

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap lembaga pendidikan Islam mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu mencerdaskan anak bangsa, melahirkan generasi ulama masa depan, dan setiap lembaga mempunyai ciri dan metode yang berbeda-beda dan unik. Perbedaan tersebut menyebabkan masing-masing pesantren berlomba-lomba untuk dianggap sebagai tempat yang menyenangkan dan menarik untuk melakukan kegiatan pembelajaran, karena pesantren tidak hanya dinilai baik dari segi prestasi-prestasi dan keunggulannya saja. Pondok pesantren dikatakan baik apabila mendapat kepercayaan masyarakat dan bersedia menggunakan jasa pondok pesantren. *Brand awareness, image*, dan reputasi yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pesantren, sehingga langkah strategi humas yang menjadi kunci utama dalam mendukung pesantren menuju tujuan dan cita-citanya.

Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang merupakan salah satu pondok pesantren yang memiliki keunikan. Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah dibangun dengan mengedepankan pendidikan mental dan spiritual. Memiliki ciri khas yang unik menjadi senjata yang patut diperhatikan oleh pesantren. Oleh karena itu, dalam hal ini pesantren perlu memperkuat karakternya dan memilih metode yang tepat dengan menerapkan strategi kehumasan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai tata kelola dan eksistensi pesantren.

Strategi humas merupakan upaya atau taktik yang dimaksudkan untuk menciptakan efek jangka panjang dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yaitu memberikan kesan positif kepada pelanggan dan masyarakat luas, memperkenalkan produk atau jasa serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan nilai suatu produk atau layanan. Meuthia (2015) dalam majalah bertajuk Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Setipe.com Volume 3 menjelaskan bahwa untuk 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 produk atau jasa. Strategi kehumasan merupakan salah satu langkah alternatif dalam perencanaan kehumasan yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan kehumasan secara optimal.

Strategi humas sendiri bukanlah sebuah fenomena baru di dunia akademis. Strategi humas digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap reputasi pesantren sebagai tempat pilihan belajar. Berdasarkan data yang dilansir dalam tesis berjudul Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan yang dilakukan oleh Nur Mauliza (2012), ia menjelaskan bahwa penerapan serangkaian rencana kehumasan Strategi penting bagi suatu perusahaan karena dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, fokus bisnis adalah bukan sekedar penjualan. Namun bagaimana cara menarik perhatian publik? Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi humas penting karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya secara optimal.

Hasil wawancara melalui aplikasi chatting yang penulis lakukan dengan salah satu pimpinan santri Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang Sopi Alawiyah S.E (25 tahun) menjelaskan, awalnya ia mengetahui *brand* Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dari kakak laki-kainya yang merupakan salah satu alumni santri di Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang.

Melihat kakaknya pernah mondok di Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dan mencari informasi di situs resmi Pondok, ia pun tertarik. Menurutnya, informasi yang disajikan dalam *website* tersebut cukup informatif dan menarik perhatian karena tampilannya yang sederhana namun menarik perhatian. *Website* ini juga memberikan gambaran umum tentang Pondok Pesantren Radlatul Hasanah Subang, metode pembelajaran dan fasilitasnya.

Penulis juga memperoleh data pra penelitian pada saat observasi di Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang. Ruang pondok, ruang ngaji santri dirancang dengan model kelas terbuka, dilanjutkan dengan area lapang untuk olahraga juga mengadakan kegiatan yang lainnya, bercocok tanam dan beternak ayam juga kambing. Potret dan status pesantren ini juga dapat dilihat secara virtual melalui akun resmi *Youtube*, *Instagram* Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang yang penulis amati pada bulan Juli 2024. Upaya yang dilakukan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat melihat pesantren ini memiliki potensi untuk mewujudkan pandangan masyarakat terhadap predikat pesantren.

Hasil observasi pada website resmi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang <https://ponpesraudlatulhasanahsubang.sch.id/> yang penulis laksanakan sejak bulan Juli 2024. Terlihat bahwa dalam hal ini pondok pesantren sangat aktif

dalam mengelola *situs web*. Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang juga sangat mengedepankan estetika visual dan tulisan yang ditampilkan pada setiap halaman websitenya, serta didalamnya mengedepankan seni bela diri islam yaitu silat. *Website* ini memuat catatan organisasi, artikel dan publikasi mengenai kegiatan yang dilakukan. Penulis melalui website dapat mengetahui kegiatan-kegiatan kehumasan lainnya yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang, mulai dari kegiatan kampanye, acara khusus dan konferensi kegiatan sosial, bahkan kegiatan PHBI dengan kehadiran para pejabat.

Observasi pra-studi juga dilakukan pada akun Instagram resmi <https://www.instragram.com/pp.raudlatulhasanah?igsh> pada bulan Juli 2024, yang mana Ponpes Raudlatul Hasanah Subang sangat konsisten dalam memposting konten. Instagram seringkali memuat konten-konten informasi dan edukasi seperti postingan aktivitas sehari-hari, pembuatan konten terkait pembelajaran, kampanye perlindungan lingkungan, pemanfaatan potensi alam lingkungan, dan pola asuh perempuan. Konten di akun Instagram juga dilengkapi dengan *caption* yang informatif.

Berdasarkan data penelitian awal yang penulis temukan, terlihat keseriusan Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang sebagai lembaga pendidikan Islam yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang. Peningkatan *brand awareness* dilakukan dengan menampilkan profil Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang kepada masyarakat baik secara langsung maupun digital.

Dalam hal ini, strategi Humas yang diterapkan Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang juga melibatkan pihak eksternal komunitas dan lingkungan alam dalam berbagai programnya. Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat melalui berbagai kegiatan, struktur, media sosial dan pengelolaan *website*.

Strategi ini membantu manajemen mencapai tujuan organisasi, membangun citra positif dan kepercayaan publik, mendorong hubungan harmonis antara organisasi dan masyarakat (eksternal dan internal), dan meningkatkan hubungan antara organisasi dan *public*, proses komunikasi dengan cara memperluas jangkauan dan bangun *brand awareness*.

Berdasarkan data-data pra penelitian yang telah peneliti kumpulkan, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang melakukan strategi humas dalam membangun *brand awareness*. Strategi membangun *brand awareness* di Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang 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 Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness* dengan analisis dan deskripsi mendalam.

B. Fokus dan Pernyataan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pencarian sebuah fakta dan data, apa dan bagaimana tahapan strategi humas yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness* yang berhubungan dengan teori yang digunakan.

Berikut beberapa pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang melakukan riset formatif untuk membangun *brand awareness*?
2. Bagaimana Strategi humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*?
3. Bagaimana Taktik Humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*?
4. Bagaimana Evaluasi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang melakukan penelitian formatif untuk membangun *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui Strategi humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam meningkatkan *brand awareness*.
3. Untuk mengetahui taktik humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*.

4. Untuk mengkaji evaluasi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*.

D. Kegunaan Penelitian

Deskripsi tujuan di atas peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu humas khususnya pada tahap strategi humas untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya mengenai strategi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*.
2. Manfaat Praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan lebih lanjut kepada mahasiswa serta memberikan masukan dan informasi mengenai perkembangan teori komunikasi dalam ilmu dan teori komunikasi, khususnya dalam bidang kehumasan.

E. Landasan Pemikiran

E.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dianggap cukup relevan untuk dijadikan bahan perbandingan oleh karena itu disajikan untuk memberikan masukan dan pedoman dalam penelitian ini. Persamaan dan perbedaan memberikan gambaran mengenai perkembangan topik yang dipelajari.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian Terdahulu dan Mendatang	Perbedaan Penelitian
Hidayat,Puspa Dhindy. Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya (2015)	Skripsi: Strategi Publisitas dalam Meningkatkan Brand Awareness RS Husada Utama Surabaya	Pendekatan kualitatif	Strategi brand awareness 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, dan berbagai kegiatan. Strategi brand awareness yang diciptakan oleh RS ini meliputi 4 indikator yaitu recall, recognition, purchase and consumptions	Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai strategi humas dalam membangun brand awareness.	Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai strategi humas dalam membangun brand awareness.

Rizka, Gifary Nur. Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia (2017)	Skripsi: Strategi Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia (persero) dalam Meningkatkan Brand Awareness 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 brand awareness	Perbedaannya terdapat pada konsep dan teori yang digunakan
Nugraha dan Noor. Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung. (2015)	Jurnal: Perancangan Sustainable Event sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Museum Barli	Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses perancangan sustainable event, penerapan konsep terdiri dari penetapan tema, penyesuaian program sesuai dengan unsur sustainable, penentuan segmentasi, target pasar, dan positioning event, desain logo dan venue, serta rancangan media sosial untuk pemasaran event. Brand awareness yang diciptakan adalah museum Barli sebagai penyelenggara sustainable event; event yang memiliki konsep keberlanjutan	Penelitian memberikan gambaran mengenai upaya yang dapat dilakukan dalam membangun brand awareness.	Penelitian terdahulu lebih memfokuskan pada perencanaan event.

			yang berwawasan lingkungan, memperhatikan lingkungan sosial dan budaya serta peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Konsep sustainable event inilah yang akan menjadi kekuatan merek di museum Barli sebagai penciptaan brand awareness untuk meningkatkan kunjungan.		
Kurnia, Indhira Hari. FKIP Universitas Sebelas Maret (2013)	Jurnal: Stratgi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah	Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah. Meskipun ada dinamika yang mempengaruhi keadaan sekolah. Namun fluktuasi tersebut tidak berlangsung lama. Adanya kepercayaan dan kebanggaan stakeholders 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	Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai strategi humas	Outcome penelitian terdahulu yaitu brand image sedangkan penelitian mendatang adalah brand awareness.

			menyikapi saran dan kritik melalui peningkatan prestasi sekolah dengan pembinaan intensif serta peningkatan sarana prasarana sesuai prioritas.		
Umaimah Wahid dan Anggun Eka Puspita. Universitas Budi Luhur (2013)	Jurnal: Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations	Pendekatan kualitatif dan metode studi kasus	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kegiatan marketing public relations berlaku dalam meningkatkan brand awareness ke 7 strategi marketing public relations. Kegiatan seperti publikasi, melaksanakan kegiatan-kegiatan menarik, establish good 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.	Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai upaya- upaya dalam meningkatkan brand awareness.	Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada kegiatan marketing public relations

Sumber: Hasil Olahan Penulis

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 public

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

Pada teori ini yang meliputi 9 tahapan yang dimana dibagi menjadi empat fase yakni adanya proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif

yaitu suatu kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi (Smith, 2005:11).

E.3 Prinsip Konseptual

1. Strategi Humas

Strategi adalah cara mencapai tujuan perusahaan/organisasi secara efektif dan efisien. Morrissey (1995: 45) menyatakan bahwa strategi adalah proses penentuan arah suatu perusahaan/organisasi untuk mencapai visi dan misinya. Strategi dianggap penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan organisasi. Memiliki strategi sebelum mengambil langkah memungkinkan Anda menganalisis dan menghilangkan segala hambatan yang mungkin timbul di masa depan.

Strategi humas adalah suatu proses di mana seorang humas memutuskan senjata mana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan, visi, dan misi perusahaan, dan menggunakan hasilnya sebagai bahan evaluasi implementasi rencana itu atau tidak. Apakah tujuan telah tercapai dan semuanya berjalan dengan baik. Menurut Ruslan (2014: 133), strategi humas merupakan pilihan paling optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan dari sebuah rencana humas. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa strategi humas adalah suatu upaya terencana khusus yang diperlukan agar humas dapat mencapai tujuannya secara efektif dan terarah.

2. Brand Awareness

Brand awareness merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Kesadaran merek berarti produk atau jasa suatu merek diakui dan diyakini

keberadaannya. Ketika suatu merek digunakan dan dipercaya, hal itu menciptakan tingkat kesadaran merek tertinggi.

Kesadaran merek mencakup aset utama yang terdiri dari aset tidak berwujud seperti merek, citra, simbol, slogan, dan asosiasi, kualitas kesadaran merek yang dirasakan, basis pelanggan, dan sumber daya seperti paten, merek dagang, dan hubungan dealer. Hal ini mewakili keunggulan kompetitif dan keuntungan masa depan yang penting.

Kesadaran merek adalah salah satu tujuan dari semua jenis hubungan masyarakat dan strategi suatu organisasi. Kesadaran merek adalah ketika suatu merek dikenal dan diakui oleh masyarakat sehingga keberadaannya diterima begitu saja dan dipercaya. Keberhasilan suatu institusi tidak hanya bergantung pada keuntungan tetapi juga pada persepsi masyarakat terhadap merek yang dimilikinya.

3. Konsep Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang

Konsep dasar pesantren ini adalah benar-benar merangkul hati kaum marginal, seperti anak jalanan dan hingga preman. Kata pertama yang terlintas di benak saat melihatnya adalah pelajar *rock and roll*. Sebuah adegan yang ada di layar namun kenyataannya ada di kehidupan nyata. Saling mentoleransi dengan apa yang di pahami. Sebagian mayoritas Santri berasal dari latar belakang penjahat yang bertaubat. Maka tak heran jika melihat pelajar bertato atau tindik telinga.

Kilas balik para santri ini tak lepas dari peran Kyai Haji Muhammad Abdul Mu'min atau dikenal dengan Kiai Maung. Di Subang, Kyai Maung terkenal di

kalangan preman dan anak jalanan. Dia tumbuh di lingkungan yang keras. Persahabatan dengan seorang pengganggu membawa asam dan garam ke dalam hidupnya.

Pendekatan Kyai Maung dalam berdakwah membuat para warga menjadi segan karena merupakan contoh mendidik anak jalanan yang dianggap rendah di masyarakat. Sejak dibangunnya Pondok Pesantren pertama Raudlatul Hasanah Subang di Kab. Subang pada tahun 2004, konsep Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah menitikberatkan pada nilai-nilai sosial, tangguh, beladiri.

F. Langkah-Langkah Penelitian

F.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang, Sukagalih II RT 62/RW 17, Desa Karanganyar, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Penulis memilih Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang sebagai lokasi penelitian karena keunikan pesantren, ketenaran kyai yang di gelari Ki Maung, pengelolaan *website* dan instagramnya yang intensif dan menarik, serta berbagai upaya lainnya yang dikemas melalui berbagai kegiatan kehumasan. Selain itu juga karena tempatnya yang strategis dan mudah terjangkau. Hal ini disebabkan karena Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang terletak di tengah kota Kabupaten Subang.

F.2 Paradigma dan Pendekatan

Jenis paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivis.

Paradigma konstruktivis menekankan perilaku sosial dan menunjukkan relativitas nilai. Ardianto (2007: 78) menjelaskan bahwa konstruktivisme menekankan bahwa pengetahuan tidak dapat dipisahkan dari subjek yang belajar untuk memahami. Konstruktivisme merupakan filsafat pengetahuan yang menekankan bahwa pengetahuan kita merupakan konstruksi dari diri kita sendiri. Pendekatan interpretatif didasarkan pada penelitian sosial dan fokus pada perolehan pemahaman yang jelas dari pada menguji hukum seperti berbagai teori perilaku manusia.

F.3 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Moelong (2007: 6) menjelaskan jenis metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengandalkan konteks alam dengan menafsirkan fenomena yang terjadi. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2014: 21) adalah suatu metode analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Suatu metode penelitian yang disebut analisis deskriptif menggambarkan penelitian secara deskriptif dengan menganalisis situasi sosial yang ada.

F.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

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

- 1) Data mengenai tahapan riset formatif Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*
- 2) Data tahapan strategis Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*.
- 3) Data tahapan taktik dalam membangun *brand awareness* Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang.
- 4) Data tahap evaluasi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dalam membangun *brand awareness*.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Sumber data primer adalah sumber data asli yang diperoleh penulis di lapangan atau tempat penelitian di mana penelitian itu dilakukan.
- 2) Pada penelitian ini pendiri Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang serta pengelola dan pelaksana kegiatan perencanaan dan strategi pelaksanaan untuk membangun *brand awareness*.
- 3) Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui perantara, baik data tersebut diperoleh melalui pemahaman maupun validasi. Media yang berperan sebagai perantara pengambilan data dalam penelitian ini dapat diakses melalui *website* dan media sosial Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang.

F.5 Identifikasi informan

Penelitian ini melibatkan informan sebagai subjek penelitian. Informan membantu penulis menemukan fakta dan data yang sesuai dengan fokus penelitiannya. Ardianto (2014: 61) menjelaskan informan adalah orang yang dapat mempelajari, memahami, dan memberikan informasi tentang data yang diteliti. Oleh karena itu, dalam penelitian ini informan yang dipilih hendaknya mempunyai kriteria yang sama dengan penelitian yang dilakukan. Terdapat kriteria yang digunakan penulis dalam mengidentifikasi informan dalam penelitian ini.

1. Informan adalah orang-orang di bidang kehumasan atau bidang lainnya yang mempunyai pemahaman tertentu mengenai program kehumasan dan terlibat langsung dalam keseluruhan proses perencanaan.
2. Informan yang berjumlah orang adalah pegawai atau pimpinan santri di lingkungan internal Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang dan juga terlibat dalam proses perencanaan dan pengelolaan kehumasan Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang.

Informan dalam penelitian ini ada dua orang yang memenuhi kriteria. Yakni, beliau merupakan koordinator media bagian kehumasan Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang, perencana utama dan pelaksana seluruh kegiatan kehumasan, serta ketua santri yang di mana beliau juga menjabat sebagai manajer keuangan di Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang. Dalam penelitian ini, penulis mampu merekrut dua orang informan.

F.6 Teknik Pengumpulan Data

Eksplorasi sumber informasi untuk dijadikan bahan penelitian dapat dilakukan dengan berbagai macam teknik pengumpulan data. Riduwan (2010: 51) menyatakan bahwa metode pengumpulan data ini merupakan upaya untuk memudahkan penulis dalam mencari dan mengumpulkan data. Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berupa wawancara, penelitian kepustakaan, dan penelitian dokumenter.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu alat penting dalam proses pengumpulan data, dengan melibatkan orang-orang sebagai subjek penelitian yang berhubungan langsung dengan fenomena dan gejala sosial. Sugiyono (2009: 231) menyatakan bahwa wawancara adalah suatu proses pertukaran informasi antara dua orang melalui tanya jawab guna memperoleh hasil yang lebih mendalam tentang suatu hal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan bagian humas Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang.

2. Survei Dokumentasi

Survei Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang meneliti berbagai dokumen yang ada maupun dokumen milik penulis selama kegiatan penelitian dan membenarkan informasi yang diperoleh dengan bukti-bukti yang sebenarnya. Sugiyono (2018: 476) menjelaskan dokumentasi sebagai upaya memperoleh data dan informasi baik berupa buku, arsip, dokumen, diagram tertulis maupun gambar, serta berupa laporan dan informasi yang dapat menunjang

penelitian. Metode penelitian dokumentasi ini digunakan untuk menyempurnakan dan melengkapi data yang diperoleh dalam penelitian.

3. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data atau mencari kebenaran atau fakta di lapangan melalui observasi. Riyanto (2010: 96) menjelaskan observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan langsung atau tidak langsung. Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dan bermakna.

F.7 Teknik Analisis Data

Model analisis yang diprakarsai oleh Miles & Huberman (1992: 16) menyatakan bahwa model analisis terdiri dari tiga langkah kegiatan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap pengklasifikasian, orientasi, dan pengorganisasian data. Data pendukung yang diperoleh penulis adalah data pra wawancara sebanyak, *website/web* resmi Pondok Pesantren Raudlatul Hasanah Subang, dan laporan akun media sosial Instagram @ponpesraudlatulhasanah.

2. Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan tahap dimana data yang dikumpulkan di lapangan dianalisis. Hasil wawancara, observasi lapangan, studi literatur, dan dokumentasi termasuk teori yang tertanam pada pembahasan sebelumnya yang memberikan penjelasan pembahasan mengenai strategi humas Pondok Pesantren

lingkungan untuk membangun *brand awareness*. Tujuan dari tahap penyajian data ini adalah agar penulis data dapat dengan mudah membaca dan memahaminya.

3. Kesimpulan

Tahap terakhir merupakan tahap akhir dalam model penelitian ini. Menggabungkan informasi terkait strategi humas dalam membangun *brand awareness* memungkinkan diambilnya kesimpulan dari sudut pandang penulis.

F.8 Teknik Validitas Data

Keabsahan data penelitian yang diperoleh harus diuji untuk memastikan valid tidaknya data tersebut. Walaupun banyak metode yang dapat digunakan, namun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Sugiyono (2015: 83), triangulasi adalah suatu metode yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang ada untuk memperoleh data yang valid. Teknik pengumpulan data triangulasi dan uji validitas memungkinkan penulis mengumpulkan data dan menguji reliabilitas data.