

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan secara umum memiliki bagian *public relations* atau dikenal dengan humas (hubungan masyarakat) terutama perusahaan besar. Tugas humas yaitu bertanggung jawab dalam membangun serta mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik (masyarakat).

Hubungan masyarakat merupakan representasi dari kebijakan perusahaan melalui pimpinan suatu perusahaan atau organisasi. Hubungan masyarakat yang baik tentu merencanakan terlebih dahulu apa dan bagaimana menyampaikan program atau kebijakan kepada publik. Seorang humas membutuhkan komunikasi dalam menjalankan tugasnya baik dengan atasan atau dengan karyawan lain maupun dengan pelanggan atau konsumen.

Oleh karena itu, perlu adanya seorang humas yang bertanggung jawab untuk menjalankan peran yang sangat besar dalam perkembangan suatu instansi. Peran seorang yang menjalankan hubungan masyarakat harus memiliki komunikasi yang baik, cepat dan tepat. Hubungan masyarakat sangat menunjang dalam melakukan komunikasi efektif baik internal maupun eksternal.

Menurut Ruslan (2016 : 142), humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta

partisipasi antara humas, dengan masyarakat (khalayak) sebagai sasaran untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui aspek-aspek pendekatan atau strategi humas. Seorang humas sangat penting untuk membangun dan menjaga citra, reputasi perusahaan dan membentuk komunikasi dua arah yaitu terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara hubungan perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan suatu pelayanan untuk dapat membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Bimbingan belajar merupakan salah satu kebutuhan tambahan bagi siswa SMA (Sekolah Menengah Atas). Kehadiran bimbingan belajar di luar sekolah formal memiliki potensi dukungan terhadap belajar anak (Yusuf, 2006 : 1). Bimbingan belajar menurut Abidin (2006 : 42) yaitu bimbingan yang diarahkan untuk membantu siswa dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam belajar, dan memecahkan masalah belajar.

Bimbingan belajar pada anak memiliki banyak kegunaan. Menurut El fiah dan Purbaya, 2006 : 1) bimbingan belajar adalah “bimbingan dalam hal menemukan cara belajar yang tepat, dalam memilih program studi yang sesuai, dan dalam mengatasi kesukaran-kesukaran yang timbul berkaitan dengan tuntunan-tuntunan belajar di suatu institusi pendidikan. Secara garis besar bimbingan belajar berupa bantuan yang diberikan pada

siswa untuk mengatasi masalah-masalah dalam belajar sehingga mendapat hasil yang baik (El fiah dan Purbaya, 2006 : 5)

Lemabga bimbingan belajar Neutron Cabang Cirebon merupakan salah satu bimbingan belajar terbesar di wilayah cirebon dengan terdapat dua cabang yaitu di jalan tuparev dan jalan rajawali. Peran hubungan masyarakat sangat penting untuk menunjang keberlangsungan lembaga bimbingan belajar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *public relations* bimbingan belajar neutron dalam meningkatkan jumlah konsumen bimbingan belajar neutron.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *Public relations* bimbingan belajar neutron dalam meningkatkan jumlah konsumen bimbingan belajar?

1.3 Identifikasi Masalah

1.3.1 Bagaimana strategi *Public relations* Bimbingan Belajar Neutron untuk meningkatkan pelayanan?

1.3.2 Apa saja hambatan strategi *Public relations* bimbingan belajar neutron?

1.3.2 Bagaimana upaya yang dilakukan humas dalam meningkatkan strategi *public relations* bimbingan belajar neutron?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *Public relations* bimbingan belajar Neutron
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi bimbingan belajar neutron

3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan humas dalam meningkatkan strategi *public relations* bimbingan belajar neutron.

1.5 Kegunaan Penelitian

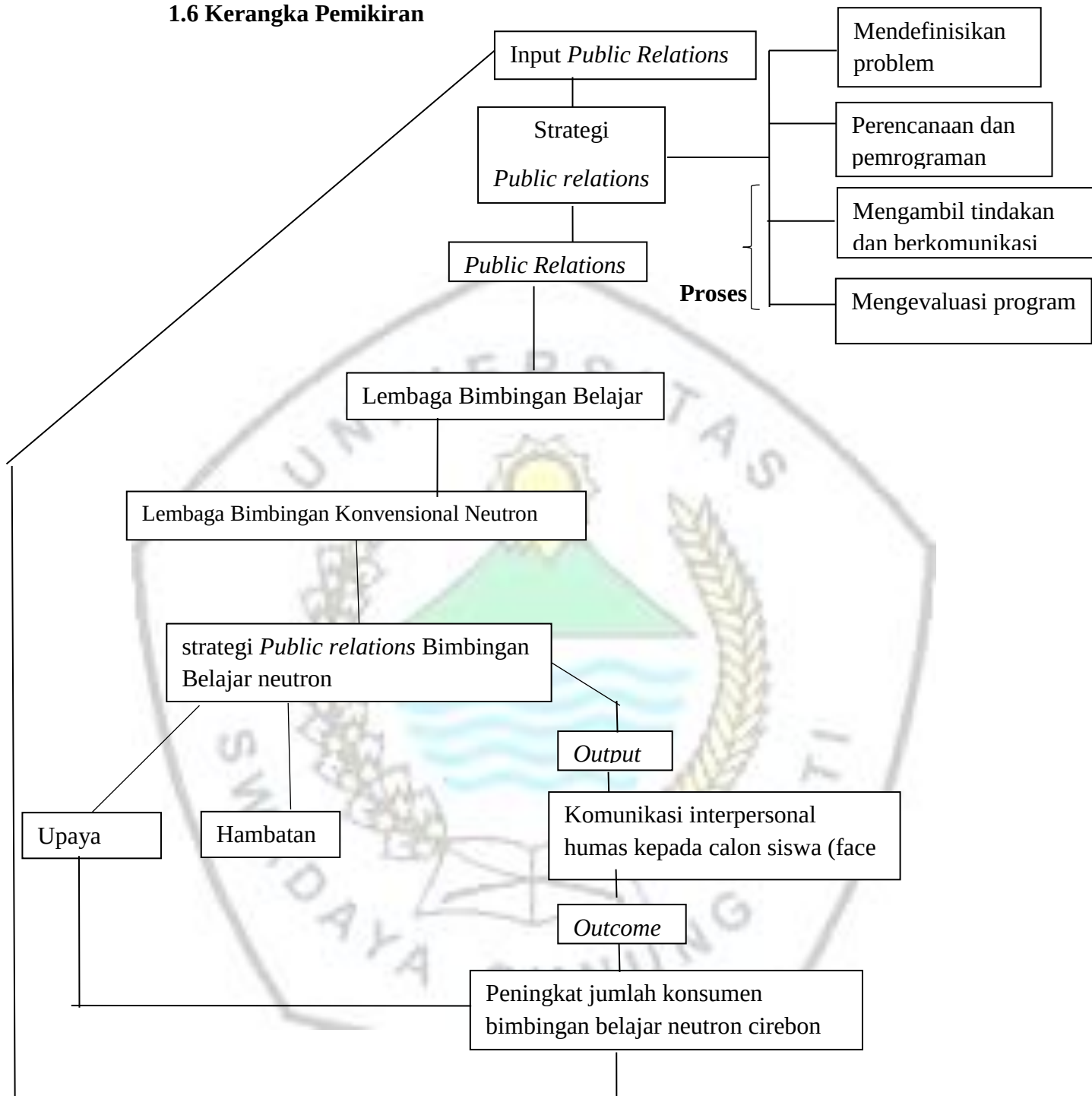
1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang *public relations* terutama strategi peningkatan jumlah konsumen bimbingan belajar

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai koleksi pustaka dan bahan bacaan yang bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Gunung Jati terutama jurusan ilmu komunikasi mengenai *public relations*. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan untuk mengetahui efektifitas dari pelaksanaan strategi *public relations* guna kelangsungan hidup lembaga di masa yang akan datang, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.6 Kerangka Pemikiran



1.6.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *stratos* yang artinya tentara dan kata *agein* berarti memimpin. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam waktu tertentu.

Menurut Stephen Robins (1990), mendefinisikan strategi sebagai *the determination of the basic long-term goal and objective of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources, necessary, for carrying out this goals* (penentuan jangka panjang dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mendapatkan tujuan). (Morrison, M.A., 2010 : 152)

1.6.2 Pengertian Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam Morrison (2010 : 8) terdapat begitu banyak definisi humas namun terdapat batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Menurut Cutlip and Center, *Public Relations* dalam buku Ardianto (2002 : 6) *public relations* adalah suatu usaha yang terencana dan kegiatan melalui pelaksanaan yang bertanggung jawab

dalam masyarakat berdasarkan komunikasi dua arah yang memuaskan.

Ciri - ciri humas menurut effendy (2006:132) yaitu sebagai berikut :

1. Komunifikasi yang direncanakan berlangsung dua arah
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiat persuasi, dan pengkaji pendapat umum
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan perusahaan
4. Saran yang dihendaki adalah khalayak di dalam dan di luar perusahaan
5. Efek yang diharapkan adalah terbitnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan khalayak

1.6.3 Peran *Public Relations*

Humas sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saing pengertian antara organisasi (perusahaan) dengan stakeholder dan masyarakat umum dengan tujuan mengangkut 3 hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi *mutual benefit relationship*.

Peran *public relations* atau humas menurut Cutlip et.al (2006 : 46) yaitu :

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi, perusahaan dengan publik sebagai khalayak sasaran

3. Membuat rencana dan melakukan program untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan dari masyarakat
4. Melayani keinginan publik dengan dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen untuk tujuan bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah, timbal baik dengan menyebarkan informasi, serta pesan dari perusahaan kepada publik dan masyarakat opini publik kepada perusahaan

Kemudian menurut Kusumastuti (2002 : 24), “Peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni peranan manajerial (communication manager role) dan peranan teknis (communication technician role)”.

Peranan manajerial dapat dibedakan menjadi tiga yaitu penasehat ahli (*expert preciber communications*), fasilitator pemecah masalah (*problem solving process facilitator*), dan fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Keempat perana petugas humas tersebut sering digunakan dalam suatu perusahaan/organisasi secara berbeda-beda tergantung beberapa hal yaitu sistem budaya perusahaan/organisasi, tersedianya sumberdaya manusia yang berkualitas, struktur perusahaan/organisasi yang menenukan wewenang dan kewajiban humas, serta ciri khas kehumasan sebuah perusahaan/organisasi (Kusumastuti, 2002 : 24).

1.6.3 Strategi *Public Relations*

Stephen Robin dalam Morrisan (2008:152-153) mendefinisikan strategi adalah penentuann tujuan jangka panjang perusahaan dan

memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi *public relations* atau disebut juga aspek-aspek humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan pabriknya untuk mewujudkan tujuan bersama. Fungsi tersebut dalam diwujudkan dalam beberapa aspek yaitu :

a. Strategi operasional

Strategi ini melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan ke masyarakat melalui mekanisme *social cultural* dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dan opini publik atau kehendak masyarakat pada setiap berita atau pesan yang disampaikan lainnya yang dimuat di berbagai media massa.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dan arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun pemahaman, pendekatan, persuasif agar tercipta saing pengertian, pemahan, toleransi dan sebagainya

c. Tanggung jawab sosial humas

Tanggung jawab humas yaitu menumbuhkan sikap tanggung jawab sosia bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan

ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasaran (masyarakat) namun memperoleh keuntungan bersama

d. Pendekatan Kerja Sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relation*) maupun hubungan (*external relation*) untuk meningkatkan kerja sama humas berkewajiban menyebarkan misi instansi yang diwakilkan agar diterima dan mendapatkan dukungan masyarakat.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Untuk memperluas peran humas di masyarakat maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusinya saja. Strategi hubungan masyarakat pada umumnya dilakukan sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Scoot M. Cutlip Allen H. Center dan Gleen M. Broom yaitu dengan menggunakan 4 langkah untuk memecahkan suatu masalah yaitu :

1. Mendefinisikan masalah (*research*)
2. Merencanakan dan pemrograman (*planning and programming*)
3. Tindakan dalam berkomunikasi (*action and communication*)
4. Mengevaluasi program (*evaluation*)

1.7 Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

Konsep Penelitian

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam waktu tertentu.

Menurut Stephen Robins (1990), mendefinisikan strategi sebagai *the determination of the basic long-term goal and objective of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources, necessary, for carrying out this goals* (penentuan jangka panjang dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mendapatkan tujuan). (Morrisan, M.A., 2010 : 152).

Bimbingan belajar dalam penelitian ini adalah bimbingan belajar yang diikuti siswa di luar jam pelajaran sekolah yaitu secara online Ruangguru dan bimbingan belajar konvensional yang berlokasi di Cirebon. Atika Ristanti (2013 : 13) menjelaskan lembaga bimbingan belajar nonformal merupakan “salah satu wujud partisipasi masyarakat yang turut bertanggung jawab terhadap pendidikan di Indonesia. Lembaga bimbingan belajar memberikan layanan jasa pendidikan berupa bimbingan belajar yang bertujuan meningkatkan prestasi akademik siswa”.

1.7.1 Definisi Konsep Penelitian

Menurut Ruslan (2005 : 245), *marketing public relations* adalah perpaduan (sinergi) antar pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktifitas program kerja humas (*work program of PR*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen.

Cutlip *et al.*, (2006 : 6) menjelaskan bahwa “*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Sementara itu Wilcox *et al.*, (2011 : 5) menjelaskan bahwa *Public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *public relations*”.

1.7.1.1 *Public Relations*

Public relations menurut Simandjuntak (2003 : 10) adalah “fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya, dimana publik inilah yang menentukan berhasil atau gagalnya perusahaan”. *Public relations* juga dapat diartikan “*process to influence public opinion, through sound character and proper performance, based on mutually satisfactory two-way communication*” (Seitel, 2004 : 4).

Menurut Danandjaja (2011 : 16) *Public relations* merupakan usaha “yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik; untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan”.

Ruslan (2012 : 40) menjelaskan bahwa belum ada pengertian pasti *public relations*. Hal ini disebabkan oleh: pertama, beragamnya

definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun profesional *public relations* / Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas / *Public relations*. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public relations Practitioner*). Prinsip dan pengertiannya sama yaitu fungsi manajemen yang merencanakan dan memelihara hubungan baik internal maupun eksternal serta hubungan antara organisasi dengan publik sebagai mediator untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik.

Peran *Public Relations*

Peran *Public relations* humas sangat penting. Peran tersebut diharapkan dapat menjadi mata, telinga, dan tangan kanan *top management* dalam organisasi. Peranan *Public relations* sebagai komunikator sangat dibutuhkan dan sangat penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat umum. Peran ini memiliki tujuan yang menyangkut 3 hal yaitu reputas, citra, dan komunikasi *mutual benefit relationship*. Oleh karena itu, setiap perusahaan, lembaga atau organisasi memiliki salah satu bagian yang berfungsi sebagai humas.

Peran *public relations* atau humas menurut *Cutlip et.al* (2006 : 46) yaitu :

1. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan organisasi, perusahaan dengan publik sebagai khalayak sasaran
3. Membuat rencana dan melakukan program untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan dari masyarakat
4. Melayani keinginan publik dengan dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen untuk tujuan bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah, timbal baik dengan menyebarkan informasi, serta pesan dari perusahaan kepada publik dan masyarakat opini publik kepada perusahaan

Strategi Humas

Public relations adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Ardinato (2011:15) *public relations* memiliki unsur 7-C dalam komunikasi organisasi, yaitu (Cutlip *et al.*, 2006 : 47).

- 1) *Credibility* (kredibilitas). Komunikasi dimulai dengan rasa saling percaya yang dibangun melalui kinerja di pihak institusi untuk melayani publik.
- 2) *Context* (konteks). Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Konteks harus menginformasikan isi pesannya, bukan menentang.
- 3) *Content* (isi). Pesan harus bermakna dan harus sesuai dengan penerima karena isi pesan sangat menentukan. Pesan juga harus relevan dengan situasi penerima karena orang memilih informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka.

- 4) *Clarity* (kejelasan). Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, yang sederhana dan jelas. Semakin jauh pesan akan dikirim, maka pesan harus semakin sederhana.
- 5) *Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi harus selalu berkelanjutan dan berita yang disampaikan harus selalu konsisten.
- 6) *Channel* (saluran). Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan seoptimal mungkin karena menciptakan saluran baru lebih sulit dan membutuhkan waktu lama. Saluran yang berbeda memiliki dampak yang berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda pula.
- 7) *Capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan penerima. Komunikasi akan efektif jika tidak membebani penerima untuk memahami.

Fungsi *Public relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik (Effendie, 2002 : 24). Menurut Soemirat dan Ardianto (2008 : 16) menjelaskan bahwa *Public relations* berfungsi “menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi”. Fungsi tersebut bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemaian baik publiknya dan memperoleh opini positif yang menguntungkan. Soemirat dan Ardianto (2008 : 17) mengungkap batasan *Public relations* menurut Cristian yaitu:

“Public relations is the management functions which evaluates public attitudes, indentifies the policies and procedures of an individual organization with the public interest and plans excutes a program action to earn public understanding and acceptance”.

Batasan tersebut menyebutkan bahwa *Public relations* adalah fungsi manajemen, yang mana “mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan mengakui publik” (Soemirat dan Ardianto, 2008 : 17). Menurut Rachmadi (1996 : 62) terdapat dua fungsi pokok humas (*Public relations*), yaitu:

- 1) Sebagai alat untuk mengerti atau memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah sikap mereka;
- 2) Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sementara itu Kusumastuti (2002 : 23) mengatakan bahwa fungsi *Public relations* meliputi hal-hal berikut yaitu:

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.

- 4) Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Adapun menurut Ruslan (2002 : 10) fungsi *Public relations* dirumuskan sebagai berikut yaitu:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/ organisasi).
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwalikilinya, atau sebaliknya.
- 4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi *Public relations* adalah membina hubungan baik antara lembaga/perusahaan dengan publiknya, menunjang aktivitas utama

manajemen, dan menciptakan opini positif yang menguntungkan bagi perusahaan dan publik.

Peranan *Public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi 4 (empat) kategori yang dirangkum dalam Cutlip *et al.*, (2006 : 227) yaitu:

- 1) Teknisi Komunikasi Bertugas untuk melakukan komunikasi kepada karyawan dan pers serta mengimplementasikan program, meskipun terkadang tanpa mengetahui secara menyeluruh motivasi atau tujuan yang diharapkan.
- 2) *Expert Prescriber* atau Praktisi pakar bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggungjawab penuh atas implementasinya.
- 3) Fasilitator Komunikasi berperan sebagai perantara komunikasi dan mediator antara organisasi dan publiknya. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.
- 4) Fasilitator Pemecah Masalah menjadi bagian dari tim perencanaan strategis untuk membantu organisasi mengaplikasikan *Public Relations* dalam proses manajemen dan untuk memecahkan masalah organisasional lain. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian, yaitu komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Adapun ruang lingkup tugas *Public relations* (PR) dalam sebuah organisasi antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut (Danandjaja, 2011 : 16).

1) *Internal Public Relations*

Internal public relations, dimaksudkan salah satu bentuk kegiatan dari *public relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, diantaranya: hubungan dengan publik karyawan, hubungan

manusiawi untuk menumbuhkan kepercayaan, hubungan dengan publik buruh, dan hubungan dengan Publik Pemegang Saham (*Stockholder Relations*).

2) *External Public Relations*

External public relations adalah salah satu bentuk dari kegiatan *public relations* yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan atau instansi. Dalam prakteknya, *external public relations* ini bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Selain Danandjaja, Soemirat dan Ardianto (2008 : 18) juga mengutarakan ruang lingkup tugas *Public relations* yaitu :

Ruang lingkup tugas PR:

(a) Ke dalam;

(1) Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga/perusahaan dimana mereka bekerja;

(2) Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis;

(3) Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga/perusahaan.

(b) ke luar :

(1) Mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) publik yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

Oleh karena itu, menurut pendapat di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa ruang lingkup tugas *Public relations* adalah membina hubungan internal dan eksternal. Hubungan internal terkait dengan komponen organisasi itu sendiri untuk mengidentifikasi masalah, sedangkan hubungan eksternal dengan masyarakat untuk meminimalisir hal negatif dan meningkatkan citra positif. Dari ulasan di atas, ada pula tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *Public relations* menurut Kusumastuti (2002 : 20-21) yaitu:

- 1) Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian. Tujuan humas pada akhirnya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenai kebutuhan, kepentingan, harapan, maupun budaya masing-masing. Dengan demikian, aktivitas kehumasan haruslah menunjukkan adanya usaha komunikasi untuk mencapai saling kenal dan mengerti tersebut.
- 2) Menjaga dan Membentuk Saling Percaya. Untuk mencapai tujuan saling percaya ini, prinsip-prinsip komunikasi persuasif dapat diterapkan. Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan “kebaikan/ketulusan” orang lain (organisasi/lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/lembaga akan “kebaikan/ketulusan” publiknya.
- 3) Memelihara dan menciptakan kerja sama melalui komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Menurut Nova (2011 : 51) tujuan yang ingin dicapai *Public relations* yaitu:

1) Komunikasi Internal (personel/ anggota institusi)

- a) Memberikan informasi se jelas mungkin mengenai institusi.
- b) Menciptakan kesadaran anggota tentang peran institusi di masyarakat.
- c) Menyediakan sarana untuk memperoleh umpan balik dari anggota.

2) Komunikasi Eksternal (masyarakat)

- a) Informasi yang benar dan wajar mengenai institusi.
- b) Kesadaran mengenai peran institusi dalam kehidupan umumnya.
- c) Motivasi untuk menyampaikan citra baik.

Berdasarkan dua bahasan di atas maka tujuan yang ingin dicapai adalah melakukan komunikasi internal dan komunikasi eksternal untuk mencapai kesepahaman bersama, saling percaya antara lembaga dan publik, dan memelihara kerjasama yang telah berlangsung. Menurut Nova (2011 : 51) beberapa sasaran kegiatan Public relations adalah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan citra positif dan mendukung kegiatan komunikasi.
- 2) Menghadapi krisis dengan membentuk manajemen krisis dan *Public relations* yang bertugas memperbaiki image.
- 3) Mempromosikan aspek kemasyarakatan.

Sasaran *public relations* terdiri dari dua yaitu publik internal (*internal public*) dan publik eksternal (*external public*). Publik internal adalah orang-orang yang berbeda atau menjadi bagian dari unit organisasi atau badan atau institusi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara pemegang saham). Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya (Jefkins, 2003 : 72-75).

Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two way traffic communication*). Berdasarkan pendapat di atas, sasaran kegiatan *public relations* adalah menjalin hubungan komunikasi dua arah baik di lingkungan internal dan eksternal, menciptakan dan memperbaiki citra, serta mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.

Edward L. Bernay dalam Ruslan (2005 : 18) mengungkapkan bahwa fungsi dan tugas *Public relations* berbeda dengan bidang lain, hal ini dapat dicermati dengan pepatah asing sebagai berikut:

- 1) *If I tell you I am handsome and exciting, that is advertising.*
- 2) *If somebody else tells you I am handsome and exciting, that is sales promotion.*
- 3) *If you come and tell me you have heard I am handsome and exciting, that is public relations.*

Istilah tersebut memiliki makna yaitu apabila pihak internal perusahaan mengatakan bahwa perusahaannya menarik maka itu disebut

iklan, apabila orang lain (pihak eksternal) mengatakan bahwa perusahaan tersebut menarik maka disebut promosi, dan apabila ada orang yang datang ke perusahaan karena mendengar perusahaan tersebut menarik maka itulah *public relations*.

Seitel (2004 : 11) juga menjelaskan perbedaan fungsi dan tugas *Public relations* dengan bidang lain, hal ini dapat dicermati dengan perumpamaan sirkus sebagai berikut:

- 1) *Advertising: displaying a sign announcing that the circus is in town* (Iklan: menunjukkan tanda yang mengumumkan bahwa sirkus hadir di kota tersebut).
- 2) *Promotion: displaying the sign on an elephant and parading the animal through town* (Promosi: menampilkan papan pada gajah dan parade hewan dengan berkeliling kota).
- 3) *Publicity: if the elephant carrying the sign tramples through the ornamental garden of the mayor and newspaper reports it* (Publisitas: ketika gajah pembawa papan reklame menginjak kebun pak Walikota kemudian menjadi berita di koran).
- 4) *Public relations: if you are able to get the mayor to laugh about the incident and ride in the circus parade with no hard feelings* (*Public relations*: ketika anda berhasil membuat pak Walikota tertawa tentang insiden di atas dan melanjutkan parade sirkus

tanpa hal yang mengganjal). Sehingga, dapat dijelaskan bahwa *Public relations* berbeda dengan iklan dan promosi. Iklan lebih menekankan pada penjualan.

Menurut Jefkins (2003 : 11) iklan jelas berbeda dengan *Public relations* karena menekankan pada “pemberian informasi, pendidikan, dan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. Salah satu hubungan utama antara periklanan dan *Public relations* adalah bahwa upaya-upaya periklanan akan lebih jauh berhasil apabila didukung oleh kegiatan *Public relations*”.

Iklan adalah alat marketing dan iklan sebagai alat humas apabila iklan membawa informasi yang berkaitan dengan lembaga, seperti yang dijelaskan oleh Kusumastuti (2002 : 25) menyatakan bahwa “selama pesan iklan berkaitan dengan produk, maka dapat dikatakan saat itu iklan merupakan media/ alat marketing. Namun, ketika iklan membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, maka saat itu iklan merupakan alat atau media humas”.

Publik atau khalayak adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi secara internal maupun eksternal (Jefkins, 2003 : 71). *Public relations* terkadang disamakan dengan promosi karena “promosi juga mampu membawa produsen dekat dengan konsumennya” (Jefkins, 2003 : 11). Dilihat dari segi pemasaran, *Public relations* merupakan alat promosi untuk untuk mencapai tujuan-tujuan

marketing. Namun, bila dilihat dari segi yang berbeda yaitu manajemen, alat promosi digunakan oleh *Public relations* untuk mencapai tujuan. *Public relations* dalam penjelasan Ruslan (2012 : 23) merupakan hasil/dampak dari adanya iklan dan promosi.

Simandjuntak (2003 : 23) berpendapat bahwa ada beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dan dapat dikembangkan dalam Strategi *Public relations* yaitu:

- 1) Penentuan siapa yang akan dilayani dan mengapa organisasi penting untuk menentukan mengapa target audien ini begitu penting untuk dilayani.
- 2) Apa kata penelitian. Ini penting untuk menentukan dan menampilkan hasil penelitian tentang apa komentar audien tentang organisasi.
- 3) Tentukan sasaran *public relations*
- 4) Membuat perencanaan tentang aksi apakah yang akan dilakukan.

Proses perencanaan dan pemrograman strategi *Public relations* biasanya menggunakan langkah-langkah (Cutlip *et al.*, 2006 : 353) yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan peran dan misi yang berupa penentuan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan.
- 2) Menentukan area hasil utama yang berupa penentuan dimana tempat menginvestasikan waktu, energi, dan bakat.
- 3) Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektivitas yang berupa penentuan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
- 4) Memilih dan menentukan sasaran serta menentukan hasil yang akan dicapai.
- 5) Menyiapkan rencana aksi.

1.7.1.2 Bimbingan Belajar

Bimbingan belajar terdiri atas dua kata yaitu bimbingan dan belajar. Bimbingan adalah merupakan bantuan yang diberikan kepada individu secara kontinu dan sistematis yang dilakukan oleh seorang profesional yang bertujuan untuk membantu proses pengembangan potensi diri agar mencapai perkembangan secara optimal (Susanto, 2018 : 67).

Bimbingan belajar merupakan bimbingan dalam hal menemukan cara – cara belajar yang tepat, memilih program studi yang sesuai dan mengatasi kesukaran yang timbul berkaitan dengan tuntutan – tuntutan belajar di suatu instusi pendidikan (Winkel, 1997 : 140). Sedangkan menurut Yusuf (2006 : 1) bimbingan belajar yaitu bimbingan yang diarahkan untuk membantu siswa dalam mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam belajar, dan memecahkan masalah – masalah belajar.

Bimbingan belajar adalah proses pemberian bantuan dari guru pembimbing terhadap siswa dengan cara mengembangkan suasana belajar mengajar yang kondusif agar siswa dapat mengatasi kesulitan belajar yang mungkin dihadapinya sehingga mencapai hasil belajar yang optimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rifda El Fiah dan Purbaya, 2016 : 2).

1.7.2 Operasionalisasi Konsep Penelitian

Operasionalisasi Konsep Penelitian

Teori	Dimensi	Parameter
Strategi <i>Public relations</i> Cutlip and Center (Ardianto, 2018)	<i>Research</i> (Analisis Situasi)	- Komunikasi humas kepada pelanggan
	<i>Planning and programming</i> (Perencanaan dan Program)	- Membuat event belajar online sesuai permintaan siswa - Try out akbar
	<i>Action and communication</i> (bertindak dan berkomunikasi)	- pemberitaan di media massa baik televisi maupun radio - Komunikasi humas langsung kepada pelanggan, memberikan pelayanan dan sosialisasi tentang program
	<i>Evaluating</i> (penilaian dan evaluasi)	- Survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dengan dilakukan secara periodik

Proses perencanaan dan pemrograman strategi *Public relations* biasanya menggunakan langkah-langkah (Cutlip *et al.*, 2006 : 371) yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendefinisikan peran dan misi yang berupa penentuan sifat dan cakupan kerja yang akan dilakukan.
- 2) Menentukan area hasil utama yang berupa penentuan dimana tempat menginvestasikan waktu, energi, dan bakat.
- 3) Mengidentifikasi dan menspesifikasi indikator efektivitas yang berupa penentuan faktor yang dapat diukur sebagai dasar penentuan sasaran.
- 4) Memilih dan menentukan sasaran serta menentukan hasil yang akan dicapai.
- 5) Menyiapkan rencana aksi.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Menurut Sugiyono (2009 : 15) fenomenologi merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, “dimana peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya”. Fenomenologi lebih “menfokuskan diri pada konsep suatu fenomena tertentu dan bentuk dari studinya adalah untuk melihat dan memahami arti dari suatu pengalaman individual yang berkaitan dengan suatu fenomena tertentu”. Fenomenologi merupakan studi yang mendeskripsikan tentang pengalaman beberapa individu mengenai suatu konsep tertentu (Herdiansyah, 2010 : 66).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *Public relations* yang dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar dengan menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007 : 3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993 : 89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007 : 3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993 : 89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

1.8.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif.

1.8.2 Informan dan Teknik Penelitian Informan

Pihak Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Cabang Cirebon akan memberikan gambaran strategi *Public relations* yang mereka gunakan untuk menambah jumlah peserta didik atau konsumen bimbingan belajar, terutama *Manager* dan para staf selaku pelaksana strategi *public relations* dalam lembaga tersebut.

Informan yang kedua yaitu salah satu siswa dari SMAN 5 Cirebon yang belum mengikuti bimbingan belajar Neutron di Cabang Cirebon.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1.8.3.1 Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek penelitian untuk menganalisis perilaku anak saat mengikuti bimbingan online ruang guru dan bimbingan konvensional tatap muka.

1.8.3.2 Wawancara

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi beberapa pertanyaan kepada pengguna dan *stakeholder* ruangguru dan bimbingan belajar tatap muka untuk memperoleh informasi. Wawancara merupakan sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancara.

1.8.4 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Moleong (2007 : 4) mengutarakan bahwa terdapat 4 (empat) kriteria yang digunakan dalam keabsahan data, yaitu “derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*)”.

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi yaitu menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada kemudian dikroscek dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2007 : 71). Triangulasi data juga bertujuan untuk menguji kredibilitas data, yaitu “mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data” (Sugiyono, 2009 : 15).

1.8.5 Reduksi Data

Reduksi data hasil penelitian perlu dilakukan karena pada umumnya data kualitatif sangat banyak, terutama dari hasil wawancara dan observasi. Merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

Menurut Miles *et al.* (2014 : 381), reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari data-data lapangan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian mengolah dan memfokuskan semua data mentah agar lebih jelas. Secara sederhana reduksi data adalah pemilihan data yang relevan digunakan untuk memperkuat laporan hasil penelitian. Setelah melakukan reduksi data, dilanjutkan dengan kategorisasi data. Data tersebut bisa dikategorikan sesuai dengan kebutuhan.

1.8.6. Display Data

Menurut Miles *et al.* (2014 : 173), display data merupakan analisis merancang deretan dan kolom sebuah metrik untuk data

kualitatif dan menentukan jenis serta bentuk data yang dimasukkan ke dalam kotak-kotak metriks.

Hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk pembahasan secara kualitatif menggunakan narasi deskripsi yang didukung penyajian tabel, diagram batang dan diagram garis. Display data menggunakan tabel akan meringkas hasil data penelitian kemudian dengan adanya diagram akan memudahkan pembacaan data.

1.8.7 Kesimpulan

Penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui strategi *public relations* oleh lembaga bimbingan belajar Neutron Cabang Cirebon dan salah satu siswa SMAN 5 Cirebon yang belum menjadi konsumen Neutron. Setelah data hasil penelitian didapatkan dan dilakukan tahap pengolahan data kemudian dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang kamu tuliskan harus mencakup informasi-informasi penting dalam penelitian secara garis besar. Kesimpulan ditulis dalam bahasa yang mudah dimengerti.

1.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pengambilan data penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Cirebon dan salah satu siswa SMAN 5 Cirebon yang belum menjadi konsumen Neutron.

1.9.2 Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun	2020																											
		Bulan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
I	PERSIAPAN																													
	1. Studi Literatur																													
	2. Pengenalan																													
	3. Penyusunan dan Bimbingan Proposal																													
	4. Seminar Proposal																													
II	PELAKSANAAN																													
	1. Wawancara																													
	2. Pengumpulan Data																													
	3. Penyusunan dan Bimbingan Draft Skripsi																													
III	TAHAP AKHIR																													
	1. Seminar Skripsi																													
	2. Sidang Skripsi																													

