalah definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika humas atau *Public Relations*, sebab terdapat aspek yang cukup penting dalam *Public Relations*, yaitu teknik komunikasi serta komunikasi yang sehat dan etis. Walaupun berbagai definisi *Public Relations* memiliki raksi yang berbeda akan tetapi pada dasarnya mempunyai prinsip dan pengertiannya yang sama,

Menurut Oweni Abduracman tujuan yang dibina bagi publik external adalah untuk mengeratkan dengan orang-orang diluar instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap instansi itu, (Yulia Nita 2007:70)

Hubungan dengan publik diluar instansi merupakan keharusan yang mutlak, karena yayasan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan publik yang lain. Yayasan atau perusahaan sebaiknya menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik publik khususnya dengan masyarakat umumnya. Komunikasi dengan publik eksternal secara informatif dan persuasif merupakan salah satu cara untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik luar. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti, dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) Sehingga timbul rasa tertarik. Publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi atau instansi yang harus diberikan informasi untuk dapat membina hubungan baik atau membina *Good Will*. (Yulia Nita 2007:69)

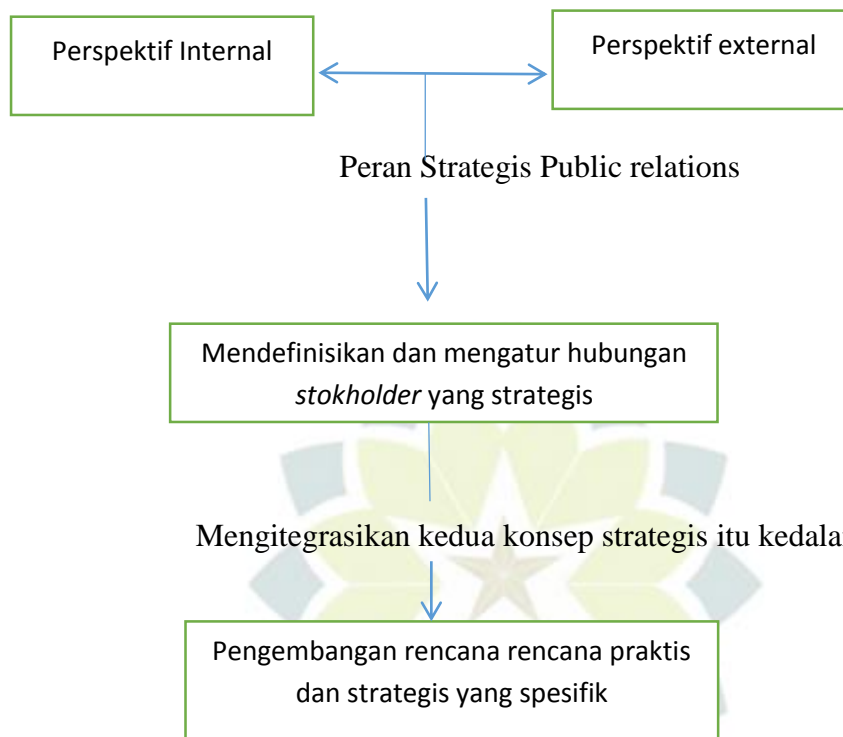
### **1.7.2 Teori Strategi Public Relations**

Strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir: 'Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. (Oliver, 2006 : 2)

Sedangkan menurut Sandra Oliver Public Relations adalah manajemen reputasi organisasi. *Public Relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi dan memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audions yang relevan. *Public Relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan kepada kinerja. Reputasi ini tidak harus baik, tetapi hanya yang pantas diperoleh organisasi ini. (Oliver, 2007:4)

Dalam buku Sandra Oliver terdapat peran Strategi Public Relations yang strategis.

(Oliver, 2007:7)



### 1.7.3 Teori *Event*

*Event* merupakan sebuah kegiatan unik yang didalamnya memiliki pesan dari penyelenggara kemudian sudah ditentukan durasi atau pengaturan waktunya. Dalam keberlangsungannya *event* membutuhkan peran pengurus atau orang-orang yang mendesain *event* dari mulai tema, konten acara, flyer, desain, pengiklanan, tempat, dan lain lain dibawah peran *Public Relations Officer* (PRO) (Gets, 1997:4)

*Event* juga bisa diadaptasi kedalam suatu ritual istimewa yang dikemas dalam pertunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan.

Adapun tujuannya sebagai bentuk sosial, budaya, pernikahan, atau tujuan bersama (Allen, 2002:11)

#### **1.7.4 Teori Strategi Komunikasi**

Teori-teori yang ada dalam penelitian ini hanya bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dengan teori yang lainnya berkaitan dengan studi kasus penelitian. Pengambilan sejumlah teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian tentang Strategi *Public Relations*. Adapun teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### **a. Teori Strategi Komunikasi**

Strategi dalam bidang apapun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya.

Efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat dengan : komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan karena sifatnya lebih persuasif. Komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi sangat lemah dalam hal persuasif. Peranan strategi komunikasi, komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure*

(from *Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDA. (Onong, 1981 : 67)

a) *Attention* (perhatian)

*Attention*, seorang humas haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi pengunjung. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Armstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

b) *Interest* (minat)

*Interest* adalah langkah setelah seorang humas mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi pengunjung, seorang humas haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Keban Teori-teori yang ada dalam penelitian ini hanya bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dengan teori yang lainnya, yang berkaitan dengan studi kasus penelitian. Pengambilan sejumlah teori menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian tentang Makna Strategi *Public Relations*. Adapun teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Yaitu, media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau pengunjung bersedia memberikan waktunya untuk

membaca pesan dari humas lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan *fitur* dan *benefit*. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri *benefit* yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya *benefitnya* tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

c) *Desire* (hasrat)

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang humas ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini humas diperkirakan jeli atau pintar membaca target atau pengunjung dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang humas mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi pengunjung. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang humas telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

d) *Decision* (Keputusan)

Tahapan dimana seseorang akan memutuskan untuk melakukan tindakan atau tidak pada hasrat keingintahuannya.

e) *Action* (kegiatan)

Tahapan yang paling pusat ini seorang humas diperkirakan sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang humas dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan

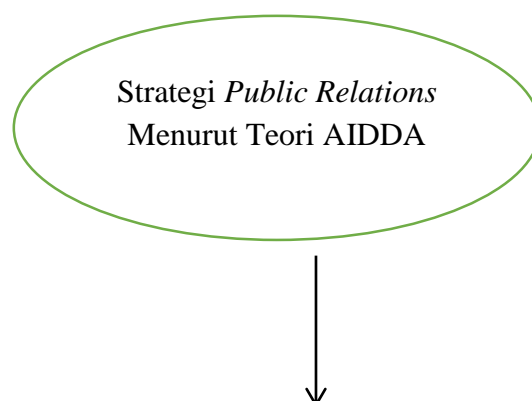
keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Komunikasi dimulai dengan meningkatkan perhatian yang akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

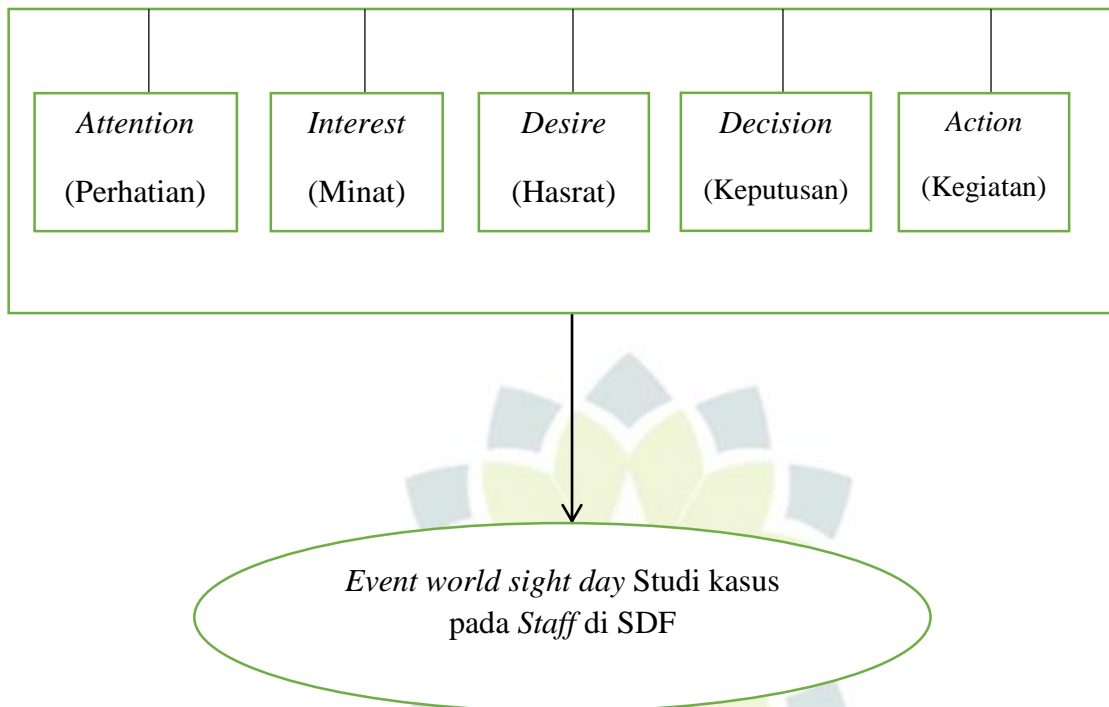


## b. Kajian Teoritis

**Bagan 1.1 Bagan Model alur Kerangka Pemikiran**







Sumber: Effendy (2003: 303)

Strategi dalam bidang apapun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Karena teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement* yang satu dengan *statement* lainnya.

Efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat dengan : komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikasi karena sifatnya lebih persuasif. Komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikasi tetapi sangat lemah dalam hal persuasif. Peranan strategi komunikasi, komunikator

sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (*from Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDA. (Onong, 1981 : 67)

a) *Attention* (perhatian)

*Attention*, seorang humas haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi penyandang Low vision dan pengunjung. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler dan Amstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

b) *Interest* (minat)

*Interest* adalah langkah setelah seorang humas mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi pengunjung, seorang humas haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau pengunjung bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari humas lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan *fitur* dan *benefit*. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan

merasa pembaca akan berpikir sendiri *benefit* yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya *benefitnya* tersebut untuk meningkatkan *interst*.

c) *Desire* (hasrat)

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang humas ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini humas haruslah jeli atau pintar membaca target atau pengunjung dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang humas mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi pengunjung. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang humas telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

d) *Decision* (Keputusan)

Tahapan dimana seseorang akan memutuskan untuk melakukan tindakan atau tidak pada hasrat keingintahuannya.

e) *Action* (kegiatan)

Tahapan yang paling pusat ini seorang humas haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang humas dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target

melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Komunikasi dimulai dengan meningkatkan perhatian yang akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

## **1.8 Langkah-langkah Penelitian**

### **1.8.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *Syamsi Dhuha Foundation* yang terletak di Jl. Ir. H. Djuanda 369 Komp. DDK no. 1 Bandung. Alasan dilakukannya penelitian di Syamsi Dhuha karena Syamsi Dhuha merupakan salah satu organisasi yang bergerak dibidang pemberdayaan *Low Vision* yang dari tahun ke tahun sukses mengadakan acara-acara untuk Sosialisasi dan Edukasi mengenai *Low Vision*.

### **1.8.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan agustus hingga oktober 2015.

### **1.8.3 Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan karena adanya beberapa pertimbangan antara lain:

1. Menyesuaikan metode kualitatif akan lebih mudah bila berhadapan dengan kenyataan ganda.

2. Metode kualitatif menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dan responden.
3. Metode kualitatif lebih peka dan menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. (Moleong, 2007, hal. 5)

Metode Deskriptif juga digunakan dalam penelitian ini. Metode deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat yaitu mencoba memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencoba untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2007, p. 24)

Adapun Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan secara intensive, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu. (Arikunto, 2006, p. 142)

Dengan metode deskriptif, data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, dan catatan lapangan tidak dituangkan melalui angka-angka. Peneliti melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya. Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan berupa uraian naratif.

#### **1.8.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Data mengenai Strategi *Public Relations* (PR) *Staff Syamsi dhuha Foundation* dalam memberikan *Attention* (Perhatian) pada *event world sight day*.

2. Data mengenai Strategi *Public Relations* (PR) *Staff Syamsi dhuha Foundation* dalam merancang *Interest* (Minat) pengunjung pada *event world sight day*.
3. Data mengenai Strategi *Public Relations* (PR) *Staff Syamsi Dhuha Foundation* dalam merancang *Desire* (Hasrat) pengunjung untuk mengikuti *event world sight day*.
4. Data mengenai Strategi *Public Relations* (PR) *Staff Syamsi dhuha Foundation* dalam menentukan sebuah *Decision* (Keputusan) pada *event world sight day* ?
5. Data mengenai Strategi *Public Relations* (PR) *Staff Syamsi dhuha Foundation* melakukan *Action* (Kegiatan) *event world sight day*.

Penentuan sumber data atau *key informan*, peneliti menggunakan konsep *AIDDA*. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan mengawali suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat atau *intrest*, yang merupakan derajat yang lebih tinggy dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik pola badi timbulnya hasrat atau *desire* untuk melakukan kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat pada diri komunikan. Bagi komunikator belum berarti apa apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan *decision* yakni keputusan keputusan untuk melakukan kegiatan *ection* sebagaimana diharapkan komunikator. (efendi 305:2003)

### **1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Penelitian ini menggunakan teknik pengamatan non partisipasi (*non participant*) yaitu observasi pengumpulan data dan informasi tanpa menitikberatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan objek penelitian. Observasi dilakukan dengan memperhatikan

gejala-gejala dan kejadian yang ada dan mencatatnya untuk mendeskripsikan hal tertentu untuk dipelajari seperti aktivitas yang sedang berlangsung, individu-individu yang terlibat dalam aktivitas tersebut dan maknanya bila dilihat dari sudut pandang individu yang terlibat di dalam objek penelitian tersebut. Observasi dilakukan selama 1 bulan persiapan dan pelaksanaan World Sight Day, 11 Oktober 2015.

#### **1.8.6 Wawancara**

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *depth interview* atau wawancara secara mendalam dengan cara bertatap muka langsung dengan pemberi informasi agar mendapatkan data-data yang lengkap dan akurat. Teknik wawancara ini dikombinasikan dengan teknik observasi *non participant* untuk menghimpun data-data mengenai berbagai langkah atau strategi *Public Relations* yang dilakukan *Syamsi Dhuha Foundation* pada *Event World Sight Day*. Proses wawancara dilakukan kepada *Officer* dan pelaksana divisi PR *World Sight Day*.

#### **1.8.7 Dokumentasi**

Proses Wawancara dan Observasi yang dilakukan membutuhkan data-data pendukung untuk lebih memastikan keakuratan hasil penelitian. Maka dari itu, dibutuhkan data sekunder yang tercetak yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumentasi seperti *company profile*, surat, autobiografi, foto, pamflet, makalah, artikel dalam koran atau majalah, dan lainnya.

#### **1.8.8 Analisis Data**

Data-data yang telah terkumpul tersebut kemudian disusun dan dianalisis. Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola,

menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat disampaikan kembali kepada orang lain. (Moleong, 2007, hal. 248)

Proses Analisis dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Aktifitas penganalisisan data yang telah dikumpulkan diantaranya *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/ verification*. (Sugiyono, 2011)

#### **a. Data Reduction**

Data yang didapat dari lapangan akan dipilah dan dirangkum untuk kemudian disaring menjadi hal-hal yang pokok, mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi dapat memberi gambaran yang lebih jelas untuk mempermudah pencarian data selanjutnya apabila diperlukan.

#### **b. Data Display (Penyajian Data)**

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data yaitu mendisplay data tersebut. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yaitu berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

#### **c. Conclusion Drawing/ Verivication**

Langkah terakhir yaitu membuat kesimpulan dan verivikasi. Pada mulanya, kesimpulan dibuat untuk sementara, apabila tidak terdapat bukti yang mendukung maka kesimpulan tersebut dapat diganti sesuai dengan bukti yang valid dan konsisten. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2011) dalam bukunya yang berjudul 'Memahami Penelitian Kualitatif', Apabila kesimpulan yang terdapat pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan disebut merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2011).





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG