

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Bandung merupakan organisasi pemerintah yang menaungi serta memberdayakan para perajin di Kota Bandung, yang sebagian besarnya merupakan kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) supaya berdaya saing bertaraf global. (jabar.antaraneews.com diakses pada tanggal 15/05/2022).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), “UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan”. Beberapa ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diubah berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja, yang mana dapat dipahami bahwa sudah merupakan kewenangan Pemerintah dalam menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Keberadaan Dekranasda sebagai pemberdaya UMKM di bidang kerajinan merupakan perwujudan dari peraturan yang sudah ditetapkan.

Kerajinan sebagai produk ekonomi memegang peranan penting dalam kebijakan ekspor nonmigas, sehingga kegiatan kerajinan semakin terlibat dalam pembangunan negara. Kerajinan dapat menjadi kebudayaan yang sangat penting sebagaimana fungsinya sebagai sarana dalam memelihara dan meningkatkan kualitas nilai-nilai budaya. Pengaruh teknologi dapat memengaruhi terciptanya suatu proses transformasi dari agraris ke industri modern yang dapat mendukung pengembangan usaha kerajinan, demikian pula dengan industri mikro, kecil, dan menengah kerajinan, termasuk di Kota Bandung. (dekranas.id/sejarah/ diakses pada tanggal 09/06/2022).

Warga di Kota Bandung sebagian besar merupakan masyarakat yang bermata pencaharian sebagai wirausahawan. Wirausahawan dengan kesanggupan dalam mengambil risiko untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, memberikan banyak kontribusi pada terjadinya perubahan, kreasi baru, serta kemajuan ekonomi. (Utaminingsih, 2016: 77)

Menyadari akan keberlangsungan industri kerajinan yang turut menopang kehidupan jutaan keluarga dalam menghadapi kemajuan teknologi industri, serta menjaga nilai budaya nasional yang seharusnya tercerminkan dalam industri kerajinan, maka diperlukan adanya wadah partisipasi masyarakat yang dapat mendukung serta bekerja sama dengan pemerintah dalam membina dan mengembangkan kerajinan lokal.

Sejalan dengan misinya untuk mengeksplorasi, melestarikan, hingga mengembangkan warisan budaya dan tradisi bangsa melalui pengelolaan generasi

seniman baru yang cemerlang, Dekranasda Kota Bandung berkomitmen untuk terus mendampingi UMKM di Kota Bandung sebagai organisasi yang mewadahi para wirausahawan agar terus berkembang. (dekranasda.bandung.go.id diakses pada tanggal 01/06/2022).

Data jumlah produsen kerajinan di Kota Bandung yang telah menjadi binaan Dekranasda Kota Bandung dari jumlah total kecamatan sebanyak 30 kecamatan per Juni 2022 ialah sebanyak 234 perajin. Berbagai layanan disediakan Dekranasda Kota Bandung dalam perwujudan untuk membina dan mendukung pertumbuhan wirausaha, meliputi layanan konsultasi, pendataan, pameran, hingga publikasi. (dekranasdabandung.com/data-terupdate/ diakses pada tanggal 01/06/2022).

Dekranasda Kota Bandung memberikan layanan konsultasi terkait legalitas, bisnis, produk, dan pemasaran. Layanan pendataan dilakukan secara rutin dengan melakukan kurasi kepada pelaku usaha ekonomi kreatif Kota Bandung, khususnya perajin. Pameran juga diadakan untuk mendukung pertumbuhan wirausaha dengan menampilkan beragam produk UMKM Kota Bandung pada pusat galeri Dekranasda Kota Bandung, Patrakomala, serta layanan publikasi melalui jejaring sosial. (dekranasda.bandung.go.id/ diakses pada tanggal 01/06/2022).

Penerapan pelayanan yang disediakan tersebut tentunya tidak lepas dari tanggung jawab Praktisi Hubungan Masyarakat (Humas) sebagai fungsi manajemen yang memungkinkan budaya kesepakatan bersama dan pembinaan melalui komunikasi dalam mendapatkan pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang

sangat baik antara organisasi dengan masyarakat umum. (Primarni, 2015: 1)

Kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam memfasilitasi proses pertukaran komoditas serta membangun relasi yang berkelanjutan dengan konsumen, dengan tujuan menawarkan produk khusus dan mengatur distribusinya sehingga dapat diakses di lokasi-lokasi yang merupakan pasar bagi produk tersebut. Banyak perusahaan telah menyadari kebutuhan untuk mengintegrasikan pemasaran dengan instrumen promosi yang dimiliki guna meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan kini mulai beralih kepada pendekatan yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi antara beragam elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya. Keberhasilan dalam menerapkan program IMC hanya dapat terwujud jika perusahaan mampu menggabungkan dengan tepat berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada, sehingga mereka yang bertanggung jawab dalam aspek komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam strategi pemasaran mereka. (Morissan, 2010: 88)

Promosi yang dilakukan pada suatu organisasi pada dasarnya merupakan sebuah manajemen humas yang penting bagi semua organisasi, baik untuk organisasi profit (organisasi eksis untuk mendapatkan keuntungan) maupun organisasi nonprofit (organisasi eksis sebagai tempat bagi masyarakat untuk mendelegasikan tugas-tugas publik kepada kelompok privat). Dekranasda Kota Bandung eksis sebagai organisasi nonprofit untuk membina UMKM perajin di Kota Bandung, yang mana keberadaan Dekranasda pun sudah lebih dikenal oleh masyarakat umum. Hal ini dibuktikan

dengan perolehan hasil omzet yang dihasilkan selama penyelenggaraan acara Pasar Kreatif Bandung pada Bulan Juli hingga Agustus tahun 2022 lalu.

Pasar Kreatif Bandung yang diselenggarakan pada Bulan Juli hingga Agustus tahun 2022, merupakan pelaksanaan kegiatan rutin Pemerintah Kota Bandung yang diadakan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung, bekerja sama dengan Dekranasda Kota Bandung dan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Dewan Pemerintah Daerah (DPD) Jawa Barat, untuk mendukung produk kreatif dalam negeri sebagai salah satu upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19. *Event* ini menghadirkan berbagai produk unggulan dari para pelaku usaha Kota Bandung dengan penargetan omzet sebesar Rp. 6 miliar di enam pusat belanja besar yang tersebar di Kota Bandung, namun omzet Pasar Kreatif Bandung tahun 2022 berhasil melebihi target pada penyelenggaraan acara di mal kelima. Hal ini membuktikan antusias besar yang dimiliki masyarakat terhadap penyelenggaraan acara tersebut. Antusias warga menyambut acara, tentu tidak terlepas dari peran Praktisi Humas dalam pengelolaan manajemen untuk melakukan pemasaran. (jabar.tribunnews.com diakses pada tanggal 29/12/2022).

Peran pemerintah melalui Humas Dekranasda Kota Bandung sebagai peran manajemen hukum memungkinkan badan pemerintah untuk berkewajiban dalam mengimplementasikan manajemen humas, sehingga keberadaan Dekranasda Kota Bandung dapat dikenal oleh masyarakat, terkhusus para perajin di Kota Bandung, juga promosi produk perajin dapat mencapai target yang dituju. Praktisi Humas Dekranasda Kota Bandung, sebagai humas instansi pemerintahan, merupakan fungsi

manajemen yang tugasnya membantu pelaksanaan program pemerintahan di lingkungannya dalam menanggapi masyarakat secara timbal balik. (Suprawoto, 2018: 48)

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk menguraikan peran humas dalam mengimplementasikan manajemen humas terhadap promosi produk kerajinan oleh Dekranasda Kota Bandung untuk nantinya dilaporkan secara deskriptif dalam hasil penelitian kualitatif dengan judul “Implementasi Manajemen Hubungan Masyarakat Melalui Promosi Produk Kerajinan untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Deskriptif pada Program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022 oleh Dekranasda Kota Bandung)”.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada fokus penelitian yang bertujuan untuk memahami implementasi manajemen hubungan masyarakat melalui promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, yang diterapkan oleh Dekranasda Kota Bandung melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022, dengan basis pendekatan lima fase manajemen acara oleh Goldblatt (2002), meliputi:

- 1) Bagaimana proses riset yang diimplementasikan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022?
- 2) Bagaimana proses desain yang diimplementasikan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya

meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022?

3) Bagaimana proses perencanaan yang diimplementasikan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022?

4) Bagaimana proses koordinasi yang diimplementasikan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022?

5) Bagaimana proses evaluasi yang diimplementasikan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan kegiatan penelitian ini yang didasarkan pada deskripsi fokus penelitian, yaitu bertujuan untuk:

- 1) Mendeskripsikan realisasi dari hasil proses riset yang diimplementasikan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022.
- 2) Mendeskripsikan realisasi dari hasil proses desain acara yang disusun oleh

Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022.

3) Mendeskripsikan realisasi dari hasil perencanaan yang ditetapkan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022.

4) Mendeskripsikan realisasi dari hasil koordinasi yang dilakukan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022.

5) Mendeskripsikan realisasi dari hasil evaluasi yang dilakukan oleh Humas Dekranasda Kota Bandung terkait promosi produk kerajinan dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui penyelenggaraan Program Pasar Kreatif Bandung 2022.

D. Kegunaan Penelitian

D.1 Kegunaan Akademis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memperkuat kedudukan program studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, pada pengembangan berbagai mata kuliah yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti Hubungan Eksternal, Marketing Humas, Periklanan, Humas *Online*, Kampanye *Public Relations*, hingga Manajemen Humas.

Khususnya mengenai Manajemen Humas yang berkaitan dengan proses manajemen dalam promosi produk kerajinan oleh Dekranasda Kota Bandung.

D.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi organisasi terkait, terutama Dekranasda Kota Bandung, dalam meningkatkan konsep manajemen humas untuk memahami secara mendalam terkait persepsi, preferensi, dan sikap konsumen yang dapat berkaitan dengan pembuatan strategi promosi yang efektif dalam penyelenggaraan event, sehingga dapat meningkatkan konsep manajemen humasnya serta memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan dapat direalisasikan dengan tepat dan efisien kepada target audiens yang dituju.

E. Kajian Penelitian yang Relevan

Pertama, penelitian dilakukan oleh Robiah, Abidin, dan Astuti dengan judul, *“Manajemen Public Relations dalam Program Pemberian Insentif Guru Ngaji.”* Berdasarkan temuan dalam jurnal, Dinas Pendidikan Kota Cimahi berhasil mengelola sosialisasi Program Pemberian Insentif Guru Ngaji menggunakan tahapan konsep manajemen kehumasan. (Robiah, dkk, 2021)

Kedua, penelitian dilakukan oleh Nasution, Prayogi, dan Nasution dengan judul, *“Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha dan E-Marketing pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai.”* Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa program tersebut berhasil terwujud, terutama dalam keterlibatan dua mitra yang telah memiliki situs pemasaran dan penjualan *online*. Hal ini meningkatkan pemahaman mitra dalam manajemen usaha guna memutuskan

harga pada produksi sepatu hingga harga penjualan. (Nasution, dkk, 2017)

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Khairani dan Pratiwi dengan judul, *“Peningkatan Omset Penjualan melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang.”* Temuan penelitian ini menunjukkan keragaman dan diferensiasi pada produk souvenir, peningkatan keberhasilan periklanan melalui media, masyarakat dan pasar. Teknik produk dan periklanan dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperluas jangkauan pasar untuk memajukan UMKM khas Palembang. (Khairani & Pratiwi, 2018)

Keempat, penelitian oleh Ajiz dengan judul penelitian, *“Manajemen Humas dalam Pengelolaan Keluhan Masyarakat Melalui Program Sumedang Simpati Quick Response di Pemerintahan Kab. Sumedang (Analisis Deskriptif, pada Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kab. Sumedang).”* Temuan tersebut mengungkapkan bahwa Humas dan Protokol Setda Kab. Sumedang menangani pengaduan masyarakat melalui program SSQR dengan empat kegiatan yaitu pencarian fakta, perencanaan strategi, implementasi, serta evaluasi, dan terbukti mampu menyelesaikan setiap keluhan atau aduan dari masyarakat dengan baik dan memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai publik dari Pemerintah Kabupaten Sumedang. (Ajiz, 2019)

Kelima, penelitian oleh Rimayanti dengan judul dari penelitian, *“Manajemen Humas dalam Memelihara Citra Perusahaan (Studi Kasus Tentang Program Penerimaan Kunjungan Industri PT. Pindad (Persero) Bandung).”* Temuan

mengenai manajemen humas PT. Pindad (Persero) dalam menjaga citra perusahaan melalui program kegiatan kunjungan industri terdiri tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang semuanya memengaruhi pemeliharaan citra perusahaan. (Rimayanti, 2018)

Keenam, penelitian oleh Ahdimayanti dengan judul “*Strategi Marketing Public Relations Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dalam Mengelola Event Pasar Kreatif Bandung 2020.*” Temuan mengenai strategi *marketing* humas Disdagin Kota Bandung melalui penggunaan *three ways strategy*, meliputi *pull strategy, push strategy, pass strategy*, serta model tahapan manajemen event yang berfokus pada *research, design, planning, coordination*, serta *evaluation* guna mempromosikan *event* Pasar Kreatif Bandung 2020. (Ahdimayanti, 2021)



Nama Peneliti & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian yang akan dilaksanakan	Perbedaan dengan Penelitian yang akan Dilaksanakan
<p>“Manajemen <i>Public Relations</i> dalam Sosialisasi Program Pemberian Insentif Guru Ngaji.”</p> <p>Nisa Robiah; Yusuf Zaenal Abidin; Dyah Rahmi Astuti, Jurnal, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, 2021.</p>	Metode Deskriptif.	<p>Berdasarkan temuan dalam jurnal, Dinas Pendidikan Kota Cimahi mengelola sosialisasi Program Pemberian Insentif Guru Ngaji menggunakan tahapan konsep manajemen kehumasan.</p>	Penggunaan landasan pemikiran penelitian yaitu Manajemen Humas.	Penelitian berfokus dalam sosialisasi program insentif guru ngaji.

<p>“Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha dan <i>E-Marketing</i> pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai.”</p> <p>Muhammad Irfan Nasution; Muhammad Andi Prayogi; Satria Mirsya Affandy Nasution, Jurnal, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017</p>	<p>Metode Pendekatan Partisipatif, Pendekatan Kognitif, Pendekatan Afektif, dan Pendekatan Keterampilan.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa program tersebut berhasil terwujud, terutama dalam keterlibatan dua mitra yang telah memiliki situs pemasaran dan penjualan online. Hal ini meningkatkan pemahaman mitra dalam manajemen usaha guna memutuskan harga pada produksi sepatu hingga harga penjualan.</p>	<p>Objek fokus penelitian pelaku usaha industri mikro perajin.</p>	<p>Penelitian menggunakan metode pendekatan kognitif, pendekatan afektif, serta pendekatan keterampilan.</p>
--	--	--	--	--



<p>“Peningkatan Omset Penjualan melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi pada UMKM Kerajinan <i>Souvenir</i> Khas Palembang.”</p> <p>Siti Khairani; Raisa Pratiwi, Jurnal, STIE Multi Data, Palembang, 2018.</p>	<p>Metode Pendekatan Partisipatif.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan keragaman dan diferensiasi pada produk souvenir, peningkatan keberhasilan periklanan melalui media, masyarakat dan pasar. Teknik produk dan periklanan dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memperluas jangkauan pasar untuk memajukan UMKM khas Palembang</p>	<p>Program promosi pada UMKM perajin.</p>	<p>Metode penelitian menggunakan pendekatan partisipatif.</p>
---	--	--	---	---



<p>“Manajemen Humas dalam Pengelolaan Keluhan Masyarakat Melalui Program Sumedang Simpati <i>Quick Response</i> di Pemerintahan Kab. Sumedang (Analisis Deskriptif pada Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kab. Sumedang).”</p> <p>Ridwan Abdul Ajiz, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, 2019.</p>	<p>Metode Penelitian Deskriptif-Kualitatif.</p>	<p>Temuan mengungkapkan bahwa Humas dan Protokol Setda Kab. Sumedang menangani pengaduan masyarakat melalui program SSQR dengan empat kegiatan yaitu pencarian fakta, perencanaan strategi, implementasi, serta evaluasi, dan terbukti mampu menyelesaikan setiap keluhan atau aduan dari masyarakat dengan baik dan memberikan kepuasan kepada masyarakat sebagai publik dari Pemerintah Kabupaten Sumedang.</p>	<p>Penggunaan landasan pemikiran penelitian yaitu Manajemen Humas serta metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Penelitian berfokus dalam penanganan pengaduan masyarakat melalui Program Sumedang Simpati <i>Quick Response</i> di Pemerintahan Kab. Sumedang.</p>
--	---	---	---	--

<p>“Manajemen Humas dalam Memelihara Citra Perusahaan (Studi Kasus Tentang Program Penerimaan Kunjungan Industri PT. Pindad (Persero) Bandung).”</p> <p>Rimayanti, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, 2018.</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif, Studi Kasus.</p>	<p>Temuan mengenai manajemen humas PT. Pindad (Persero) dalam menjaga citra perusahaan melalui program kegiatan kunjungan industri terdiri tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang semuanya memengaruhi pemeliharaan citra perusahaan.</p>	<p>Penggunaan landasan pemikiran penelitian yaitu Manajemen Humas serta metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Penelitian berfokus dalam pemeliharaan citra perusahaan PT. Pindad (Persero) Bandung.</p>
---	---	---	---	--



<p>“Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dalam Mengelola <i>Event</i> Pasar Kreatif Bandung 2020).”</p> <p>Putri Ahdimayanti, Skripsi, Universitas Telkom, Bandung, 2021.</p>	<p>Metode Penelitian Kualitatif.</p>	<p>Temuan mengenai strategi <i>marketing</i> humas Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung melalui penggunaan <i>three ways strategy</i>, meliputi <i>pull strategy</i>, <i>push strategy</i>, <i>pass strategy</i>, serta model tahapan <i>management event</i> yang berfokus pada <i>research</i>, <i>design</i>, <i>planning</i>, <i>coordination</i>, serta <i>evaluation</i> guna mempromosikan event Pasar Kreatif Bandung 2020.</p>	<p>Penggunaan model tahapan <i>management event</i> menurut Goldblatt, objek penelitian Pasar Kreatif Bandung.</p>	<p>Penelitian berfokus menggambarkan strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung pada penyelenggaraan Pasar Kreatif Bandung 2020.</p>
--	--------------------------------------	---	--	---



F. Landasan Pemikiran

F.1 Landasan Teoritis

F.1.1 Manajemen Hubungan Masyarakat

Manajemen perlu selalu bertindak, berbicara, dan berkomitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial. Morissan (2008: 94) menegaskan bahwa efektivitas upaya promosi dalam suatu organisasi atau perusahaan, sebagian besar ditentukan oleh apa yang ingin disampaikan dan apa yang coba diungkapkan oleh pemimpin organisasi. Kemampuan untuk membujuk manajemen untuk menerima tanggung jawab sosial dan meyakinkan publik tentang kepercayaan organisasi dalam melakukannya dengan cara terbaik menentukan keberhasilan seorang Praktisi Humas.

F.1.2 Promosi

Pemasaran memiliki banyak makna yang luas dan tidak hanya terbatas dalam dunia bisnis saja. Pemasaran, menurut Philip Kotler, adalah kegiatan manusia yang difokuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi tersebut dapat dipahami bahwa titik awal kegiatan pemasaran terletak pada keinginan dan kebutuhan manusia. Kehadiran produk dalam bentuk barang, jasa, aktivitas, organisasi, atau ide dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, yang mana menciptakan terjadinya pemasaran melalui proses pertukaran.

Menurut J. Stanton dalam buku Manajemen Pemasaran, Melati, (2021: 130), *promotional mix* adalah bauran strategis terbaik dari faktor periklanan, personal *selling*, dan instrument promosi lainnya untuk memenuhi tujuan dari rencana pemasaran. Unsur dalam *promotional mix* meliputi: (1) *Advertising*, (2) *Public Relations*, (3) *Personal Selling*, (4) *Direct Marketing*, dan (5) *Sales Promotion*.

F.1.3 Teori Event Management

Teori Goldblatt (2002) digunakan untuk menunjang penelitian ini yaitu berupa Teori *Event Management*. Teori ini meliputi lima langkah dalam manajemen *event*, yaitu:

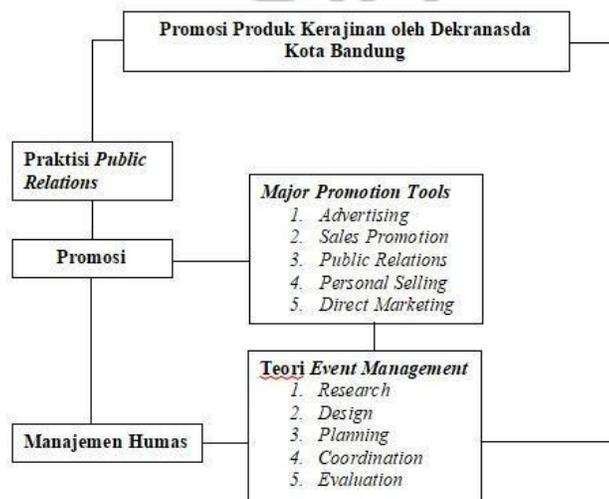
- 1) *Research* (riset), merupakan suatu proses yang dilakukan dengan tujuan mengurangi potensi risiko kegagalan dalam pelaksanaan suatu acara. Proses ini dilakukan dengan memahami serta merespons kebutuhan, preferensi, dan harapan dari audiens yang menjadi target.
- 2) *Design* (desain), bertujuan untuk merumuskan ide-ide inovatif yang dapat memperkuat konsep acara yang diusulkan. Pembuatan desain ini dapat dilakukan dengan menerapkan teknik seperti sesi *brainstorming* dan *mind mapping*.
- 3) *Planning* (perencanaan), merupakan tahap yang memakan waktu paling Panjang dengan memperhatikan banyak pertimbangan untuk menghasilkan susunan perencanaan acara yang akan digelar.

- 4) *Coordination* (koordinasi), upaya pengelolaan sumber daya dengan efisien. Sumber daya yang dimaksud mencakup kemampuan administratif, koordinatif, pemasaran, dan manajemen risiko.
- 5) *Evaluation* (evaluasi), melakukan tinjauan dari program, termasuk perumusan rencana, implementasi serta hasil dari program.

Kaitannya dengan pelaksanaan promosi produk kerajinan oleh Dekranasda Kota Bandung, Teori *Event Management* memberikan gambaran terhadap implementasi manajemen humas dalam promosi produk kerajinan oleh Dekranasda Kota Bandung mengenai perencanaan promosi produk kerajinan sebagai program kerja utama Dekranasda Kota Bandung. Dekranasda Kota Bandung juga bertanggung jawab terhadap kelancaran pelaksanaan promosi produk kerajinan.

F.2 Kerangka Konseptual

Gambar 1.1. Model Kerangka Konseptual



Penelitian berfokus pada bagaimana peran Praktisi Humas Dekranasda Kota Bandung mengimplementasikan manajemen humas dalam promosi produk berdasarkan pada unsur *major promotion tools* yang dipopulerkan oleh Kotler dan Amstrong, serta berdasarkan unsur *event management* yang dipopulerkan oleh Goldblatt agar program dapat menjangkau target yang dituju instansi.

G. Langkah-Langkah Penelitian

G.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Dekranasda Kota Bandung yang beralamat di Jalan Jakarta No. 34, Kebonwaru, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat, 40271. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek, yaitu Dekranasda Kota Bandung menjadi objek utama yang akan diteliti dalam penelitian ini. Kantor Dekranasda di Jalan Jakarta merupakan lokasi di mana terjadinya kegiatan hubungan masyarakat Dekranasda Kota Bandung. Lokasi penelitian tersebut dinilai memiliki semua data yang diperlukan untuk menunjang data penelitian ini.

G.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma Konstruksivistik digunakan untuk memberikan keleluasaan dari perspektif informan. Paradigma konstruksivistik beranggapan bahwa cara pandang seseorang terhadap suatu realita sosial merupakan hasil konstruksi berdasarkan kenyataan secara subjektif atau tidak memandang fenomena sebagai kebenaran

tunggal. Logika internal yang mendukung tindakan manusia menggunakan pendekatan ini memungkinkan untuk didapatkannya pemahaman mendalam mengenai perilaku dalam pelaksanaan promosi produk kerajinan oleh Dekranasda Kota Bandung. Cara pandang ini akan dideskripsikan melalui pendekatan kualitatif secara naratif. (Umanilo, 2019)

Pendekatan kualitatif secara naratif dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari informan untuk memberikan penjelasan berkaitan promosi produk kerajinan oleh Dekranasda Kota Bandung melalui pengaplikasian teori *event management*.

G.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif-kualitatif. Moleong (dalam Ahdimayanti, 2021:31) mendeskripsikan bahwa terdapat sebelas aspek yang menjadi ciri khas dalam penelitian kualitatif, di antaranya pemanfaatan latar alamiah, menggunakan manusia sebagai sumber data penelitian, penggunaan metode kualitatif seperti observasi, wawancara, atau analisis dokumen, pelaksanaan analisis data deskriptif, membuat pertanyaan penelitian berdasarkan pada fokus penelitian, pengutamaan pada proses daripada hasil, penerapan kriteria seperti triangulasi, deskripsi rinci, dan lain-lain, penerapan desain sementara yang sesuai dengan realitas di lapangan, serta pembahasan dan persetujuan bersama terhadap hasil penelitian oleh individu yang menjadi sumber data.

Sugiyono (2017: 292) mengemukakan bahwa secara umum, metode kualitatif digunakan karena metode kuantitatif tidak dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait situasi sosial yang permasalahannya belum jelas dan menyeluruh. Creswell (2016) mengemukakan bahwa tujuan penelitian kualitatif ialah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang peran, kelompok, peristiwa, situasi, atau interaksi sosial tertentu. Penelitian ini dapat dilihat sebagai proses analitis dimana peneliti secara bertahap memahami fenomena sosial melalui katalogisasi, mengkategorikan, mengklasifikasikan, membandingkan, dan membedakan subjek penelitian. Semua data yang dikumpulkan akan dijelaskan secara naratif atau teks tertulis untuk memberikan gambaran tentang situasi saat ini, serta untuk menjawab pertanyaan tentang keadaan dari penelitian saat ini.

G.4 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini akan mempertimbangkan jenis data dan sumber data yang relevan, yang dapat memberikan landasan kokoh untuk analisis dan temuan bagi penelitian. Jenis data dikumpulkan berdasarkan karakteristik sumber data yang diperoleh, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. (Sugiyono, 2017: 224)

1) Sumber Data Primer

Data primer berupa informasi yang diperoleh secara langsung dari pengumpulan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan Bagian Humas serta Karyawan Dekranasda Kota Bandung.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada data yang bersumber dari literatur ilmiah, database, maupun dokumen yang relevan dengan promosi produk yang dilakukan pada penyelenggaraan Pasar Kreatif Bandung 2022.

G.5 Informan atau Unit Analisis

Prastowo (dalam Ahdimayanti, 2021:34) menjelaskan bahwa informan adalah orang-orang yang memahami permasalahan yang akan diteliti dan dianggap mampu memberikan informasi relevan mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan juga dapat dikatakan sebagai individu yang memiliki dan mempunyai kendali atas data, informasi, dan fakta lain yang relevan mengenai suatu subjek penelitian.

Pemilihan informan sebagai sumber data berdasarkan pada pemahaman permasalahan, memiliki data, serta aktif berkerja dan berkontribusi secara langsung pada penyelenggaraan *event* Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022. Berikut rincian penentuan informan dalam penelitian ini, di antaranya:

- 1) Informan merupakan praktisi humas atau staf yang berhubungan langsung dengan kegiatan promosi produk kerajinan pada program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.
- 2) Informan memahami fungsi, ruang lingkup serta kegiatan promosi produk kerajinan yang dilakukan pada program Pasar Kreatif Bandung Tahun 2022.

G.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian digunakan guna mendapatkan pemahaman mendalam dalam memperoleh informasi yang berkaitan untuk penelitian. (Sugiyono, 2017: 225). Penelitian melakukan pengumpulan data berdasarkan beberapa teknik, yaitu:

1) Pengumpulan Data Observasi Partisipasi Pasif

Pengumpulan data observasi partisipasi pasif ini dilakukan berdasarkan pengamatan kegiatan dalam instansi (Dekranasda Kota Bandung) sebagai sumber data penelitian. Penelitian dilakukan di tempat kegiatan yang diamati namun tidak ikut terlibat secara langsung dalam kegiatan tersebut.

2) Pengumpulan Data Wawancara Semi-struktur

Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman yang telah tersusun namun pelaksanaannya dilakukan secara semi-bebas/semi-struktur. Wawancara lebih terbuka dan tidak terlalu menuntut berdasarkan pedoman yang telah tersusun, akan tetapi informasi data yang akan diperoleh telah diketahui secara pasti. Pengumpulan data menggunakan berbagai alat bantu seperti *tape recorder*, buku catatan, serta kamera.

G.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian keabsahan data pada penelitian ini yakni melakukan pengecekan sejauh mana data hasil penelitian dapat dipercaya dan mewakili realitas yang diteliti. Teknik penentuan keabsahan data yang digunakan berdasarkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta triangulasi waktu. (Sugiyono, 2017, 273)

- 1) Triangulasi Sumber, menguji data berdasarkan berbagai sumber informan, termasuk bagian Humas dan para karyawan Dekranasda Kota Bandung, Mitra dari Dekranasda Kota Bandung, hingga Perajin binaan Dekranasda Kota Bandung.
- 2) Triangulasi Teknik, mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi.
- 3) Triangulasi Waktu, validasi pengecekan data kepada sumber secara berulang berdasarkan waktu yang berbeda, dari pagi hari, siang hari, hingga sore hari sampai memperoleh kepastian data.

Hasil pengujian yang memberikan data berbeda akan ditinjau secara berulang-ulang untuk mencapai data akhir yang pasti. Analisis data akan mengarah pada kesimpulan yang selanjutnya persetujuan lebih lanjut diperlukan dari berbagai sumber data tersebut.

G.8 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan berdasarkan data yang telah melalui proses validitas menggunakan teknik triangulasi sesuai data yang diperoleh sejak sebelum ke lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Data yang dianalisis meliputi data dari proses pengamatan dan dikumpulkan secara sistematis berdasarkan hasil pengumpulan data dari observasi partisipasi pasif, wawancara, dan dokumentasi. Miles dan Huberman (1984) dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,, dan R&D*, Sugiyono (2017: 246) mengemukakan bahwa analisis data dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan sampai tuntas, sehingga data bersifat jenuh. Kegiatan analitik data, meliputi:

1) *Data Reduction*

Reduksi data merupakan tahapan awal dalam proses analisis data. Menurut Sugiyono (dalam Ahdimayanti, 2021: 38), reduksi data adalah proses peringkasan, kurasi, dan pemfokusan pada aspek-aspek penting, yang kemudian memberikan gambaran yang jelas terkait data reduksi. Menurut H. B. Sutopo (dalam Akhmad, 2015: 49), reduksi data adalah suatu tahap dalam proses analisis yang menekankan pada peringkasan, pemendekan, pemusatan, eliminasi unsur-unsur yang tidak perlu, dan penyusunan data sedemikian rupa sehingga hasil penelitiannya dapat disimpulkan secara ringkas.

Reduksi data meliputi meringkas, memilih poin-poin penting, memfokuskan pada poin-poin yang relevan, dan mengidentifikasi tema dan

polanya. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih lengkap dan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan mengakses data baru sesuai kebutuhan.

2) *Data Display*

Rajali (2018: 94) mendeskripsikan bahwa *data display* atau penyajian data dalam penelitian kualitatif merupakan kegiatan mengorganisasikan kumpulan data dengan tujuan memberikan potensi untuk mengambil kesimpulan dan langkah-langkah tindakan. Penyajian data kualitatif dapat mengambil berbagai bentuk seperti teks naratif (misalnya catatan lapangan), atau dalam bentuk matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Bentuk-bentuk tersebut mengintegrasikan informasi secara koheren dan mudah dibaca, sehingga memungkinkan indentifikasi kondisi yang lebih baik serta mempertanyakan apakah kesimpulannya benar atau memerlukan analisis dan pemeriksaan lebih lanjut.

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyajian tabel, grafik, penjelasan singkat, korelasi antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data dilakukan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, juga merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

	Revisi Proposal Penelitian																	
2.	Tahap Kedua : Usulan Penelitian																	
	Sidang Usulan Penelitian																	
	Revisi Usulan Penelitian																	
3.	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi																	
	Pelaksanaan Penelitian																	
	Analisis Data dan Pengolahan Data																	
	Penulisan Laporan																	
	Bimbingan Skripsi																	
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi																	
	Bimbingan Akhir Skripsi																	
	Sidang Skripsi																	
	Revisi Skripsi																	