

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dunia entertainment di Karawang semakin ketat dengan hadirnya berbagai sekolah maupun agensi yang menawarkan pelatihan di bidang modelling dan akting. Kondisi ini menuntut setiap lembaga untuk mampu membangun citra positif sekaligus menghadirkan program pelatihan yang berbeda agar tetap diminati masyarakat. SH Modelling School merupakan salah satu lembaga sekaligus agensi yang bergerak di bidang entertainment, khususnya modelling dan akting. Tidak hanya berfokus pada dua bidang tersebut, SH Modelling juga memberikan pelatihan public speaking sebagai salah satu keunggulan tambahan.

Sejak berdiri pada tahun 2016, jumlah anggota SH Modelling School setiap tahunnya konsisten mencapai 50 hingga 60 orang dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa, yakni 3–7 tahun, 8–12 tahun, 13–18 tahun, hingga 19–27 tahun. Para anggota ini kemudian dibagi ke dalam dua kategori kelas sesuai dengan kelompok usia. Melalui akun Instagram resminya, SH Modelling kerap membagikan perjalanan sukses para siswa dan alumninya. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga mengandung pesan branding bahwa program pelatihan yang dijalankan terbukti mampu mengantarkan anggota meraih prestasi di berbagai kompetisi.

SH Modelling mengambil langkah-langkah promosi melalui iklan, event, komunitas, media identitas, lobi, dan tanggung jawab sosial karena menyadari

pentingnya *Marketing Public Relations* dalam menjaga citra, kepercayaan pelanggan dan bersaing di pasar entertainment yang *kompetitif*. *Agency* ini berkomitmen untuk menyediakan program pelatihan yang *efektif* sesuai dengan kebutuhan dari para membeinya, serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, *SH Modelling* merancang strategi yang *komprehensif*. Ini termasuk peningkatan publikasi media sosial, event yang berkualitas, siaran pers mengenai prestasi, kegiatan sosial, media identitas, Kerjasama dengan dinas, tanggung jawab sosial, dengan menerapkan strategi ini secara efektif, *SH Modelling* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, mempertahankan citra yang positif juga kesetiaan para *client*.

*SH Modelling* memiliki daya tarik untuk menarik perhatian khalayak seperti publikasi. Publikasi yang dilakukan oleh *SH Modelling* melalui media sosialnya seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan TikTok untuk mempublikasikan aktivitas member dan prestasi dari para member maupun alumni. Aktivitas marketing yang sangat aktif untuk memberikan informasi, sehingga publik memiliki kepercayaan yang sangat tinggi yang terbukti dari jumlah member yang semakin bertambah.

Berdasarkan hasil data pra penelitian, *SH Modelling* melakukan kegiatan *event* “*Karawang Next Star Model*” yang rutin di selenggarakan setiap tahunnya, dengan harapan dapat melahirkan talenta baru khususnya dibidang modelling, selain itu acara ini di selenggarakan untuk ujian bagi member yang telah mengikuti program pelatihan *SH Modelling School*. Kedua *SH Modelling* akan selalu mempublikasi *event* yang diselenggarakan melalui akun media

sosial dari *SH Modelling* seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook @SHModellingSchool, dengan tujuan memperkuat citra terhadap publik secara lebih luas. Ketiga *SH Modelling School* menjalin Kerjasama dengan media melalui liputan berita mengenai prestasi dari member serta kegiatan program pelatihan yang dijalankan. Berbagai prestasi, seperti keterlibatan member dalam sinetron, iklan, film pendek, maupun lomba nasional dan internasional yang diikuti oleh para member maupun alumni. Keempat *SH Modelling* mengadakan beautyclass untuk umum juga membernya, kegiatan ini sebagai bentuk keterlibatan komunitas untuk memperkuat citra positif juga menjaga kepercayaan public bahwa *SH Modelling* mendukung talenta muda.

*SH Modelling* selalu ingin meningkatkan kepercayaan publik terhadap program yang dilakukan, oleh karena *SH Modelling School* menegaskan identitas visualnya melalui logo, seragam, backdrop event, serta desain publikasi yang konsisten. Strategi ini berkontribusi dalam memperkuat brand positioning sebagai institusi profesional di bidang entertainment, yang semakin diperkuat melalui kemitraan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam berbagai event modeling dan fashion show lokal. Pentingnya peran *Marketing Public Relations SH Modelling School* dalam mengimbangi persaingan dengan menjaga citra, kepercayaan, serta kerja sama yang telah dilakukan.

*Marketing Public Relations* merupakan strategi komunikasi yang digunakan Perusahaan untuk membangun citra positif, menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, serta mengelola persepsi publik terhadap Perusahaan atau produknya. Strategi ini memanfaatkan berbagai media saluran

komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan tujuan pemasaran dan citra Perusahaan. Dalam penerapannya strategi *Marketing Public Relations* melibatkan perencanaan tindakan terstruktur untuk meningkatkan citra Perusahaan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan juga kepercayaan publik. Hal ini mencakup publikasi, event, berita, keterlibatan komunitas, media identitas, lobi dan negosiasi, dan tanggung jawab sosial. Tujuan utama dari strategi ini adalah membangun citra, kepercayaan public, juga hubungan kerja sama yang baik terhadap Perusahaan, sekaligus mendukung pencapaian sasaran pemasaran yang lebih luas.

Ruslan menguraikan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program untuk mendorong pembelian serta meningkatkan Keputusan konsumen. Proses ini dilakukan dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan yang positif yang menghubungkan Perusahaan beserta produknya dengan kebutuhan keinginan perhatian serta kepentingan konsumen. (Ruslan, 2010)

*Marketing Public Relations* memberikan nilai tambahan dengan membangun kepercayaan public sebelum periklanan, mendorong program komunikasi tanpa periklanan, dan menciptakan citra yang baik untuk Perusahaan. *Marketing Public Relations* tidak mengabaikan peran pemasaran, melainkan memperkuat strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Marketing Public Relations* (MPR) dalam

mempertahankan citra positif, membangun hubungan Kerjasama yang baik, dan menjaga kepercayaan publik, peran *Marketing Public Relations SH Modelling* sangat penting dalam mempertahankan citra, membangun kerja sama, dan kepercayaan publik. Maka dari itu *SH Modelling School* selalu berupaya meningkatkan layanan terhadap publik demi memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk memastikan kepercayaan publik.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dari itu peneliti memiliki titik fokus penelitian yaitu Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *SH Modelling School*, peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Publications* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
2. Bagaimana *Event* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
3. Bagaimana *News* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
4. Bagaimana *Community Involvement* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
5. Bagaimana *Identity Media* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?

6. Bagaimana *Lobbying* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
7. Bagaimana *Social Responsibility* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh *SH Modelling School*. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui *Publications* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
2. Mengetahui *Event* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
3. Mengetahui *News* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
4. Mengetahui *Community Involvement* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
5. Mengetahui *Identity Media* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
6. Mengetahui *Lobbying* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations* ?
7. Mengetahui *Social Responsibility* yang dilakukan oleh *SH Modelling School* sebagai bentuk dari Strategi *Marketing Public Relations*?

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis semoga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan temuan-temuan yang diteliti bagi peneliti maupun program studi, serta berguna dalam pengetahuan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *Marketing Public Relations*. Tujuan penelitian ini adalah mempelajari bagaimana *Marketing Public Relations* dalam suatu agency dalam membangun hubungan yang baik, membangun citra yang positif serta kepercayaan Masyarakat dalam strategi Publications(Publikasi), Event(Acara/kegiatan), News (berita/liputan media), Community Involvement (keterlibatan Komunitas), *Identity Media* (Media Identitas), Lobbying (Lobi/Humas Pemerintahan), Social Responsibility(Tanggung jawab sosial Perusahaan/CSR) di dalam agency. Penelitian ini dilakukan oleh praktisi humas *SH Modelling School* dalam membangun citra positif.

### 1.4.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini menawarkan manfaat yang nyata bagi *SH Modelling School* Karawang dan *Agency* lainnya dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations*(MPR) yang lebih baik. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu agency dalam meningkatkan cara penyampaian informasi dan interaksi dengan audiens, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan publik dan mendorong partisipasi Masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat

dijadikan panduan bagi praktisi Humas dalam merancang program-program yang lebih *responsive* terhadap kebutuhan dan harapan Masyarakat.

## 1.5 Landasan Pemikiran

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan Model PENCILS merupakan Singkatan dari **Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Responsibility**. Model ini pertama kali dikenalkan oleh Frank Jefkins sebagai kerangka kerja dalam merancang strategi komunikasi organisasi yang efektif dan menyeluruh. Setiap elemen dalam PENCILS mewakili saluran komunikasi yang digunakan organisasi untuk membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan dengan publik serta stakeholder.

Model ini berasumsi bahwa komunikasi organisasi dapat dipecah ke dalam tujuh komponen utama yang saling mendukung dan dapat dikelola secara strategis untuk menciptakan citra positif dan menjaga hubungan yang konstruktif dengan publik. Oleh karena itu, model PENCILS sering digunakan dalam perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi, khususnya di bidang kehumasan dan manajemen reputasi organisasi. Berikut merupakan penjelasan detail mengenai setiap elemen dalam Model PENCILS :

1. *Publications* (Publikasi)

Menyebarkan informasi kepada publik dan membentuk persepsi positif tentang organisasi atau Perusahaan melalui berbagai media seperti media cetak, media sosial, email, maupun website.

*SH Modelling School* memberikan informasi kepada publik mengenai program pelatihan yang di laksanakan, prestasi yang diraih oleh member baik di kompetisi modelling maupun keterlibatan dalam produksi sinetron, iklan, dan film pendek. informasi ini di psoting melalui media sosialnya yaitu Instagram, Youtube, Facebook, TikTok di akun @SHModellingSchool.

## 2. *Event* (Acara)

Penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti seminar, konferensi pers, pameran, dan perayaan yang dirancang untuk menarik perhatian media dan Masyarakat, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan berbagai pemangku kepentingan.

*SH Modelling School* rutin menyelenggarakan *event* tahunannya “*Karawang Next Star Model*” disetiap bulan oktober, yang dimana *event* ini diselenggarakan untuk ujian bagi member yang sudah bergabung di *SH Modelling School*, juga perlombaan modelling dengan tujuan untuk melahirkan talenta talenta baru di bidang modelling, selain itu *event* ini diselenggarakan sebagai bentuk strategi *Marketing Public Relations* untuk mempertahankan citra yang positif, menjaga kepercayaan publik, dan menjaga hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan.

## 3. *News* (Berita)

Pengelolaan informasi dan berita yang berkaitan dengan organisasi untuk memastikan liputan media yang positif. Ini termasuk penulisan

siaran pers, konferensi pers, dan menjalin hubungan baik dengan jurnalis.

*SH Modelling School* akan mengapresiasi member yang berprestasi melalui media dengan bekeja sama dengan Perusahaan media, dan jurnalis *SH modelling* mengirimkan siaran pers yang akan di publish dalam bentuk media cetak, ataupun jurnal berita. Siaran pers yang dikirimkan meliputi prestasi dan kegiatan mereka.

#### 4. *Community Involvement* (Keterlibatan Komunitas)

Partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan komunitas sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Ini dapat berupa program donasi, sponsorship, atau kegiatan sukarela yang menunjukkan komitmen organisasi terhadap kesejahteraan masyarakat.

*SH Modelling* mengadakan *workshop beauty class* yang dilaksanakan di sanggar *SH Modelling*. *Workshop* ini dilakukan untuk member dan melibatkan komunitas *Make Up Artis* (MUA) yang ada di karawang, dengan adanya *workshop beauty class* ini *SH Modelling School* semakin tersorot dan dikenal lebih luas oleh publik.

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

Pengembangan elemen visual dan identitas perusahaan seperti logo, desain kantor, seragam, dan alat tulis yang konsisten untuk membentuk citra yang kuat dan mudah dikenali oleh publik.

*SH Modelling School* memiliki desain seragam khas dan backdrop khusus di setiap event untuk memperkuat branding, pada setiap jadwal

pelatihan member wajib menggunakan seragam yang telah diberikan, tujuannya selain agar terlihat rapih dan kompak, SH *Modelling* ingin branding nya semakin kuat dan mempertahankan citra yang positif.

#### 6. *Lobbying* (Lobi)

Upaya mempengaruhi kebijakan publik dan peraturan pemerintah melalui interaksi dengan pembuat kebijakan, baik secara langsung maupun melalui asosiasi industri, untuk kepentingan organisasi.

*SH Modelling School* menjalin kerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam *event fashion* daerah untuk meningkatkan eksposur SH *Modelling*. Selain untuk *event fashion* daerah, SH *Modelling* juga melakukan lobi dan negosiasi agar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bersedia menjadi sponsor tetap di *event* tahunan yang dilaksanakan oleh SH *Modelling School*.

#### 7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Komitmen organisasi untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan melalui praktik bisnis yang beretika, program keberlanjutan, dan inisiatif filantropi.

### 1.5.2 Landasan Konseptual

#### 1.5.2.1 Strategi

Strategi merupakan rencana atau cara yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka Panjang dengan cara terstruktur dan sistematis. Strategi mencakup serangkaian langkah yang diambil untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan risiko dalam menghadapi tantangan dan situasi

tertentu. Strategi memiliki point-point penting seperti, tujuan yang jelas, analisis situasi, pemilihan tindakan, pengelolaan sumber daya, penyesuaian dan evaluasi.

Strategi yang efektif adalah yang berfokus pada isu-isu utama dan berusaha menciptakan posisi yang lebih kuat dalam menghadapi tantangan yang ada. Strategi merupakan serangkaian kebijakan dan tindakan yang menentukan arah yang di ambil oleh suatu Perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang. (Rumelt,2011)

### **1.5.2.2 Public Relations**

*Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bidang yang berfokus pada pengelolaan komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingannya, seperti pelanggan, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan media massa. Tujuan utama PR adalah membangun, memelihara, dan meningkatkan citra positif serta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dengan berperan sebagai jembatan komunikasi, PR membantu organisasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpercaya, menjawab kebutuhan informasi publik, serta membentuk persepsi yang mendukung tujuan strategis organisasi.

Bernays menjelaskan bahwa Public Relations sebagai usaha terus menerus yang dilakukan secara berkelanjutan dan terstruktur dengan tujuan membangun pemahaman yang baik antara organisasi dan publiknya, serta menciptakan penerimaan Masyarakat terhadap ide, produk, atau kebijakan yang di usung oleh organisasi tersebut (Bernays, 1923). *Public Relations* juga berperan penting dalam mengelola opini public melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti media engagement, kampanye public, serta interaksi langsung dengan pemangku

kepentingan. *Public Relations* tidak hanya membantu meningkatkan reputasi organisasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan serta loyalitas public terhadap organisasi tersebut dengan cara pendekatan yang sistematis, dan persuasif.

### 1.5.2.3 Marketing Public Relations

*Marketing Public Relations* (MPR) merupakan strategi yang menggabungkan konsep *Public Relations* dan Marketing untuk membangun citra positif serta meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu produk, jasa, atau brand melalui berbagai aktivitas komunikasi. MPR bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan public sekaligus mendukung kegiatan pemasaran dengan cara yang lebih persuasif dan kredibel.

Harris menjelaskan bahwa MPR merupakan penggunaan strategi PR untuk mendukung tujuan pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan goodwill yang dapat memperkuat persaingan suatu produk atau layanan. Kegiatan *Marketing Public Relations* dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti event dan sponsorship, *Media Relations* dan *Press Release*, *Influencer* dan *Community Engagement*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan *Content Marketing*. (Harris,1993)

## 1.6 Langkah – Langkah Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *SH Modelling School* yang berlokasi di JL. Kepuh Gg. Barokah, Karangpawitan, Kec. Karawang Barat., Kab. Karawang, Jawa Barat 41361 Indonesia. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki sumber data yang akan dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini.

### 1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara jelas. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa pengetahuan dan makna dihasilkan melalui pengalaman individu serta interaksi sosial. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial selalu terikat pada konteks budaya dan interaksi yang melingkupinya. Oleh karena itu, peneliti berperan sebagai fasilitator yang membantu dalam memahami perspektif subjek penelitian. Creswell menjelaskan bahwa konstruktivisme berpusat pada pandangan bahwa individu mencari pemahaman terhadap dunia tempat mereka tinggal dan bekerja. Peneliti memilih paradigma konstruktivisme karena peneliti menilai bahwa paradigma ini mampu menjadi cara pandang yang membantu dalam memahami kegiatan *Marketing Public Relations SH Modelling School*. (Creswell, 2013)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai Strategi Marketing Public Relations yang di terapkan oleh *SH Modelling School*. pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau keadaan berdasarkan fakta-fakta yang terlihat secara objektif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan proses, pengalaman, dan strategi yang dilakukan dalam menjalin hubungan dengan audiens. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi data secara fleksibel dan kontekstual. (Sugiyono, 2017)

### 1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memaparkan secara detail fenomena dari bagaimana Strategi *Marketing Public Relations SH Modelling School*. Menurut pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang suatu fenomena tanpa mencoba menggeneralisasi hasil penelitian. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang relevan, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran komprehensif tentang subjek yang diteliti. (Neuman, 2014)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara teratur dari objek penelitian secara akurat dan faktual. pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan menggambarkan realitas sebagaimana adanya, tanpa manipulasi. Karena peneliti menekankan untuk menggambarkan situasi nyata guna mendukung penyajian data. Data yang diperoleh akan disajikan dan dilaporkan Kembali dalam bentuk deskripsi atau kata kata. (Bogdan, et al.,1982)

### 1.6.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1.6.4.1 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan merupakan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian data

tersebut akan diuraikan secara mendetail mengenai gambaran bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* di *SH Modelling School*.

#### **1.6.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau kelompok dari hasil wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak lain. (Umar,2013)

##### 1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan dan observasi lapangan. Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan informan terkait proses Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh *SH Modelling School* Karawang. Informasi yang dikumpulkan akan mencakup iklan, penjualan, promosi, event dan sponsorship, peran humas, dan pengalaman pelanggan yang akan didapatkan dari subjek penelitian, yaitu Owner *SH Modelling School*.

##### 2) Sumber Data Sekunder

Data Sekunder merupakan informasi yang telah ada sebelumnya dan diperoleh oleh peneliti melalui media perantara, bukan secara langsung dari objek penelitian. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, tetapi berupa dokumen atau pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui arsip

dokumen milik *SH Modelling School* media sosial dan pemberitaan di media cetak. (Sugiyono, 2016)

#### 1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan informan yang berkaitan erat dengan kegiatan Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh *SH Modelling School*. Informan dipilih berdasarkan peran mereka dalam proses ini, dengan kriteria yang relevan untuk memberikan data dan wawasan mendalam terkait Strategi Marketing Public Relations. Adapun informan yang dapat memberikan data terpercaya ialah :

- 1) Informan adalah Owner *SH Modelling School* Karawang, , yang bertanggung jawab dalam pengelolaan dan penyebaran informasi kepada public serta memainkan peran penting dalam memastikan keterbukaan informasi.
- 2) Informan adalah Tim Humas dari *SH Modelling* yang bertanggung jawab untuk pengelolaan media sosial, event, publish dll
- 3) Informan adalah Alumni dari *SH Modelling* yang sudah memiliki banyak penghargaan dan pengalaman di *SH Modelling School* Karawang.
- 4) Informan adalah Murid atau member dari *SH Modelling School* yang sampai saat ini masih mengikuti seluruh kegiatan program yang ada di *SH Modelling School*.

## 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

### 1.6.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara interaksi langsung anatar peneliti dan informan untuk menggali informasi mendalam mengenai suatu topik. wawancara merupakan proses interaksi antara dua orang untuk saling bertukar informasi terkait suatu topik tertentu. (Esterberg, 2023)

Teknik wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan cara yang intensif untuk memperoleh informasi rinci dari informan mengenai suatu topik. Metode ini memberikan kebebasan bagi informan untuk memberikan jawaban yang terbuka, sehingga peneliti dapat lebih memahami perspektif, pengalaman, dan perasaan mereka dengan lebih mendalam.

Wawancara mendalam bertujuan untuk memahami pengalaman individu dalam konteks hidup mereka, yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai situasi atau fenomena yang sedang dipelajari (Seidman, 2013). Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan owner *SH Modelling School* yang bertanggung jawab penuh terkait dengan *SH Modelling School* sebagai salah satu agency ternama di Karawang.

### 1.6.6.2 Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek atau objek yang sedang diteliti dalam situasi alami atau terkontrol. Observasi dapat

dilakukan dalam dua bentuk utama, yakni observasi partisipatif dan non-partisipatif (DeWalt, 2011). Mereka juga menekankan pentingnya peran peneliti untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap sah tanpa mempengaruhi interaksi atau perilaku yang sedang diamati. Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan Teknik observasi non partisipan. Peneliti akan mengunjungi Lokasi penelitian yang diamati untuk mengumpulkan data.

### 1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan memeriksa berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode ini meliputi pencatatan data tertulis, gambar, rekaman, atau arsip lain yang sudah ada dan dapat memberikan informasi tambahan yang mendukung temuan penelitian.

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang bergantung pada dokumen tertulis atau rekaman yang sudah ada. Data ini bisa berupa catatan harian, laporan, arsip perusahaan, atau sumber lainnya yang memuat informasi penting mengenai topik penelitian. Creswell menekankan pentingnya menggunakan berbagai jenis dokumen untuk memperkaya data penelitian. (Creswell, 2014)

Dokumentasi membantu memberikan konteks historis dan faktual yang sulit didapatkan melalui observasi dan wawancara saja. Dokumentasi yang digunakan peneliti adalah dokumentasi yang didapatkan dari berbagai sumber tertulis atau visual, seperti laporan kegiatan, arsip internal, rekaman program, serta publikasi di media sosial *SH Modelling School*.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis untuk mengolah, mengkategorikan dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar menghasilkan Kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations SH *Modelling School*, Teknik analisis data digunakan untuk Menyusun informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga pola-pola atau tema penting dapat didefinisikan dan dianalisis.

Penelitian yang dilakukan menggunakan model analisis data kualitatif, model ini berfokus pada tiga komponen analisis data utama :

- 1) Data Reduction: penyaringan data untuk mengurangi informasi yang tidak relevan.
- 2) Data Display: menyajikan data dalam format yang mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut.
- 3) Conclusion Drawing/ Verification: Kesimpulan yang bersifat final atau sementara setelah menganalisis data.

Metode ini membantu peneliti memahami bagaimana *SH Modelling School* melakukan Strategi Marketing Public Relations dengan menganalisis data dari berbagai sumber secara mendalam dan komprehensif. (Huberman, et al., 2002)

## 1.7 Rencana Jadwal Penelitian

*Table 1.1 Jadwal Penelitian*

<b>Daftar Kegiatan</b>	<b>Oktober 2024</b>	<b>November 2024</b>	<b>Desember 2024</b>	<b>Januari 2025</b>	<b>Fenruari 2025</b>
<b>Tahap Pertama : Obervasi dan Pengumpulan Data</b>					
Pengumpulan Data Proposal					
Penyusunan Proposal					
Bimbingan Proposal					
Revisi Proposal					
<b>Tahap Kedua: Usulan Penelitian</b>					
Sidang Usulan Penelitian					
Revisi Usulan Penelitian					
<b>Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi</b>					
Pelaksanaan penelitian					
Analisis dan pengolahan					

Penulisan Laporan					
Bimbingan Skripsi					
<b>Tahap Keempat: Sidang Skripsi</b>					
Bimbingan Akhir Skripsi					
Sidang Skripsi					
Revisi Akhir Skripsi					

