

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis karena adanya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, mendorong penggunaan aktivitas *Marketing Public Relations* menjadi penting. *Marketing Public Relations* (MPR) semakin banyak digunakan oleh perusahaan profit karena perannya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik dan menciptakan citra positif untuk memenangkan persaingan.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan perpaduan antara strategi *Public Relations* (PR) dan *Marketing Mix*. Kotler menjelaskan *Marketing Public Relations* adalah penerapan terencana dan terkoordinasi baik dari aspek ekonomi, psikologi, politik, serta keterampilan *Public Relations* yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak terkait agar perusahaan dapat beroperasi atau memasuki pasar tertentu. Penekanan aktivitas MPR bukan hanya berfokus pada penjualan (*selling*), namun penyampaian informasi yang efektif untuk menciptakan pemahaman dari masyarakat tentang merk produk/jasa (Abdillah, 2017).

Salah satu perusahaan yang melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* dalam menjalankan bisnisnya adalah Jatinangor National Park (*Jans Park*). Jatinangor National Park (*Jans Park*) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis pariwisata yang telah berdiri sejak 2022. Jans Park adalah salah satu objek wisata di Jawa Barat yang berlokasi di Jatinangor, Kabupaten Sumedang

dengan konsep wisata taman bunga yang juga dilengkapi bangunan-bangunan unik dan wahana bermain. Jans Park selain sebagai objek wisata taman bunga dan wahana bermain, juga memiliki berbagai pilihan kuliner yang menarik dan fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya selama berkunjung.

Berdasarkan data hasil wawancara penelitian Jatinangor National Park (*Jans Park*) pada tanggal 20 November 2024 diperoleh terkait pengalaman salah satu wisatawan, Puja Gempita mengatakan bahwa harga tiket masuk dan wahana bermain yang ditawarkan Jatinangor National Park (*Jans Park*) tergolong terjangkau untuk daya tarik dan fasilitas yang disediakan. Daya tarik visual Jans park menjadi salah satu keunggulan utama. Pengunjung mengataan bahwa suasana area sangat asri, didukung oleh taman bunga berwarna-warni yang menyambut wisatawan di pintu masuk. Desain arsitektur bangunan di Jans park yang menyerupai istana turut menambah kesan megah dan unik, menciptakan pengalaman yang berkesan sejak awal kunjungan.

Tidak hanya mengedepankan daya tarik visual, Jans Park juga menjaga secara baik dari segi pengelolaan, kebersihan dan keamanan yang ada di objek wisatanya. Pengunjung melaporkan bahwa hampir tidak ditemukan sampah berserakan selama kunjungan, yang menunjukkan keberhasilan manajemen dalam menerapkan sistem pengelolaan lingkungan yang efektif. Jans Park juga melakukan pemeriksaan barang saat masuk menambah rasa aman bagi pengunjung. Fasilitas di Jans park juga dinilai lengkap, termasuk adanya tempat makan dan tempat ibadah (masjid) yang strategis, terletak di tengah area wisata sehingga memudahkan akses tanpa perlu berkeliling mencari lokasi.

Jatinangor National Park (*Jans Park*) membangun citra destinasinya sebagai wisata taman bunga yang memiliki beragam jenis koleksi bunga yang indah. Taman bunga tersebut juga dikelilingi oleh bangunan-bangunan megah berbentuk seperti istana warna-warni sehingga memberi kesan unik dan menarik untuk dijadikan spot foto. Jans Park juga menawarkan berbagai jenis wahana bermain yang cocok untuk semua kalangan usia. Lokasinya yang bernuansa taman terbuka dan berhadapan langsung dengan pemandangan Gunung Manglayang menjadikan panorama Jans Park semakin menakjubkan.

Berdasarkan data penelitian yang diakses melalui akun instagramnya @janspark.official terlihat bahwa selain sebagai taman bunga dan wahana bermain, Jatinangor National Park (*Jans Park*) juga menawarkan area khusus baik *indoor* maupun *outdoor* yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan atau *event* tertentu seperti salah satunya *Family Gathering*. Jans Park juga menawarkan beberapa paket acara (Paket Jans) yang terdiri dari Edukasi Flora bagi anak TK/ sederajat, Paket Wisuda, *Play With Clay*, dan *Capacity Building* (Jatinangor National Park [@janspark.official], 2024).

Penawaran ini mencerminkan salah satu strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Jatinangor National Park (*Jans Park*), yaitu dengan menyediakan fasilitas dan program yang mendukung kebutuhan berbagai segmen pengunjung. Jans Park melalui strategi ini, tidak hanya memosisikan dirinya sebagai destinasi wisata rekreasi, tetapi juga sebagai pusat kegiatan edukatif dan sosial, sehingga mampu menarik beragam jenis audiens, memperluas pasar, serta memperkuat citra positif sebagai destinasi wisata multifungsi.

Aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Jatinangor National Park (*Jans Park*) tidak hanya dalam penyelenggaraan kegiatan atau *event* tertentu. Berdasarkan data pra penelitian, Jans Park aktif menggunakan akun media sosialnya sebagai media untuk publikasi dan menyampaikan informasi kepada para audiensnya, hal ini dapat dilihat pada website resmi dan akun media sosial Instagram dan tiktok @janspark.official. Pada akun media sosialnya, Jans Park aktif mengunggah konten audiovisual yang memperlihatkan pesona dan fasilitas yang dimilikinya, tentunya hal ini berupaya untuk menarik minat pengunjung. Jans Park juga kerap kali mengadakan promo harga tiket pada kegiatan-kegiatan tertentu atau pada hari-hari *special* (Jatinangor National Park [@janspark.official], 2024).

Marketing Public Relations memiliki peran yang penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Peranannya sebagai komunikasi pemasaran yang strategis mendorong terjadinya pembelian serta pemuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang efektif tentang perusahaan dan produk/jasanya, sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, minat, dan persepsi konsumen (Hamdala, 2023). Jatinangor National Park (*Jans Park*) sebagai industri bisnis pariwisata yang baru berjalan 2 tahun, tergolong sudah mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Kabupaten Sumedang. Hal ini tidak terlepas dari pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang strategis.

Berbicara tentang pariwisata, pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian, baik di tingkat lokal maupun nasional (Yakub, 2019). Melihat hal itu tentu menjadi peluang besar bagi industri pariwisata, di mana jumlah destinasi wisata baru dan inovatif terus

meningkat setiap tahunnya, dan ini menjadi salah faktor yang membuat persaingan antar destinasi semakin ketat. Setiap daerah atau negara berlomba-lomba untuk menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara, dalam konteks ini citra destinasi wisata menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan daya tarik suatu tempat di mata wisatawan (Yosandri & Eviana, 2022).

Berdasarkan data penelitian dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat yang diakses melalui jabar.bps.go.id, menunjukkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kabupaten Sumedang Tahun 2021-2023. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumedang mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung sebanyak 648.004 orang, kemudian meningkat pada tahun 2022 sebanyak 1.304.402 orang. Begitupun pada tahun 2023 jumlah wisatawan meningkat kembali menjadi 1.815.426 orang, naik sebanyak 511.024 orang atau 39,2% dari tahun 2022 (BPS Provinsi Jawa Barat, 2024).

Melansir dari radarsumedang.id, pada 2024 jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumedang meningkat dari 2023 sebanyak 1.824.804 orang, meskipun angka tersebut tidak memenuhi target kunjungan wisatawan di tahun ini. Dengan demikian, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sumedang kembali menargetkan 2 juta kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Sumedang pada tahun 2025 (Radar Sumedang, 2025).

Fenomena peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Sumedang yang konsisten, menunjukkan Sumedang memiliki potensi destinasi wisata yang semakin populer. Hal ini membuka peluang bagi objek wisata untuk

meningkatkan fasilitas, pelayanan wisata, dan strategi pemasaran yang lebih inovatif. *Marketing Public Relations* muncul sebagai istilah baru dalam memadukan strategi pemasaran dan *Public Relations*, yang tidak hanya berfungsi untuk menarik minat kunjungan wisatawan tetapi juga menciptakan citra positif destinasi wisata berdasarkan kepuasan wisatawan. Penerapan aktivitas *Marketing Public Relations* ini juga membantu dalam meningkatkan daya saing dengan destinasi wisata lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, menarik peneliti untuk menjadikan bahan penelitian lebih lanjut terkait aktivitas *Marketing Public Relations* pada objek wisata Jatinangor National Park (*Jans Park*). Peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana Jatinangor National Park (*Jans Park*) dalam mengelola aktivitas *Marketing Public Relations* sebagai upaya untuk membangun citra positif destinasi wisata.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada pelaksanaan “Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Positif Jatinangor National Park (*Jans Park*)” yang didasarkan pada konsep *Major Tools in MPR* oleh Kotler & Keller, meliputi *Publications, Events, Sponsorships, News, Speeches, Public Service Activities*, dan *Identity Media*.

Ketujuh kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) di atas dapat digolongkan dalam 3 kategori utama dalam penerapan aktivitas *Marketing Public*

Relations. Tiga kategori tersebut dirumuskan pada pertanyaan penelitian yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Penyampaian Informasi (*publications, news, dan speeches*) yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dalam membangun Citra Positif ?
2. Bagaimana Promosi dan Keterlibatan (*events, sponsorships, dan public service activity*) yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dalam membangun Citra Positif ?
3. Bagaimana Pengembangan Media Identitas (*Identity Media*) yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dalam membangun Citra Positif ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan pertanyaan yang sudah dipaparkan, adapun tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Penyampaian Informasi (*publications, news, dan speeches*) yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dalam Membangun Citra Positif
2. Untuk Mengetahui Promosi dan Keterlibatan (*events, sponsorships, dan public service activity*) yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dalam Membangun Citra Positif
3. Untuk Mengetahui Pengembangan Media Identitas (*Identity Media*) yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dalam Membangun Citra Positif

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sumber bacaan atau literatur untuk memperluas khazanah keilmuan serta menjadi

bahan kajian ilmiah dalam pengembangan teori maupun praktik di bidang *Public Relations* khususnya *Marketing Public Relations*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu gambaran/sumber referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sejenisnya.

1.4.2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini memberikan wawasan dan pengalaman bagi praktisi *Public Relations* dalam melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* terutama dalam membangun citra merek perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak Jatinangor National Park (*Jans Park*) dalam melakukan aktivitas *Marketing Public Relations* untuk membangun citra positif Jatinangor National Park (*Jans Park*).

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasan Teoritis

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan di Jatinangor National Park (*Jans Park*) melalui beragam aktivitas yang dirancang untuk membangun citra destinasi wisata yang menarik di mata wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dalam membangun citra positif destinasi wisatanya. Berdasarkan uraian fokus penelitian di atas, penelitian ini akan menggunakan konsep *Major Tools in MPR* yang terdapat dalam buku *Marketing Management 15th edition*.

Penggunaan konsep *Major Tools in MPR* memudahkan peneliti dalam memahami gambaran pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang

dilakukan oleh Jatinangor National Park dalam membangun citra destinasi wisata yang menarik. Konsep *Major Tools in MPR* juga akan membantu peneliti dalam mengkategorisasikan kegiatan serta mendeskripsikan secara tersusun bagaimana pelaksanaan kegiatan - kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Jans Park.

Konsep *Major Tools in MPR* atau Alat-alat utama dalam *Marketing Public Relations* ini dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menjelaskan kegiatan-kegiatan dalam *Marketing Public Relations* kemudian dibedakan dalam tujuh dimensi aktivitas yang berbeda. Berikut terdapat tujuh alat-alat utama dalam *Marketing Public Relations* (Kotler & Keller, 2016) :

a. *Publications* (Publikasi/Terbitan)

Publikasi merupakan cara perusahaan dalam melakukan perluasan produknya melalui penerbitan materi yang digunakan untuk mempengaruhi dan menarik minat target customer yang dituju. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan membangun citra positif perusahaan. Kegiatan publikasi ini dapat meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, koran/majalah perusahaan, dan konten audiovisual (Azzahra, 2019).

b. *Events* (Acara-acara)

Kegiatan penyelenggaraan acara khusus yang dirancang oleh perusahaan sebagai upaya untuk menarik minat publik dan media. Penyelenggaraan acara bagi perusahaan dapat bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra perusahaan di mata publiknya. Acara yang diselenggarakan

mencakup seminar, peluncuran produk, pameran, kompetisi, festival, dan acara lainnya yang dapat menjangkau masyarakat luas (Azzahra, 2019).

c. *Sponsorships* (Pensponsoran)

Sponsorship merupakan bantuan yang diberikan perusahaan baik dalam bentuk pendanaan (finansial) maupun barang (material) untuk keberlangsungan sebuah kegiatan atau acara tertentu. *Sponsorship* juga bisa dikatakan sebagai cara perusahaan untuk memasarkan barang/produknya melalui kerjasama dengan acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan. Kegiatan pensponsoran ini dirancang untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik terutama target pasar perusahaan (Azzahra, 2019).

d. *Speeches* (Pidato)

Penyampaian pesan (pidato) yang dilakukan oleh tokoh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan kunci kepada audiens tertentu. Pidato dilakukan sebagai kebutuhan perusahaan untuk menjawab keperluan masyarakat melalui media pers atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan / meeting terkait penjualan. Pidato dapat menciptakan kesan mendalam dan memberikan kredibilitas bagi perusahaan (Azzahra, 2019).

e. *News* (Berita)

Pembuatan berita merupakan salah satu tugas praktisi *Public Relations* dalam menciptakan dan menyebarkan berita yang menarik tentang perusahaan, produk, dan kegiatan yang diselenggarakan untuk mendapatkan liputan media.

Berita yang dibuat dapat berbentuk *press release* ataupun konferensi pers (Azzahra, 2019).

f. *Public Service Activities* (Kegiatan Pelayanan Publik)

Perusahaan berupaya membangun *image* yang positif dengan menyumbangkan sejumlah uang atau melakukan kegiatan kemasyarakatan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat (Azzahra, 2019).

g. *Identity Media* (Identitas Media)

Perusahaan bertugas untuk membuat identitas berupa elemen visual yang memiliki ciri khas tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat. Identitas media membantu audiens dalam mengenali dan mengingat merek/organisasi dengan mudah. Identitas media perusahaan terdiri dari logo, slogan, brosur, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan atribut lainnya (Azzahra, 2019).

1.5.2. Landasan Konseptual

1.5.2.1. *Public Relations*

Public Relations pada dasarnya merupakan fungsi komunikasi dari manajemen agar organisasi mengadaptasi, mengubah, dan menjaga lingkungannya agar tetap selaras dengan tujuan serta dapat mencapai tujuan organisasi. *Public Relations* turut membantu untuk mengetahui dan merespon opini publik melalui pembentukan komunikasi efektif yang dapat menguntungkan organisasi/perusahaan.

Menurut Lattimore, dkk. (2014) menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, dengan upaya berkomunikasi kepada semua publik baik internal maupun eksternal serta membangun dan mengembangkan hubungan yang positif sehingga menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan publik. *Public Relations* berperan dalam membantu, membangun, dan memelihara komunikasi bersama, saling pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publiknya (Jauhari, 2021:31).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menganalisis bahwa *Public Relations* memiliki peran yang penting sebagai media penghubung dengan *public*, khususnya penyampaian informasi tentang produk layanan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Public Relations* juga menjadi bagian dari manajemen organisasi yang dapat memberikan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan, dan tidak semata-mata hanya menjadi komponen perusahaan yang mencari kesuksesan penjualan (*sales*) namun juga menjadi bagian dari manajemen reputasi bagi perusahaan.

1.5.2.2. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations secara sederhananya dijelaskan sebagai perpaduan antara dua jenis kegiatan yaitu *marketing* dan *Public Relations*. *Marketing Public Relations* dalam fungsinya tidak hanya berupaya dalam merangsang keputusan/pembelian oleh konsumen namun juga berupaya membangun kepuasan bagi pelanggan sehingga terbentuknya kepercayaan dan kesan-kesan positif untuk perusahaan.

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang bertujuan untuk mendorong penjualan dan kepuasan pelanggan (Ruslan, 2012:254). Hal ini dicapai melalui komunikasi informasi yang kredibel dan penciptaan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan serta minat pelanggan. Philip Kotler menyatakan *Marketing Public Relations* berfungsi dengan baik karena mampu meningkatkan nilai produk melalui kemampuannya yang khas dalam memberikan kepercayaan pada pesan produk (Ruslan, 2012:246).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) berfokus pada upaya strategis untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui strategi perencanaan dan evaluasi terhadap program-program yang dilaksanakan. Upaya tersebut secara efektif dapat menyampaikan informasi terpercaya serta membangun persepsi positif. *Marketing Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan dengan menambahkan kredibilitas pada pesan yang disampaikan.

1.5.2.3. Citra

Citra memiliki kaitan yang kuat dengan aktivitas *Public Relations* dan merupakan elemen penting bagi kemajuan organisasi. Citra dapat dibentuk oleh setiap individu yang berperan aktif dan terlibat di dalam organisasi, dengan upaya dan kerja keras untuk membangun citra positif di mata publik. Citra positif ini dapat

meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi, yang tentunya akan membawa keuntungan bagi organisasi tersebut.

Citra terbentuk dari adanya persepsi yang populer di masyarakat, terutama di kalangan masyarakat yang mempunyai kepentingan terhadap keberhasilan suatu organisasi (kelompok sasaran). Ardianto (2013:62) dalam bukunya *Handbook of Public Relations*, menyebutkan Citra adalah persepsi, pandangan, atau kesan publik terhadap suatu perusahaan, organisasi, atau lembaga; yaitu kesan yang dapat dengan mudah terbentuk dari sebuah objek, individu, atau organisasi.

Pengertian di atas dapat dianalisis bahwa citra suatu organisasi tidak hanya sekadar kesan atau pandangan publik, tetapi terbentuk dari persepsi populer yang meluas di kalangan masyarakat, khususnya kelompok yang memiliki kepentingan langsung terhadap organisasi tersebut. Hal ini berarti bahwa citra adalah hasil dari proses yang dinamis, di mana persepsi publik berkembang seiring waktu melalui interaksi dan pengalaman langsung maupun tidak langsung dengan organisasi.

Citra dibangun berdasarkan bagaimana perusahaan, Lembaga, atau individu membentuk jati dirinya seperti apa yang ingin terlihat di mata publik atau masyarakatnya. Persepsi yang beredar di masyarakat juga didasarkan pada apa yang mereka ketahui dan mereka kira tentang objek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi organisasi atau individu untuk menonjolkan kemampuan yang realistis agar terciptanya citra yang positif dan sesuai dengan gambaran organisasi maupun individu.

1.6. Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di tempat wisata Jatinangor National Park (*Jans Park*) yang berlokasi di jl. Karatas, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang. Peneliti memilih lokasi ini untuk memudahkan peneliti dalam mengambil data dan informasi penelitian melalui wawancara dengan Tim Marketing Jans Park dan observasi secara langsung pada objek wisata Jatinangor National Park (*Jans Park*).

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivistik. Paradigma ini berangkat dari istilah konstruksi realitas sosial yang dikenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman, menjelaskan bahwa konstruktivistik memandang realitas sebagai sesuatu yang dikonstruksi oleh individu melalui pengalaman, preferensi, pendidikan, dan lingkungan sosial mereka. Realitas tidak bersifat objektif atau ilmiah, tetapi terbentuk melalui interaksi sosial dan simbolik, seperti bahasa dan identitas kelompok. Pengkonstruksian realitas dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu, karena merupakan hasil interpretasi dan kesepakatan sosial (Butsi, 2019).

Pujileksono (2015:28) juga menjelaskan paradigma konstruktivistik adalah paradigma penelitian yang memandang realitas sebagai hasil dari berbagai latar belakang, yang terbentuk melalui konstruksi realitas atas tindakan sosial yang dilakukan oleh aktor sosial. Peneliti dalam penelitian konstruktivisme berusaha

mengonstruksi realitas fenomena melalui interaksi sosial, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki.

Pemilihan paradigma konstruktivistik pada penelitian ini karena peneliti ingin mencari makna mendalam dari objek yang diteliti. Paradigma konstruktivistik akan membantu peneliti dalam memahami pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Jatinangor National Park (*Jans Park*) dalam membangun citra destinasi wisatanya. Paradigma ini membantu menggambarkan penerapan konsep *Major Tools in MPR* Kotler & Keller dalam penerapannya pada aktivitas *Marketing Public Relations* Jatinangor National Park (*Jans Park*).

Sejalan dengan paradigma konstruktivistik, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Craswell (2009) menjelaskan penelitian kualitatif adalah proses eksplorasi untuk memahami makna dari perilaku individu dan kelompok dalam konteks masalah sosial atau kemanusiaan. Proses ini meliputi penyusunan pertanyaan penelitian sementara, pengumpulan data di lingkungan partisipan, analisis data secara induktif, pengelompokan data ke dalam tema, dan interpretasi makna data tersebut (Sugiyono, 2017:4).

Penelitian dengan pendekatan kualitatif karena relevan dengan teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan adalah dengan wawancara yang mendalam dengan pihak yang bertanggung jawab dalam pengelolaan *Marketing Public Relations* di Jatinangor National Park. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis oleh peneliti berdasarkan landasan teoritis yang digunakan.

1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Biklen (1982) mengemukakan karakteristik metode penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data deskriptif adalah berupa data yang berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2017:32). Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif karena pada tahap ini mereka menggambarkan fenomena sesuai dengan data yang ada dan mendetail, terutama dalam konteks tema penelitian yang dipilih di lapangan.

Metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan informasi secara rinci mengenai fenomena yang sedang diteliti. Fenomena pada penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* dalam membangun citra positif Jatinangor National Park (*Jans Park*) dengan menggunakan konsep *Major Tools in MPR* oleh Kotler & Keller.

1.6.4. Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang disusun dalam bentuk deskriptif. Data tersebut mencakup informasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan yang diperoleh melalui kegiatan observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan informan. Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah terkait data-data mengenai aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Jatinangor National Park (*Jans Park*) dalam membangun citra positif destinasi wisatanya berlandaskan pada Konsep *Major Tools in MPR*.

b) Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang terdiri dari sumber data primer dan sumber data skunder, dan dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari informan yang terlibat secara langsung dalam proses penelitian. Sugiyono (2012:139) menjelaskan bahwa data primer adalah informasi yang telah diproses dan disampaikan langsung kepada pengumpul data. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dengan pihak pengelola *Marketing Public Relations* Jatinangor National Park (*Jans Park*) dan juga dokumentasi peneliti selama proses observasi. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui catatan, rekaman suara, foto, dan juga video.

2) Sumber Data Skunder

Data skunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung dan biasanya sebuah dokumen yang sudah diolah. Menurut Sugiyono (2012:225), Data Skunder adalah informasi yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti tetapi melalui perantara orang lain atau dari dokumen tertulis. Data skunder penelitian ini diperoleh melalui sumber tertulis, seperti buku, literatur, jurnal, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian, didapatkan dari *website* resmi, media sosial Jans Park ataupun pada media online lainnya. Data Skunder ini bermanfaat sebagai data tambahan untuk melengkapi data-data yang telah dimiliki dalam menunjang penelitian.

1.6.5. Penentuan Informan

Informan merupakan orang-orang yang terpilih sebagai narasumber dalam memperoleh data yang relevan terkait fokus penelitian. Penentuan informan didasarkan pada kriteria narasumber yang memiliki relevansi terhadap topik penelitian dan mempunyai wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang diharapkan dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini, informan dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya dalam mengelola *Marketing Public Relations* Jatinangor National Park (*Jans Park*).

Informan adalah staff atau karyawan internal Jatinangor National Park (*Jans Park*) yang memahami secara mendalam pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* Jans Park, yang terdiri dari empat orang, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Informan merupakan pihak Jatinangor National Park (*Jans Park*) yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola aktivitas *Marketing Public Relations*
- b) Informan merupakan karyawan Jatinangor National Park (*Jans Park*) yang sudah berpengalaman di Bagian Humas dan sudah bekerja lebih dari 6 bulan.
- c) Informan merupakan orang yang dapat menjawab pertanyaan terkait pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* di Jatinangor National Park (*Jans Park*) dan jawabannya dapat dipertanggungjawabkan.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian mencakup berbagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Wawancara mendalam

Wawancara merupakan proses interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya. Kriyantono (2006:102) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah proses pengumpulan data secara langsung dengan informan agar mendapatkan data atau informasi yang mendalam, dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Teknik wawancara mendalam akan membebaskan informan dalam memberikan jawaban, dan pertanyaan dapat dikembangkan oleh peneliti berdasarkan jawaban yang diberikan oleh informan.

Penulis memilih Teknik wawancara mendalam karena dalam penelitian ini membutuhkan informasi mengenai bagaimana pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan Jatinangor National Park (*Jans Park*). Wawancara dilakukan dengan bertemu langsung bersama informan di Jatinangor National Park (*Jans Park*), kemudian peneliti akan menanyakan pertanyaan terkait aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilaksanakan berdasarkan pada fokus penelitian yang ada. Pertanyaan selama wawancara disesuaikan dengan draft yang telah disusun dan dikembangkan sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh informan.

b) Observasi Partisipasi Pasif

Observasi partisipasi pasif merupakan kegiatan observasi yang dilakukan peneliti hanya mencermati kegiatan saja, tidak terjun secara langsung dalam kegiatan yang dilaksanakan. Pada observasi ini peneliti hanya datang ke tempat

kegiatan yang diamati, namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Penggunaan observasi partisipasi pasif pada penelitian ini karena peneliti tidak terlibat langsung dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* tetapi peneliti hanya mengamati dan menganalisa kegiatan - kegiatan yang dilakukan Jatinangor National Park (*Jans Park*) dalam aktivitas *MPR*-nya .

1.6.7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam sebuah penelitian menjadi aspek krusial untuk memastikan apakah data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi.

Triangulasi merupakan metode pemeriksaan data dengan memanfaatkan sumber lain di luar data utama sebagai alat verifikasi atau pembanding untuk memastikan keakuratan dan keandalan data tersebut (Maleong, 2007:330). Triangulasi bertujuan untuk memperkuat aspek teoritis, metodologis, dan interpretatif dalam penelitian kualitatif, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya. Teknik triangulasi pada penelitian ini dilakukan melalui tiga cara:

a) Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi data yang telah diperoleh dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratannya. Sebagai contoh dalam penelitian ini, peneliti dalam sesi wawancara akan menanyakan pertanyaan yang sama kepada informan/sumber yang berbeda untuk melihat kesamaan jawaban yang diberikan (Makarisce, 2020).

b) Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan menguji kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan pada data yang diperoleh dari sumber yang sama namun dengan Teknik yang berbeda. Jika hasil yang diperoleh menunjukkan perbedaan, peneliti dapat mendiskusikannya lebih lanjut dengan sumber data terkait hingga mencapai kepastian dan validitas data (Makarisce, 2020).

c) Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan meninjau kembali data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang serupa, tetapi dalam waktu atau situasi yang berbeda untuk memastikan konsistensi data (Makarisce, 2020).

1.6.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan pendekatan atau metode sistematis yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Teknik ini membantu peneliti atau analis untuk mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan di dalam data, serta untuk membuat kesimpulan atau generalisasi yang relevan berdasarkan hasil analisis tersebut.

Sugiyono (2017: 131) menjelaskan bahwa Analisis data adalah proses sistematis untuk mengolah data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini meliputi pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan data menjadi unit-unit, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi penting, dan penarikan kesimpulan agar hasilnya mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Penelitian ini akan menggunakan model analisis data yang

dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan sebagai berikut:

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum dan memilih informasi yang krusial, serta mendukung aspek-aspek penting untuk mengidentifikasi pola dan tema yang mungkin ada. Miles dan Huberman (2009: 16-21) menjelaskan bahwa reduksi data melibatkan proses pengurangan dan penyederhanaan data yang diperoleh dari pengumpulan lapangan. Reduksi data menjadi tahap dasar dalam menganalisis data yang bertujuan untuk mempertajam, memfokuskan, dan memperjelas informasi yang didapatkan serta membuang hal-hal yang tidak penting. Peneliti menggunakan teknik reduksi data untuk mempersingkat informasi atau data yang diperoleh dan hanya memfokuskan pada data terkait aktivitas *Marketing Public Relations* Jans Park.

b) Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara menyajikan informasi secara ringkas, menggambarkan hubungan antar kategori, menggunakan flowchart, dan lain sebagainya. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang ada di Jatinangor National Park (*Jans Park*).

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menjadi tahap akhir dari Teknik analisis data. Tahap ini dilakukan untuk menentukan makna dari data yang telah diperoleh dan mengaitkannya dengan topik yang diangkat dalam fokus penelitian.

	Revisi Usulan Penelitian								
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan penelitian								
	Melakukan Wawancara Mendalam								
	Analisis dan Pengelolaan data								
	Penulisan dan Penyusunan Laporan Penelitian								
	Bimbingan Skripsi								
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti)