

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap lembaga pendidikan memiliki tujuan utama yang sama yaitu mencerdaskan anak bangsa dan setiap lembaga memiliki karakteristik dan caranya masing-masing, yang berbeda dan unik. Perbedaan ini membuat setiap sekolah berlomba agar dipercaya mampu menjadi tempat yang asyik dan menyenangkan untuk melaksanakan kegiatan belajar karena sekolah tidak hanya dikatakan baik jika dilihat dari prestasi dan keunggulannya saja. Sekolah dianggap baik ketika mampu membuat masyarakat percaya dan mau menggunakan jasa dari sekolah tersebut. Adanya kesadaran terhadap *brand*, citra, dan reputasi yang baik menjadi kebutuhan bagi setiap sekolah, sehingga langkah strategi humas menjadi kunci utama untuk menunjang sekolah menuju tujuan dan cita-cita yang diharapkan.

Sekolah Alam Purwakarta merupakan salah satu sekolah yang memiliki karakter unik. Sekolah Alam Purwakarta dibangun dengan mengedepankan konsep sekolah alam. Memiliki karakteristik yang unik adalah senjata yang harus diperhatikan sekolah, sehingga dalam hal ini sekolah perlu memperkuat karakter serta memilih cara-cara yang tepat melalui penerapan strategi humas untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap nilai dan keberadaan sekolah.

Strategi humas merupakan upaya atau taktik yang diharapkan dapat menghasilkan efek yang berkesinambungan dalam mencapai tujuan perusahaan atau lembaga untuk menciptakan kesan positif pada *customers* maupun masyarakat luas, memperkenalkan produk atau jasa, dan meningkatkan keyakinan masyarakat

terhadap kualitas dan *value* sebuah *brand*. Meuthia (2015) dalam jurnal yang berjudul *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness Setipe.com* Vol 3 menjelaskan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* kegiatan strategi humas sangat diperlukan untuk mengoptimalkan upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai, fungsi dan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Strategi humas menjadi langkah alternatif suatu perencanaan humas yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan humas secara optimal.

Strategi humas itu sendiri bukanlah suatu fenomena baru di dunia akademik. Strategi humas digunakan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas yang dimiliki sekolah sebagai tempat belajar terpilih. Berdasarkan data yang dilansir melalui penelitian skripsi yang berjudul *Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan* yang dilakukan oleh Nur Mauliza (2012) menjelaskan bahwa melakukan serangkaian perencanaan strategi humas itu penting bagi sebuah perusahaan karena pada persaingan dunia bisnis saat ini, fokus perusahaan itu tidak hanya pada penjualan saja akan tetapi bagaimana cara menarik atensi atau perhatian publik. Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi humas penting dilakukan karena dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan secara optimal.

Hasil wawancara melalui aplikasi obrolan yang peneliti lakukan bersama salah satu wali murid di Sekolah Alam Purwakarta. Wali murid bernama Ibu Nia (35) menjelaskan bahwa pada awalnya dirinya mengetahui *brand* Sekolah Alam Purwakarta dari rekannya, kemudian setelah mencari tahu melalui website resmi

Sekolah Alam Purwakarta beliau mulai memiliki ketertarikan. Menurutnya, informasi yang disampaikan pada halaman website tersebut cukup informatif dan menarik perhatiannya karena tampilannya terlihat sederhana namun *eye catching*. Website tersebut juga memberikan gambaran umum Sekolah Alam Purwakarta, metode belajar dan fasilitas yang dimiliki.

Data pra penelitian juga penulis dapatkan saat observasi ke Sekolah Alam Purwakarta. Yayasan yang terdiri dari jenjang Kober(kelompok belajar), TK, SD, hingga SMP ini terletak di suatu daerah yang asri, penuh pepohonan nan hijau, dan memiliki berbagai area serta fasilitas yang sesuai dengan gambaran sekolah alam atau sekolah yang berada di alam. Area belajar siswa dibuat dengan konsep kelas terbuka, kemudian terdapat area *outbound*, area bercocok tanam. Potret dan kondisi sekolah ini juga dapat dilihat secara virtual melalui akun youtube resmi Sekolah Alam Purwakarta yang telah peneliti amati pada Februari 2021. Upaya yang ditampilkan ini dapat menghasilkan sebuah kesadaran bagi masyarakat yang melihat bahwasannya sekolah ini mampu mewujudkan perspektif masyarakat terhadap *title* sekolah alam yang dipakai Sekolah Alam Purwakarta.

Hasil pengamatan terhadap situs web resmi Sekolah Alam Purwakarta pada <https://sekolahalampurwakarta.sch.id/> yang peneliti lakukan sejak bulan februari 2021 memperlihatkan bahwasanya dalam hal ini sekolah cukup aktif dalam mengelola situs web tersebut. Sekolah Alam Purwakarta juga sangat memperhatikan segi estetika visual dan penulisan yang ditampilkan pada setiap halaman websitenya. Website tersebut memuat profil lembaga, artikel, dan publikasi dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Peneliti melalui website

mampu mengetahui kegiatan kehumasan lainnya yang telah dilakukan Sekolah Alam Purwakarta, mulai dari kegiatan kampanye, kegiatan *special events*, dan kegiatan sosial.

Pengamatan pra penelitian juga dilakukan pada akun resmi instagram @sekolahalampurwakarta sekitar bulan februari 2021 hingga Agustus 2021, bahwa Sekolah Alam Purwakarta sangat konsisten dalam memuat konten. Instagram tersebut seringkali memuat konten yang bersifat informatif dan edukatif seperti melakukan publikasi kegiatan yang dilakukan sekolah sehari-hari, membuat konten terkait cara belajar, kampanye peduli lingkungan, memaksimalkan potensi alam sekitar dan *parenting*. Konten pada akun instagram juga dilengkapi caption yang informatif. Sekolah Alam Purwakarta aktif mengelola akun instagram setiap harinya. Unggahan foto maupun video hingga saat ini berjumlah sebanyak 2.500 dengan pengikut sebanyak 2.941.

Berdasarkan data pra penelitian yang telah penulis temukan menunjukkan keseriusan Sekolah Alam Purwakarta sebagai lembaga Pendidikan yang berusaha meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Sekolah Alam Purwakarta. Upaya *brand awareness* dilakukan dengan memperkenalkan profil Sekolah Alam Purwakarta kepada masyarakat secara langsung maupun secara digital. Strategi humas yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini juga melibatkan masyarakat eksternal dan alam sekitar dalam berbagai program. Sekolah Alam Purwakarta berupaya membangun kepercayaan dan kesadaran publik melalui berbagai macam kegiatan, bentuk bangunan, pengelolaan *media social* dan website. Strategi ini juga dimaksudkan untuk menunjang fungsi

manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, menciptakan citra positif dan kepercayaan publik, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik (eksternal dan internal), membangun proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik, memperluas jangkauan, dan membangun *brand awareness*

Berdasarkan data-data pra penelitian yang telah peneliti kumpulkan, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses Sekolah Alam Purwakarta melakukan strategi humas dalam membangun *brand awareness*. Strategi membangun *brand awareness* di Sekolah Alam Purwakarta ini tentu saja melalui berbagai tahapan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep *the nine step of strategic public relations* yang digagas oleh Ronald D. Smith dengan metode analisis deskriptif, sehingga melalui penelitian ini dapat diketahui serangkaian tahapan-tahapan yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness* dengan analisis dan deskripsi mendalam.

## **B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada pencarian sebuah fakta dan data, apa dan bagaimana tahapan strategi humas yang dilakukan oleh Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness* dikaitkan dengan teori yang akan digunakan. Berikut beberapa pertanyaan pada penelitian ini:

1. Bagaimana Sekolah Alam Purwakarta melakukan Riset Formatif dalam membangun *brand awareness*?
2. Bagaimana Strategi humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*?

3. Bagaimana Taktik humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*?

4. Bagaimana Evaluasi humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana Sekolah Alam Purwakarta melakukan Riset Formatif dalam membangun *brand awareness*.

2. Untuk mengetahui Strategi Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*.

3. Untuk mengetahui Taktik Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness* pada fase taktik.

4. Untuk mengetahui Evaluasi Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu hubungan masyarakat khususnya pada langkah strategi humas dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap penelitian selanjutnya mengenai strategi yang dilakukan oleh Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*

2. Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih untuk mahasiswa dan memberikan masukan dan informasi bagi

pengembangan Ilmu Komunikasi dan teori-teori komunikasi khususnya dalam bidang ilmu *public relations*.

## E. Landasan Pemikiran

### E.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu akan dipaparkan guna memberikan masukan dan arahan pada penelitian ini karena dianggap cukup relevan untuk dijadikan bahan perbandingan. Persamaan dan perbedaan dapat memberikan penerangan untuk mengembangkan pokok bahasan yang akan dikaji.

**Tabel 1.** Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian Terdahulu dan Mendatang	Perbedaan Penelitian
Hidayat,Puspa Dhindya.  Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya (2015)	Skripsi:  Strategi Publisitas dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> RS Husada Utama Surabaya	Pendekatan kualitatif	Strategi <i>brand awareness</i> yang dibentuk RS Husada Utama adalah memanfaatkan bentuk bangunan Rumah Sakit yang tinggi dan megah, kemudian fasilitas yang nyaman dan lengkap serta beberapa program yang tidak dimiliki oleh RS lain. Upaya lainnya yang dilakukan yaitu memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat melalui media massa, seminar,	Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai strategi humas dalam membangun <i>brand awareness</i> .	Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai strategi humas dalam membangun <i>brand awareness</i> .

			dan berbagai kegiatan. Strategi <i>brand awareness</i> yang diciptakan oleh RS ini meliputi 4 indikator yaitu <i>recall, recognition, purchase and consumptions</i> .		
Rizka, Gifary Nur.  Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia (2017)	Skripsi:  Strategi Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia (persero) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Produk.	Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Dirgantara Indonesia (Persero) telah menjalankan strategi komunikasinya, baik dalam aspek publisitas, informasi bernilai berita, dan transparansi komunikasi, meskipun masih terdapat kekurangan yang harus diperbaiki perusahaan dalam menggunakan strateginya.	Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai strategi humas dalam membangun <i>brand awareness</i>	Perbedaannya terdapat pada konsep dan teori yang digunakan.
Nugraha dan Noor.  Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. (2015)	Jurnal: Perancangan <i>Sustainable Event</i> sebagai Strategi Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Museum Barli	Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses perancangan <i>sustainable event</i> , penerapan konsep terdiri dari penetapan tema, penyesuaian program sesuai dengan unsur <i>sustainable</i> , penentuan	Penelitian memberikan gambaran mengenai upaya yang dapat dilakukan dalam membangun <i>brand awareness</i> .	Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada perencanaan <i>event</i> .



			<p>segmentasi, target pasar, dan <i>positioning event</i>, desain logo dan <i>venue</i>, serta rancangan media sosial untuk pemasaran <i>event</i>. <i>Brand awareness</i> yang diciptakan adalah museum Barli sebagai penyelenggara <i>sustainable event</i>; <i>event</i> yang memiliki konsep keberlanjutan yang berwawasan lingkungan, memperhatikan lingkungan sosial dan budaya serta peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Konsep <i>sustainable event</i> inilah yang akan menjadi kekuatan merek di museum Barli sebagai penciptaan <i>brand awareness</i> untuk meningkatkan kunjungan.</p>		
<p>Kurnia, Indhira Hari. FKIP Universitas Sebelas Maret (2013)</p>	<p>Jurnal: Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah</p>	<p>Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, bahwa reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah. Meskipun ada dinamika yang mempengaruhi keadaan sekolah. Namun fluktuasi</p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai strategi humas</p>	<p><i>Outcome</i> penelitian terdahulu yaitu <i>brand image</i> sedangkan penelitian mendatang adalah <i>brand awareness</i>.</p>

			<p>tersebut tidak berlangsung lama. Adanya kepercayaan dan kebanggaan <i>stakeholders</i> terhadap SMA Negeri 1 Surakarta. Membuktikan bahwa sekolah berada pada level yang memuaskan. Namun sarana prasarana, terdapat saran untuk meningkatkan sarana dan prasarana. Pihak sekolah yang diwakili oleh wakasek humas menyikapi saran dan kritik melalui peningkatan prestasi sekolah dengan pembinaan intensif serta peningkatan sarana prasarana sesuai prioritas.</p>		
<p>Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita. Universitas Budi Luhur (2013)</p>	<p>Jurnal: Upaya Peningkatkan <i>Brand Awareness</i> PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i></p>	<p>Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kegiatan <i>marketing public relations</i> berlaku dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> ke 7 strategi <i>marketing public relations</i>. Kegiatan seperti publikasi, melaksanakan kegiatan- kegiatan menarik, <i>establish</i></p>	<p>Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai upaya- upaya dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>	<p>Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada kegiatan <i>marketing public relations</i>.</p>

			<p><i>good</i> hubungan dengan masyarakat, menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, meningkatkan citra positif, menyediakan layanan, dan menambahkan fitur baru dalam jaringan yang disediakan kepada masyarakat. Semua hal itu sebagai upaya yang serius Dan sungguh-sungguh PT. Go-Jek memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen khususnya dan masyarakat umum agar kesadaran merek PT. Go-Jek semakin kuat.</p>		
--	--	--	---	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## E.2 Landasan Teoritis

### 1. *The nine step of strategic public relations theory*

Teori yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teori *the nine step of strategic public relations* yang dicetuskan oleh Ronald D. Smith. Smith (2002) pada bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* menjelaskan bahwa teori ini meliputi 9 tahapan dalam melakukan strategi humas yang dikelompokkan ke dalam 4 fase, yaitu sebagai berikut:

Fase pertama: Fase riset formatif, terdiri dari:

#### 1. Tahap analisis situasi

2. Tahap analisis organisasi

3. Tahap analisis publik

Fase kedua: Fase strategi, terdiri dari:

4. Tahap menentukan tujuan dan sasaran

5. Tahap memformulasikan aksi dan strategi respon

6. Tahap menggunakan komunikasi efektif

Fase ketiga: Fase taktik, terdiri dari:

7. Pemilihan taktik komunikasi

8. Implementasi rencana strategis yang telah disusun

Fase keempat: Fase evaluasi

9. Tahap evaluasi

### **E.3 Landasan Konseptual**

1. Strategi Humas

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan/lembaga secara efektif dan efisien. Morrisey (1995:45) mengatakan bahwasanya strategi merupakan suatu proses untuk menentukan arah laju perusahaan/lembaga dalam mencapai visi dan misinya. Strategi dianggap hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan/lembaga. Menggunakan strategi sebelum melangkah dapat menganalisa dan mengikis hambatan-hambatan apa saja yang mungkin dapat terjadi di kemudian hari.

Strategi humas merupakan suatu upaya seorang humas untuk mencapai tujuan atau visi dan misi dari perusahaan dengan membuat sebuah rencana strategis dari beberapa gagasan yang disusun dengan menentukan senjata mana yang akan

dieksekusi dan hasilnya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi apakah rencana tersebut telah berhasil mencapai target atau tidak, sudah berjalan dengan baik atau belum. Menurut Ruslan (2014:133) strategi humas merupakan alternatif yang paling optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan dari rencana humas. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi humas merupakan suatu upaya yang direncanakan secara khusus yang diperlukan humas untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan tepat sasaran.

## 2. *Brand awareness*

*Brand awareness* merupakan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek. Memiliki *brand awareness* artinya produk atau jasa suatu merek mampu dikenali dan dianggap ada keberadaannya. Tingkat tertinggi dari *brand awareness* sendiri apabila merek tersebut digunakan dan dipercaya.

Kesadaran merek mencakup aset terpenting, yang terdiri dari aset tak berwujud seperti *brand*, citra, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark* dan hubungan dengan *dealer* semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

*Brand awareness* menjadi salah satu tujuan dari segala macam aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh humas di suatu lembaga. *Brand awareness* merupakan kesadaran dan pengakuan publik terhadap merek, sehingga merek tersebut keberadaannya dianggap ada dan dipercaya. Keberhasilan suatu lembaga tidak hanya berbicara tentang profit atau keuntungan saja, akan tetapi dilihat juga dari tingkat kesadaran publik terhadap *brand* yang dimiliki.

### 3. Konsep Sekolah Alam

Sekolah alam merupakan konsep pendidikan berbasis lingkungan yang memanfaatkan alam semesta sebagai media belajarnya. Menurut Ningrum dan Purnama (2019:2) sekolah alam merupakan suatu bentuk pendidikan alternatif mengenai sistem sekolah dengan konsep pendidikan berbasis alam semesta. Sekolah alam merupakan alternatif sekolah yang berkomitmen untuk mengembangkan rencana belajar yang fokus terhadap lingkungan. Keunikan yang paling jelas ada pada bentuk dan potret lingkungan pembelajaran di sekolah alam yang banyak dilaksanakan di ruang terbuka dengan memanfaatkan alam sebagai media belajarnya. Konsep ruang terbuka ini juga membuat psikologis anak menjadi lebih bebas dan terbuka dalam menerima pembelajaran.

Sekolah alam digagas pertama kali oleh Lendo Novo atas inspirasi ayahnya mengenai integrasi ilmiah ilahiah. Integrasi ilmiah ilahiah merupakan cara untuk mengembalikan kebangkitan islam dengan gabungan dari iman dan ilmu pengetahuan. Kurikulum yang diterapkan pada sekolah alam juga bertujuan untuk mencetak siswa dengan pribadi yang siap mengemban amanah Allah dalam mengelola bumi ini.

Sejak pertama kali sekolah alam dibangun pada tahun 1998 di Ciganjur, hingga saat ini konsep sekolah alam juga banyak di adopsi di berbagai daerah di Indonesia. Lendo novo selaku penggagas menganjurkan agar setiap Sekolah Alam dapat berdasar pada potensi daerahnya sendiri, sehingga kelestarian alam di daerah tersebut semakin terjaga.

## **F. Langkah-Langkah Penelitian**

### **F.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Alam Purwakarta yang beralamat di Kampung Sindang Reret RT 04 / RW 02 Desa Benteng Campaka, Purwakarta, Jawa Barat, 41181. Peneliti memilih Sekolah Alam Purwakarta sebagai tempat penelitian karena memiliki ketertarikan terhadap keunikan sekolah, pengelolaan website dan instagram yang intens dan menarik, serta upaya lainnya yang dikemas melalui berbagai kegiatan kehumasan.

### **F.2 Paradigma dan Pendekatan**

Jenis paradigma yang diterapkan penulis adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menekankan pada aksi sosial dan memiliki relativitas nilai. Ardianto (2007:78) menerangkan bahwa konstruktivisme menegaskan pengetahuan tidak lepas dari subjek yang sedang belajar mengerti. Konstruktivisme merupakan salah satu filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita adalah konstruksi dari diri kita sendiri. Pendekatan interpretif dilakukan dengan dasar dalam penelitian sosial yang lebih peduli untuk meraih pemahaman tegas dibandingkan menguji hukum seperti berbagai teori perilaku manusia.

### **F.3 Metode Penelitian**

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Moelong (2007:6) menjelaskan jenis metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang mengandalkan latar belakang secara alamiah dengan menafsirkan fenomena yang sedang terjadi. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014:21) merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis data

dengan menyajikan suatu gambaran dari data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode penelitian analisis deskriptif ini akan menjabarkan sebuah penelitian secara deskriptif dengan menganalisis dari situasi sosial yang ada.

#### **F.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis data**

Penelitian ini menggunakan jenis data deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian dengan proses memperoleh data secara apa adanya kemudian hasil dari penelitian tersebut dijabarkan melalui penggabungan kata-kata. Penelitian ini menggunakan data kualitatif:

- 1) Data mengenai tahapan riset formatif Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*.
- 2) Data mengenai tahapan strategi Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*.
- 3) Data mengenai tahapan taktik Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*.
- 4) Data mengenai tahapan evaluasi Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*.

##### **2. Sumber data**

Sumber data dalam penelitian terbagi menjadi 2 bagian yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Sumber data primer, ialah sumber data asli yang peneliti dapatkan di lapangan atau tempat penelitian dimana penelitian tersebut dilakukan. Sumber data primer



pada penelitian ini ialah Founder Sekolah Alam Purwakarta dan Divisi Humas Sekolah Alam Purwakarta selaku pengelola dan pelaksana kegiatan perencanaan dan penerapan strategi membangun *Brand Awareness*.

2) Sumber data sekunder, ialah sumber data yang diperoleh melalui perantara baik data yang didapatkan melalui pemahaman maupun pengkajian ulang. Media yang menjadi perantara pencarian data pada penelitian ini dapat diperoleh melalui situs web dan sosial media Sekolah Alam Purwakarta.

#### **F.5 Penentuan Informan**

Pada penelitian ini terdapat informan sebagai subjek penelitian. Informan akan membantu peneliti dalam mencari fakta dan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Ardianto (2014:61) menjelaskan bahwa informan merupakan orang yang mampu menguasai, memahami, serta memberikan informasi terkait data-data objek penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian ini informan yang dipilih harus memiliki standar sebagaimana dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Terdapat kriteria yang dilakukan peneliti dalam menentukan informan pada penelitian ini:

1. Informan merupakan orang yang berada di bidang Humas atau bidang lain yang secara khusus memahami dan terlibat langsung dalam program kehumasan dalam proses perencanaan hingga akhir.
2. Informan merupakan staff atau karyawan yang ada di lingkungan internal Sekolah Alam Purwakarta yang juga ikut terlibat dalam proses perencanaan dan pengelolaan kegiatan kehumasan di Sekolah Alam Purwakarta.

Pada penelitian ini Informan yang memenuhi kriteria ada dua yakni Koordinator Media pada Divisi Humas Sekolah Alam Purwakarta selaku perencana dan

pelaksana utama seluruh kegiatan kehumasan serta salah seorang *founder* yang saat ini juga menjabat sebagai Kepala Sekolah TK sekaligus Manager Keuangan di Lembaga. Pada penelitian ini peneliti hanya mampu mendapatkan dua informan saja karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta banyaknya staff maupun karyawan Sekolah Alam Purwakarta yang terpapar Covid-19 sehingga sekolah hanya membatasi informan sebanyak dua orang.

#### **F.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menggali sumber informasi yang dijadikan sebagai bahan penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam metode pengumpulan data. Riduwan (2010:51) mengatakan bahwa metode pengumpulan data ini merupakan upaya untuk mempermudah peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data. Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berupa wawancara, studi pustaka dan studi dokumentasi.

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan alat penting dalam proses pengumpulan data yang dilakukan dengan melibatkan manusia sebagai subyek yang berhubungan langsung dengan fenomena atau gejala sosial pada penelitian. Sugiyono (2009:231) mengatakan bahwa wawancara adalah proses pertukaran informasi antara dua orang melalui sesi tanya jawab untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam terhadap suatu hal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bagian Humas Yayasan Sekolah Alam Purwakarta.

##### **2. Studi dokumentasi**

Studi dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan mempelajari berbagai dokumen yang sudah ada dan dokumentasi peneliti sendiri selama melakukan kegiatan penelitian, sehingga dapat mempertegas informasi yang didapatkan sesuai dengan bukti nyata. Sugiyono (2018:476) berpendapat bahwa dokumentasi merupakan suatu upaya yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode studi dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data yang telah diperoleh dalam penelitian.

### 3. Observasi

Observasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan atau mencari tahu kebenaran serta fakta-fakta yang ada di lapangan. Riyanto (2010:96) menjelaskan bahwasanya observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan kuat.

## **F.7 Teknik Analisis Data**

Model analisis yang digagas oleh Miles & Huberman (1992:16) menjelaskan bahwasanya model analisis tersebut terdiri dari 3 langkah kegiatan yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan tahap menyortir data, mengarahkan dan mengorganisasikan data. Adapun data pendukung yang peneliti dapatkan berupa

data pra-wawancara, pemberitaan di situs resmi/ website Sekolah Alam Purwakarta, serta akun media sosial instagram @Sekolahalampurwakarta.

## 2. Penyajian data

Tahap penyajian data merupakan tahap menganalisis data yang terkumpul di lapangan seperti hasil wawancara, observasi lapangan, studi pustaka dan dokumentasi dengan teori-teori yang telah disematkan pada pembahasan sebelumnya, sehingga memperoleh deskripsi mengenai pembahasan strategi *public relations* sekolah berbasis lingkungan dalam membangun *brand awareness*. Tahap penyajian data ini bermaksud agar data-data yang peneliti dapatkan dapat dibaca dan mudah dipahami.

## 3. Simpulan

Tahap simpulan merupakan tahap akhir dalam model penelitian ini. Melalui penggabungan informasi terkait strategi humas dalam membangun *brand awareness* ini, maka ditarik kesimpulan dari sudut pandang peneliti.

### **F.8 Teknik Validitas Data**

Data hasil penelitian yang diperoleh perlu diuji keabsahannya untuk memastikan apakah data tersebut valid atau tidak. Ada banyak metode yang dapat digunakan, namun metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode triangulasi. Triangulasi menurut Sugiyono (2015:83) merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang absah melalui penggabungan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Peneliti dapat mengumpulkan data dan menguji kredibilitas data apabila peneliti menggunakan teknik pengumpulan dan pengujian keabsahan data dengan metode triangulasi.

## F.9 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 2. Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Nov- Des 2020	Feb- Jan 2021	Mar- Apr 2021	Mei- Juni 2021	Juli- Agus 2021	Sep- Okt 2021	Nov- Des 2021	Jan 2022	Feb 2022
<b>Tahap awal: melakukan pengumpulan data serta pengamatan untuk data pra-penelitian</b>										
1.	Pengumpulan data penelitian skripsi									
2.	Menyusun proposal penelitian									
3.	Bimbingan proposal penelitian									
4.	Revisi proposal penelitian									
<b>Tahap kedua: Proposal usulan penelitian</b>										
5.	Sidang proposal penelitian									
6.	Revisi									
<b>Tahap ketiga: Menyusun Skripsi</b>										
7.	Pelaksanaan penelitian									
8.	Analisis dan pengelolaan data									
9.	Penulisan hasil analisis data									
10.	Bimbingan skripsi									

11.	Sidang skripsi									
-----	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

