

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Public Relations**

###### **a. Pengertian Public Relations**

Menurut definisi yang dirumuskan oleh IPR (*Institute Public Relations*) adalah praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (*goodwill*), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya.

Hingga awal tahun 1970-an tercatat tidak kurang dari dua ribu definisi mengenai *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang dapat dijumpai dalam buku-buku, majalah-majalah atau sumber lainnya. Para ahli dan praktisi *Public Relations* percaya bahwa definisi dari *Public Relations* berbeda dari masing-masing pihak, tergantung dari sudut pandang mana mereka melihatnya, ada yang melihat dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran, atau periklanan.

Kata *Public Relations* berasal dari Bahasa Inggris yang diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia menjadi hubungan masyarakat atau humas. Menurut John E. Maiston *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan, cara berkomunikasi dengan persuasive atau mengajak yang telah didesain untuk mempengaruhi public yang signifikan. Sedangkan dilihat dari sisi manajemen yang telah dikemukakan oleh Danny Grinsworld dari *Public Relations News (International Public Relations Weekly For Executives)* dimana *Public Relations* didefinisikan sebagai :

”Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan

public. (Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy. Ilmu Komunikasi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, Hal.134)

#### **b. Fungsi Public Relations**

Dalam kutipan Rachmat Kriyantono dikatakan Cutlip, Center, dan Broom berpendapat bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Kriyantono, 2016:5) Fungsi ruang pekerjaan *Public Relations* menurut Kriyantono yakni secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan *Public Relations* dapat disingkat menjadi "PENSILS". yaitu:

- 1) *Publication & Publicity*, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik.
- 2) *Event*, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- 3) *News*, seorang *Public Relations* adalah menghasilkan informasi kepada publik.
- 4) *Community involment*, *Public Relations* mesti membuat program-program yang ditunjukkan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- 5) *Identity media*, merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (pers). Media butuh *Public Relations* sebagai sumber berita penyebar informasi serta pertunjuk opini publik.
- 6) *Lobbying*, *Public Relations* sering melakukan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
- 7) *Social investement*, pekerjaan *Public Relations* membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. (Kriyantono, 2016:23)

Menurut Onong Uchjana Effendy Fungsi *Public Relations Officer* ketika menjalankan tugas dan operasional, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis dalam mencapai tujuan organisasi
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 2015:32)

**c. Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* yaitu melakukan kegiatan pendekatan dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal, dengan melalui pendekatan yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif. Pendekatan dalam hal ini merupakan cara dalam penyampaian informasi bagi *Public Relations* agar pesan dapat diterima dengan maksimal oleh publik.

Menurut Betram R. Canfield dan Frazier Moore dikutip Danandjaja, tujuan *Public Relations* sebagai berikut:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan publik, *Public Relations* selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik
- 2) Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik.
- 3) Menitikberatkan kepada moral dan juga tingkah laku yang bagus. *Public Relations* mempunyai moral dan tingkah laku yang baik (Danandjaja, 2011:44)

**d. Peran *Public Relations***

Peran merupakan hal dimana seseorang menjalankan tugasnya sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya. Peran yang dijalankan *Public*

*Relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations*. (Saputra,2011:50)

Menurut Rosady Ruslan peran *Public Relations* yaitu:

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. Dari uraian tersebut dijelaskan *Public Relations* berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan publik internal dan eksternal.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, dalam hal ini *Public Relations* berperan dalam melakukan pendekatan hubungan baik dengan publik.
- 3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki peranan sebagai pendukung organisasi yang selalu cepat dalam menjalankan tugasnya dari atasan atau perusahaan.
- 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.  
(Ruslan, 2014. 20-21)

### 2.1.1 Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Menurut David yang dikutip oleh Ali Hasan strategi yaitu rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan paling utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Hasan, 2013:29)

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana memberikan definisi strategi adalah sebagai suatu

kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat. (Herdiana, 2015:197-198)

#### **b. Proses Strategi Public Relations**

Menurut Cutlip yang dikutip oleh Ardianto Elvinaro yaitu proses *Public Relations* merujuk kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam *Public Relations* terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Proses perencanaan strategi *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) *Fact Finding*

Tahap pertama ini yaitu mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses penyelesaian masalah lainnya dengan menentukan.

##### 2) *Planning*

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan susunan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

##### 3) *Communication*

Tahap ketiga yaitu mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan spesifik bagi

setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan *Public Relations* harus mencakup tujuh komunikasi *Public Relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continue* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

#### 4) *Evaluation*

Tahap terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan telah tercapai atau belum tercapai. Evaluasi itu bisa dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan selanjutnya.

(Elvinaro, 2014: 89-90).

### 2.1.2 Marketing Public Relations

#### a. Pengertian *Marketing Public Relations*

Dalam bukunya *Value Added Public Relations*, menurut Thomas L. Harris (1998) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

*"The uses of Public Relations strategies and techniques to achieve marketing objective, The purpose of marketing Public Relations is to gain awereness, stimulate sales, faciliate communication and build relationships between consumers and companies and brand. The principals functions of marketing Public Relations are the communications of credible informations, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefits society"*.

(penggunaan strategi dan teknik *Public Relation* untuk mencapai tujuan-tujuan marketing. Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah untuk mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek produknya. Fungsi pokok *Marketing Public Relations* adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel,

pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat).

**b. Peran *Marketing Public Relations***

Menurut Kotler yang dikutip Ruslan, peran *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi secara garis besar adalah sebagai berikut:

- 1) Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- 2) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
- 3) Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- 4) Menekan biaya promosi iklan komersil, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, demi tercapainya efisiensi biaya.
- 5) Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
- 6) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
- 7) Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata publik.
- 8) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

- 9) Berupaya secara produktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang (Ruslan, 2016:254)

**c. Keterkaitan Antara *Marketing* dan *Public Relations***

Pada era ini, kegiatan marketing dapat berjalan secara personal berkat kemudahan teknologi atau new media yang mempunyai potensi besar dan cepat dalam menjangkau audiens. Pada sisi lainnya, para praktisi ini sadar untuk lebih menekankan aspek emosional dan spiritualitas bukan hanya menggunakan pendekatan secara rasional sehingga para klien merasa dimanjakan dan dimuliakan.

Fenomena ini akhirnya menempatkan praktisi marketing dan public relations semakin erat, bahkan terkadang sulit membedakan kedua profesi ini karena batasannya yang kabur dan tugasnya yang hampir sama (Hifni, 2008). Cutlip memberikan pemahaman bahwa fungsi pemasaran sebagai fungsi yang sama dengan public relations: *Marketing is the management function that identifies human needs and wants offers product and services to satisfy those demands, and causes transactions that deliver product and service exchange for something of value to the provider;*

Pemasaran adalah fungsi Management yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan manusia, menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi permintaan tersebut, dan menimbulkan transaksi yang membawa produk dan jasa ke dalam pertukaran sesuatu atau nilai bagi .allpenyedia (Cutlip et al, 2000) Sementara itu, Rhenald Kasali (2003) berpendapat bahwa: “marketing bergerak pada unit pelayanan dan kepuasan klien untuk memperoleh profit. Sedangkan *Public Relations* dibutuhkan karena bergerak dalam unit yang mengembangkan citra. Sehingga lembaga mendapat keuntungan dan kesan yang baik dari masyarakat.



Sebagai sebuah sekolah, Yayasan Al-Hamidiyah tidak terlepas dari kegiatan marketing atau promosi sebagai upaya untuk mengajak masyarakat agar berkeinginan dan akhirnya memilih untuk bergabung bersama di dalamnya. Namun, sekolah bukan hanya tempat yang memiliki orientasi pada keuntungan dan kerugian saja tetapi lebih dari itu sekolah mempunyai tujuan yang mulia.

Sekolah sebagai wadah pencetak generasi dituntut untuk memberikan pelayanan, edukasi dan kontribusi serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan *Public Relations* merupakan bagian yang membantu proses terwujudnya tujuan tersebut. Oleh sebab itu, *Marketing* dan *Public Relations* memiliki keterkaitan erat pada Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

#### **d. Strategi Marketing Public Relations**

*Marketing Public Relations* dapat membangun kesadaran dan pengetahuan *brand* terutama yaitu pengenalan produk. *Marketing Public Relations* dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan sebab *Marketing Public Relations* lebih efektif daripada iklan. Selain itu banyak perusahaan memakai konsultan *Public Relations* dalam kegiatan *Marketing Public Relations* (Ardianto, 2014:272).

Menurut Thomas L. Harris dalam Rosady Ruslan (2017) secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) konsep *Marketing Public Relations* agar dapat melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu :

- 1) *Pull Strategy* (Menarik), seorang *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian khalayak dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa, dapat disimpulkan *pull strategy* adalah cara untuk menarik konsumen, agar memakai produk atau jasa yang

dikeluarkan sehingga perolehan dalam pemasaran meningkat, biasanya taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui media massa, dan penjualan lewat iklan.

- 2) *Push Strategy* (Mendorong), upaya dengan menerapkan taktik mendorong atau merangsang meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan angka penjualan. Biasanya alat yang digunakan dalam menjalankan taktik *push* (mendorong) itu melalui media cetak dan media online.
- 3) *Pass Strategy* (mempengaruhi), sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public agar menguntungkan diberbagai kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan dan *Public Relations* juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan biasanya melalui *influencer*, tokoh masyarakat dan individu atau kelompok yang mempunyai nilai tambah bagi perusahaan. (Ruslan, 2014:246)

Faktor penyebab *Marketing Public Relations* dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, khususnya pada era persaingan media saat ini. Menurut Kotler yang dikutip oleh Nasrullah, faktor penyebab *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- 2) Persaingan yang ketat pada promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dsb.
- 3) Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran. (Nasrullah, 2014:78)

Strategi *Marketing Public Relations* meliputi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan konsumen diantaranya yaitu:

- 1) Publikasi: Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, konten sosial media, majalah perusahaan.
- 2) Peristiwa (*event*): Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi saat acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, peringatan hari besar atau peringatan nasional, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau sasaran publik.
- 3) Berita: Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.
- 4) Kegiatan layanan publik: Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik melalui pemberian sumbangan dan aksi sosial.
- 5) Pidato: Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan,
- 6) Media identitas: Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. (Kotler,2012:692)

#### e. **Kegiatan Marketing Public Relations**

Menurut Kotler and Keller (2009) dalam bukunya *Management Pemasaran* terdapat 7 alat utama *Marketing Public Relations* yakni : publikasi, events, pemberian sponsor, berita, kegiatan sosial, pidato, dan media identitas.

##### 1. *Events (Acara)*

*Public Relations* juga mempunyai peran dalam merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat dan obyek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi opini publik, seperti event menyambut harihari besar keagamaan, hari besar nasional atau

internasional dan dan sebagainya. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis. Diantaranya sebagai berikut (Ardianto, 2009) :

- 1) Calender events, yang rutin (reguler event) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun.
- 2) Special Events, yaitu event yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara tertentu dari program kerja.
- 3) Moment Events yait event atau acara yang bersifat momental atau lebih khusus lagi.

Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi product events yaitu event yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta corporate events, yaitu suatu event yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan. Dalam hal ini, maka kegiatan event special dari public relations tersebut akan meningkatkan pengetahuan (knowledge), kesadaran (awareness), upaya pemenuhan selera (pleasure), dan menarik simpati atau empati publik, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak.

## 2. *Sponsorship (Pensponsoran)*

Suatu lembaga pendidikan juga bisa memasarkan atau mengenalkan produk dan jasa mereka dengan mensponsori acara kebudayaan, acara perlombaan, acara pendidikan dan lain sebagainya yang bermanfaat bagi kelangsungan lembaga.

## 3. *Public-Service Activities (Kegiatan Sosial)*

Salah satu aspek penting dari public relations adalah tanggung jawab. Public relations tidak hanya memikirkan keuntungan materi , tetapi bagi perusahaan atau lembaga dapat meningkatkan goodwillnya (niat baik) dengan memberikan sumbangsih uang dan waktu untuk hal-hal terpuji khususnya di lingkungan sekitar. Sebuah perusahaan atau lembaga perlu mendukung kegiatan sosial dalam

lingkungannya atau mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan kegiatan marketing yang dijalankan.

#### 4. *Speeches (Pembicaraan)*

Apabila suatu lembaga pendidikan dapat melakukan pembicaraan di forum-forum tertentu yang dihadiri masyarakat kemudian melakukan dialog atas pertanyaan yang ada maka hal ini dapat membangun citra lembaga.

#### 5. *News (Pemberitaan)*

Selain merancang kegiatan, Public relations juga mempunyai tugas untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan atau lembaga, produknya serta kliennya. Pembuatan berita memerlukan keahlian dalam mengembangkan konsep cerita, melakukan penelitian, serta menulis press release. Dalam upaya menciptakan berita melalui press release biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H. Tidak hanya mempersiapkan berita, seorang public relations harus membuat media menerima press release yang dibuatnya dan membuat konferensi pers serta mengerti kebutuhan pers akan cerita yang menarik dan tepat waktu yang ditulis dengan baik dan menarik perhatian.

#### 6. *Identity Media (Media Identitas)*

Banyaknya pesaing yang terus tumbuh secara dinamis menuntut perusahaan atau lembaga untuk menarik perhatian publiknya. Mereka harus menciptakan identitas visual dimata publik. Mereka harus menciptakan identitas visual dimana publik mudah untuk mengenalinya. Identitas visual perusahaan dapat berupa, kartu nama, bentuk bangunan, logo, brosur, kode etik berpakaian atau seragam.

#### 7. *Publications (Publikasi)*

Salah satu fungsi strategis public relations adalah melakukan kegiatan publikasi. Publikasi merupakan salah satu bentuk direct marketing atau pemasaran secara langsung kepada publik dengan

menyebarkan informasi melalui media untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan dan Wardhani, 2009). Materi yang biasanya dijadikan bahan publikasi meliputi laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audio visual, newsletter dan majalah perusahaan. Kegiatan publikasi dinilai mampu membentuk dan mendorong citra lembaga dimata publik. Dalam penelitian Martiastiwi, Wardhani, Besar, Zainal (2021) menunjukkan bahwa kegiatan publikasi yang dilakukan sebuah perusahaan melalui media sosial instagram dapat membangun brand image. Hal ini terjadi karena kegiatan publikasi telah memberikan ruang terbuka untuk berkomunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui ketersediaan ruang tersebut, perusahaan dapat melakukan penjualan secara langsung dan hal ini akan mendorong awareness pelanggan terhadap produk dan perusahaan.

Pencapaian Yayasan Islam Al-Hamidiyah selama ini tidak terlepas dari beragam kegiatan yang mampu menjadi daya tarik bagi masyarakat. Setiap tahunnya Yayasan Al-Hamidiyah mempunyai event atau acara dengan berbagai tema, lalu menjalankan kegiatan publikasi pada media-media sosial, pembuatan media identitas, pelaksanaan kegiatan sosial, kegiatan sosialisasi dan berbagai program lainnya yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* di atas. Dengan beragamnya program kegiatan tersebut maka akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sekolah.

#### **f. *Marketing Public Relations* dalam Lembaga Pendidikan**

Derasnya persaingan antar lembaga pendidikan menuntut praktisi *Public Relations* untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan program, produk dan jasa lembaganya kepada publik sehingga publik dapat memberikan keputusan untuk bergabung dan ikutan berpartisipasi dalam mengembangkan lembaga tersebut. Hal ini sesuai

dengan tugas *Public Relations* sebagai bagian yang mendukung tercapainya tujuan organisasi dengan menjalin komunikasi dan hubungan kepada publik (Effendy, 2009).

Selain itu, upaya-upaya menghadapi persaingan ini juga berkaitan erat dengan kegiatan marketing. Menurut Indradjaja dan karno dalam Wijaya (2012), kegiatan marketing atau pemasaran oleh lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial.

Pada persaingan sekolah di era sekarang ini, Yayasan Al-Hamidiyah tentu perlu menunjukan eksistensinya. Yayasan Al-Hamidiyah juga perlu menunjukan bahwa kehadirannya memiliki peran dan fungsi bagi masyarakat khususnya bagi masyarakat . Oleh sebab itu, mutlak diperlukan sebuah *Marketing Public Relations* yang dapat membantu mewujudkan hal tersebut. Maka praktisi public relations perlu menerapkan konsep Marketing Public Relations ini dalam rangka mendorong kesuksesan lembaga pendidikan. Ada beberapa faktor yang mendorong 'dibutuhkannya' strategi *Marketing Public Relations* dalam tatanan baru lembaga pendidikan, khususnya dalam era kompetitif sekarang ini.

Menurut Kotler (1993) menyebutkan diantara faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
2. Derasnya persaingan dalam promosi dan publikasi baik melalui media elektronik maupun cetak dan sebagainya.
3. Selera publik yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
4. Semakin menurunnya perhatian atau minat publik terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya.

Dalam proses promosi Yayasan Islam Al-Hamidiyah Depok tidak hanya dapat mengandalkan peran iklan yang ditempel seperti spanduk, banner melainkan mempublikasikan pada media-media sosial salah satunya media sosial Instagram. Masyarakat tentu akan jenuh dan tidak akan menyerap semua informasi dengan baik kalau memakai promosi spanduk dan sejenisnya. Hal ini karena komunikasi terjadi hanya satu arah. Melalui *Marketing Public Relations* maka proses komunikasi akan dapat berjalan melalui *two ways communication* yang dapat mendorong daya tarik masyarakat. Melalui konten-konten media sosial yang dilakukan dengan komunikasi dua arah maka masyarakat akan tertarik, mudah paham dan mempunyai kesan terhadap Yayasan Islam Al-Hamidiyah.

Penerapan *Marketing Public Relations* pada program Penerimaan Peserta Didik Baru Yayasan Al-Hamidiyah mempunyai peranan penting dalam membangun citra sekolah, meningkatkan dan menunjukkan niat baik sekolah kepada masyarakat, membangun kesadaran bahwa Yayasan Islam Al-Hamidiyah mampu menjadi



sebagai sarana tumbuh kembang masyarakat di lingkungannya. *Marketing Public Relations* juga dapat menunjukkan dan menyebarkan prestasi-prestasi yang diraih, menunukan program-program peduli lingkungan dengan lebih mudah dan efektif.

### 2.1.3 Media Sosial

#### a. Pengertian Media Sosial

Media Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

#### **b. Karakteristik dan Jenis Jenis Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

##### **1. Jaringan**

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

## 2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

## 3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

## 4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

## 5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

## 6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini 10 menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

## 7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

### c. Fungsi Media Sosial

Sosial media Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Mendapatkan hiburan Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.
3. Komunikasi online Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar

hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

5. Sarana berbagi Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

#### **2.1.4 Instagram**

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya. ([www.Kompasiana.com](http://www.Kompasiana.com))

##### **a. Pengertian Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram pada dasarnya memang merupakan sarana mempertunjukkan sesuatu, maka dari itu kemunculan efek dibalik sarana ini memunculkan banyak hal dan kultur baru. Salah satu dalam sebuah artikel yang dikeluarkan oleh Kumparan mengatakan bahwa

Psikolog klinis Lisa Orban mengatakan bahwa sejatinya, kita semua memang tak bisa menghindar dari dorongan pamer dalam diri kita sendiri, ada banyak alasan mengapa banyak orang memilih mengunggah foto hadiah atau barang yang telah mereka beli atau mereka terima dari temannya. Media sosial merupakan medium yang diciptakan untuk membantu orang terhubung satu sama lain, dan banyak orang menggunakannya untuk berbagi. ([www.Kompasiana.com](http://www.Kompasiana.com))

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa diperoleh melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki. Adapun beberapa kelebihan dari Instagram sendiri yaitu beberapa diantaranya adalah :

- a. Instagram merupakan penghubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil Instagram dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan bahkan produk yang dijual.
- b. Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, melibatkan banyak komunitas dan membangun kembali seperti tersambung pada Youtube, Facebook dan lainnya, foto foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.

#### **b. Fitur Fitur Instagram**

Di dalam aplikasi instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Pengikut, Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna

Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan temanteman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

- 2) Mengunggah foto, Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto.
- 3) Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.
- 4) Efek foto, sebelum membagikan foto atau video di Instagram, para pengguna dapat memberikan efek-efek pada foto atau video tersebut. Efek-efek yang digunakan sudah terdapat dalam aplikasi Instagram. Setelah itu memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.
- 5) Arroba, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga

pada bagian komentar foto. Pada dasarnya hal itu dilakukan dengan maksud untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya

- 6) DM atau Direct Message di Instagram, merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna Instagram yang lain. dalam fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk suatu grup bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan orang banyak sekaligus.
- 7) Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

Instagram sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memaksimalkan fitur kamera pada gadgetnya dengan maksimal. Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian diupload ke server Instagram.

Foto yang telah dibagikan akan otomatis di share kepada followers sekaligus server pusat. Setiap orang dapat "berkomunikasi" dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era cyber merupakan komunikasi yang berdasar pada pemaknaan interpretative orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran didalamnya.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti  | Teori   | Metode     | Hasil Penelitian  |
|-----|--|---|------------|---|
| 1.  | Selvy Maria Widuhung.<br><b>Nama Jurnal :</b><br><i>Jurnal Public Relations</i><br><b>Judul Jurnal :</b><br><i>Strategi Marketing Public Relations</i><br>Petromindo Group<br>Di Era Pandemi<br>Covid-19<br><b>Vol : 9</b><br><b>No : 1</b><br><b>Tahun : 2021</b>   | <i>Marketing</i><br><i>Public</i><br><i>Relations</i> | Kualitatif | Penelitian yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> Petromindo Group yaitu menggunakan strategi <i>Push, Pull, Pass.</i> |
| 2.  | Evi Antika, Anggalia Wibasuari.<br><b>Nama Jurnal :</b><br><i>International Journal of Strategic</i><br><i>Communication.</i><br><b>Judul Jurnal :</b><br><i>Implementation Of Public Relations</i><br><i>Marketing Strategy in Marketing</i><br><i>OmJeckBelintang.</i><br><b>Vol : 8</b><br><b>No : 1</b><br><b>Tahun : 2020</b> | <i>Marketing</i><br><i>Public</i><br><i>Relations</i> | Kualitatif | Menerapkan suatu strategi <i>Public Relations</i> pemasaran untuk memfasilitasi pencapaian tujuan perusahaan.               |

|    |  |  |                              |   |
|----|--|--|------------------------------|---|
| 3. | <p>Lina Sinatra Wijaya.</p> <p><b>Nama Jurnal :</b><br/><i>International Journal of Business Studies</i></p> <p><b>Judul Jurnal :</b><br/><i>The Praticce of Marketing Public Relations in Multinational Companies in Indonesia.</i></p> <p><b>Vol :</b> 2<br/><b>No :</b> 2<br/><b>Tahun :</b> 2019</p> | <p><i>Marketing Public Relations</i></p> | <p>Kualitatif</p>            | <p>Menunjukkan bahwa <i>Marketing Public Relations officer</i> di perusahaan multinasional di Indonesia<br/>Memang menerapkan model komunikasi campuran dalam operasinya.</p>                         |
| 4. | <p>Robbikal Muntaha Meliala.</p> <p><b>Nama Jurnal :</b><br/>Jurnal Publikasi Media dan Cinema</p> <p><b>Judul Jurnal :</b><br/>Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT Lottle Indonesia Dalam Memperingati Hari Ibu.</p> <p><b>Vol :</b> 3<br/><b>No :</b> 2<br/><b>Tahun :</b> 2021</p>          | <p><i>Marketing Public Relations</i></p> | <p>Kualitatif Deskriptif</p> | <p>PT Lottle Indonesia berhasil mengadakan acara khusus pada masa pandemic Covid 19 dengan menggunakan jasa konsultan humas “Jeune &amp; Raccord” dengan sistem tahap muka dan <i>online</i>.</p>     |
| 5. | <p>Dikhorrir Afnan dan Fathurrohman.</p> <p><b>Nama Jurnal :</b><br/>Jurnal Soshum Intensif</p> <p><b>Judul Jurnal :</b><br/>Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.</p> <p><b>Vol :</b> 3<br/><b>No :</b> 1<br/><b>Tahun :</b> 2020</p>                       | <p><i>Marketing Public Relations</i></p> | <p>Kualitatif Deskriptif</p> | <p><i>Marketing Public Relations</i> PT. Gudang Garam area Cirebon harus memaksimalkan pelayanan dengan cara antara lain membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa.</p> |

Penelitian atau pembahasan mengenai strategi *Marketing Public Relations* telah dilakukan berbagai kajian penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvy Maria Widuhung pada tahun 2021 dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Petromindo Group Di

Era Pandemi Covid-19”. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menggunakan teori Ruslan Rosady terdapat tiga strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan yaitu *Pull, Push, Pass Strategy*. *Push Strategy* mencakup kegiatan pemberian informasi produk, penggunaan media sosial, promosi, dan *sponsorship*, Sedangkan *Pull Strategy* dengan menginformasikan keuntungan untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan Petromindo Group, memperluas target dan *Pass Strategy* adalah dengan memperluas *image* sebagai perusahaan dan menekankan pada peningkatan kualitas produk dan layanan.

2. Penelitian yang disusun oleh Evi Antika dan Anggalia Wibasuri pada tahun 2020 dengan judul “*Implementation of Public Relations Marketing Strategy in Marketing OmJeckBelitang*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teori Rusady Ruslan *Pull, Push, Pass Strategy*. Hasil penelitiannya yaitu aplikasi OmJeckBelitang diperkenalkan untuk OKU Timur Provinsi Sumatera Selatan masyarakat sehingga masyarakat dapat memiliki pengalaman dalam memperoleh manfaat teknologi dengan menggunakan aplikasi ojek online berbasis teknologi. Selain itu, OmJeck juga bekerja untuk mengembangkan aplikasi dengan berbagai fitur termasuk JeckFood, FoodDrinks, JeckBelanja, JeckMo, *Education*, OmCar, dan JackAgroto menyediakan transportasi ojek layanan taksi.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Sinatra Wijaya pada tahun 2019 yang berjudul “*The Practice of Marketing Public Relations in Multinational Companies in Indonesia*” dilakukan dengan wawancara mendalam dan wawancara telepon sebagai Teknik pengumpulan data. Teori yang digunakan adalah teori Thomas L. Harris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations officer* di perusahaan multinasional di Indonesia memang menerapkan model komunikasi campuran dalam operasinya. Model campuran ini merupakan campuran dari agen pers dan model asimetris dua arah. Kedua model ini tampaknya menjadi model yang diterapkan di sebagian

besar perusahaan multinasional di Indonesia, meskipun masih menggunakan lembaga eksternal (konsultan) untuk menangani isu-isu tertentu.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Robbikal Muntaha Meliala pada tahun 2021 dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT Lotte Indonesia Dalam Memperingati Hari Ibu” dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Teori yang digunakan adalah teori Thomas L. Harris. Hasil penelitiannya yaitu PT Lotte Indonesia berhasil mengadakan acara khusus pada masa pandemic Covid-19 dengan menggunakan jasa konsultan humas “Jeune & Raccord” dengan system tatap muka dan *online*. Lotte *Choh Pie Idol* 2020 terpilih adalah Lawrence Oktavianus, mendapat hadiah 10 Juta Rupiah dan Single terbaru berjudul “*My Supermom*”.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Dikhorir Afnan dan Fathurrohman pada tahun 2020 dengan judul “Kegiatan *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan” dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan teori Thomas L. Harris yaitu *Three Ways Strategy* yaitu *Pull, Push, Pass Strategy*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* PT. Gudang Garam area Cirebon harus memaksimalkan pelayanan dengan cara antara lain membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

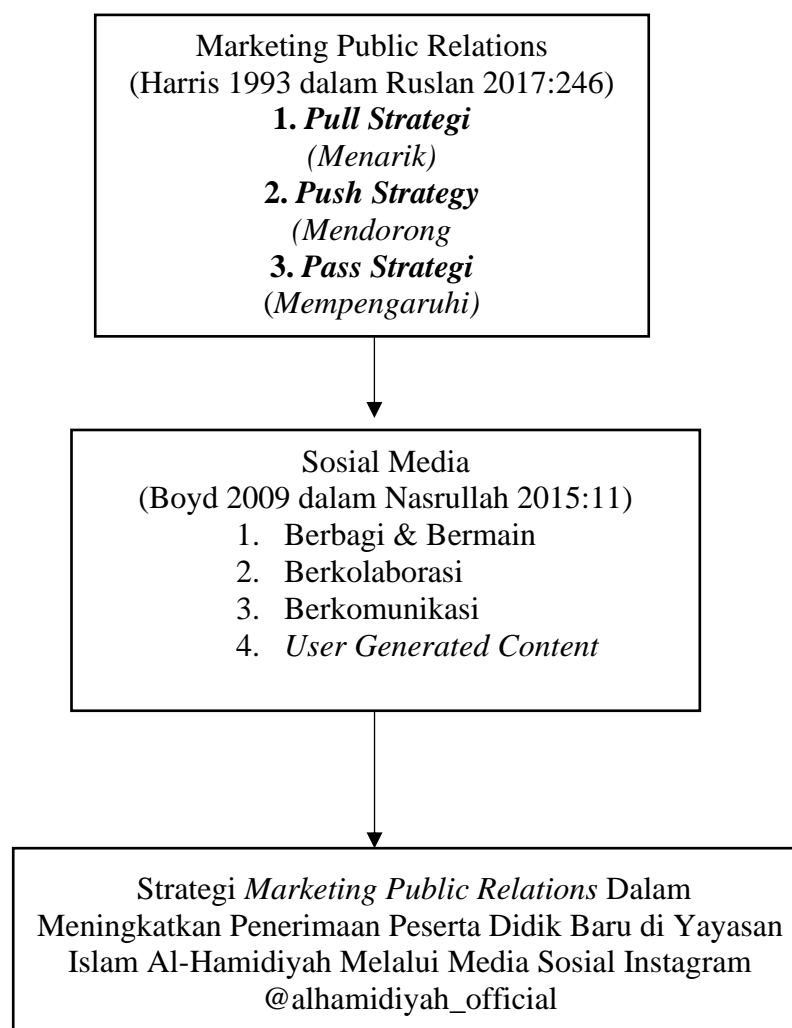
Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka konsep yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Public Relations* sebagai variabel dependen. Sedangkan Social media sebagai variabel independen.

Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi di Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Berdasarkan pernyataan

diatas, latar belakang masalah dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti dibawah ini:

### 2.3 Kerangka Konsep

**Gambar 5**  
**Kerangka Konsep**



Kerangka Konsep merupakan keterkaitan antara teori-teori dengan konsep yang akan digunakan untuk pedoman sistematis dalam sebuah penelitian. Dan kerangka konsep sendiri menjadi pedoman bagi peneliti untuk menjelaskan secara sistematis atau terurut sesuai teori yang akan digunakan. Maka kerangka konsep pada penelitian ini adalah

bagaimana pesan atau informasi yang disampaikan oleh *Public Relations* dalam upaya pemasaran terhadap calon konsumen Penerimaan Peserta Didik Baru di Yayasan Islam Al-Hamidiyah. Penelitian ini menggunakan teori Thomas L. Harris yaitu *Push, Pull, Pass Strategies* & Teori Boyd sebagai pendekatan untuk strategi marketing *Public Relations* dilakukan *Public Relations* Yayasan Islam Al-Hamidiyah.