

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Yayasan Andre Tjipta Cendekia (YATC) Indonesia adalah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau *Non-Government Organization* (NGO) yang mewadahi para pemuda-pemudi Indonesia dalam kegiatan sosial terutama bidang pengabdian masyarakat. YATC sebagai lembaga lintas disiplin terbuka untuk umum dengan memfasilitasi pemuda-pemudi dari seluruh pelosok Indonesia dengan latar belakang sosial, agama, suku, budaya dan daerah yang berbeda. Lembaga yang berbasis kegiatan sosial ini mengajak pemuda dan pemudi yang ingin berkomitmen untuk mengembangkan diri dan berkontribusi secara positif serta hasil nyata dalam pemberdayaan masyarakat.

Lembaga yang berdiri untuk mengajak pemuda-pemudi untuk bersama-sama memberikan gerakan kecil kepada masyarakat daerah-daerah terluar, terdepan dan tertinggal (3T) sehingga dapat meningkatkan rasa empati terhadap sesama, meningkatkan rasa nasionalisme serta kepemimpinan dan kemandirian dalam diri seseorang. YATC Indonesia melalui gerakan-gerakan kecil untuk masyarakat dalam pengembangan di empat bidang di antaranya kesehatan, pendidikan, lingkungan, serta pariwisata dan ekonomi kreatif. Gerakan dengan tujuan tersebut melahirkan perubahan-perubahan kecil pada karakteristik daerah-daerah yang menjadi tempat pengabdian.

Yayasan Andre Tjipta Cendekia (YATC) Indonesia di setiap tahunnya melakukan pengembangan terutama dalam bidang promosi, hal tersebut merupakan suatu langkah penting untuk meningkatkan ketertarikan publik terhadap informasi yang disebarluaskan melalui platform media sosial Instagram. Penyelenggaraan gerakan pengabdian masyarakat dengan melibatkan seluruh elemen lembaga serta didukung dengan aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh YATC Indonesia berjalan dengan baik yang dibuktikan dengan meningkatnya minat publik terhadap program yang berlangsung. YATC Indonesia memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempertahankan transparansi dan akuntabilitas lembaga.

Keterbukaan informasi saat ini, membuka dunia *Public Relations* menjadi jauh lebih luas bukan hanya tentang komunikasi saja, tetapi juga mengelola sistem kerja yang ada di bidang lain, seperti *Marketing* dan *Advertising*. Kolaborasi antara praktik *Marketing* dan *Public Relations* dapat membentuk sebuah fondasi yang kuat karena dengan penerapan strategi dan taktik dalam aktivitas seorang *Public Relations* dan aktivitas *Marketing* dapat membentuk kolaborasi dengan pelaksanaan yang baik. Kolaborasi inilah yang melahirkan sebuah bidang lain yaitu, *Marketing Public Relations*

Setiap lembaga yang ingin menawarkan produk atau jasa perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada untuk membuat suatu perencanaan dalam dunia promosi dan pemasaran. Menurut Ardianto (2011: 272) menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* dalam prosesnya yaitu memuat perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi berbagai program yang akan menarik minat publik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Penerapan pada YATC Indonesia

menyebarkan informasi melalui jenis-jenis konten yang berbeda. Postingan *flyer* pembukaan pendaftaran yang berisikan penjelasan terkait lokasi pengabdian, fasilitas yang didapat oleh para delegasi hingga *contact person*. Postingan tersebut sebagai bentuk promosi lembaga yang sampai saat ini telah banyak respon sekitar 5.000-7.000 *like* dalam setiap postingan promosi tersebut.

Seorang praktisi humas mampu melihat peluang dalam mencapai kesuksesan bagi lembaganya untuk menciptakan pasar yang baik. Menurut Kartajaya (2001:41) terdapat tiga kunci keberhasilan lembaga di tengah persaingan ketat saat ini, yaitu lembaga dengan pasar yang efektif, memiliki produk yang berbeda, dan keseimbangan promosi dalam mencapai tujuan. YATC Indonesia telah berhasil dalam tiga elemen keberhasilan dengan menciptakan *market* melalui media sosial Instagram. Persaingan yang masif memungkinkan YATC Indonesia untuk terus mengembangkan promosi melalui kemudahan teknologi saat ini.

YATC Indonesia telah berkembang dan melahirkan 45 fasilitator, 15 *brand ambassador* dan 400 alumni. Gerakan yang dilakukan oleh YATC Indonesia mampu mengembangkan kapabilitas diri secara *soft skill* dan *hard skill* dengan pemberdayaan yang dilakukan di daerah-daerah yang telah ditentukan. Menurut Kasali (2003:15) khalayak dalam *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen yang dapat dijangkau melalui pengelolaan komunikasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa aktivitas *marketing* oleh praktisi humas YATC Indonesia dilaksanakan secara aktif sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Terbukti dengan terus bertambahnya fasilitator dan peminat

terhadap pemberdayaan yang dilakukan oleh YATC Indonesia pada pendaftaran setiap *batch*.

Berdasarkan observasi virtual pada Instagram resmi (@yatc.id) secara aktif menyebarkan informasi publik. Informasi yang tertera di Instagram (@yatc.id) mencakup berbagai informasi publik. Beberapa informasi publik tersebut seperti mekanisme pendaftaran, *coaching*, infografis *lifestyle*, tips dan trik mengikuti pengabdian serta pengenalan lokasi pengabdian sampai ruang diskusi terbuka. Kelengkapan persyaratan dalam mengikuti pendaftaran delegasi seringkali diinformasikan secara interaktif melalui *Questions and Answer* (QnA) serta *Frequently Asked Questions* (FAQ). Melalui Instagram ini secara konsisten memberikan informasi mengenai kegiatan para delegasi yang dilakukan selama pengabdian masyarakat.

Persaingan yang masif di era sekarang ini mendorong siapapun untuk ingin berkontribusi dalam meramaikan budaya baru di kalangan masyarakat. Sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang bergerak di bidang sosial berbasis pengabdian masyarakat tentu memiliki strategi dalam menghadapi persaingan tersebut. YATC Indonesia menggunakan Instagram sebagai alat promosi untuk mencapai tujuan dengan para konsumennya. Instagram dengan jumlah pengikut 262 (Dua ratus enam puluh dua) ribu per bulan Agustus ini banyak berkolaborasi dengan pihak luar yang dapat meningkatkan kualitas pada lembaga seperti kolaborasi dengan Putri Pariwisata Indonesia 2023, Putri Pendidikan Indonesia 2023, Duta Lingkungan Jawa Timur 2023 hingga CEO dan *Founder*. Kolaborasi ini sebagai bentuk upaya menambah pengetahuan dasar serta bekal bagi delegasi

terpilih, serta diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas sehingga mudah untuk menarik minat publik.

Peneliti melihat bahwa pengelolaan promosi di platform media Instagram dalam dunia humas merupakan sesuatu yang penting untuk dilakukan bagi sebuah lembaga. Berbagai penelitian mengenai pengelolaan *marketing* sudah banyak dilakukan sebelumnya, Namun, penelitian yang difokuskan kepada pemanfaatan *pull strategy marketing public relations* dalam Instagram (@yatc.id) belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang baru.

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana YATC Indonesia sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau *Non-Government Organization* untuk menyusun strategi dan taktik *pull strategy marketing public relations* dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap pelanggan dan lembaga yang memiliki identitas tersendiri.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah, maka dari itu peneliti memiliki fokus penelitian yaitu “Pemanfaatan *Pull Strategy Marketing Public Relations* YATC Indonesia Dalam Instagram (@yatc.id)”. Untuk membahas fokus penelitian lebih dalam, peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek publikasi produk pada taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran dalam Instagram (yatc.id)?

2. Bagaimana aspek informatif pada taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran dalam Instagram (yadc.id)?
3. Bagaimana peningkatan kredibilitas pada taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran dalam Instagram (yadc.id)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam Instagram (@yadc.id). Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aspek publikasi produk pada taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran dalam Instagram (yadc.id)
2. Mengetahui aspek informatif pada taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran dalam Instagram (yadc.id)
3. Mengetahui peningkatan kredibilitas pada taktik *pull strategy* yang dilakukan *Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam melakukan aktivitas pemasaran dalam Instagram (yadc.id)

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu: Secara akademis, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki tujuan agar bisa memberikan sumbangsih secara ilmiah terhadap pengembangan ilmu kehumasan khususnya pada bidang *marketing public relations*, *digital public relations*, serta ilmu komunikasi dan kehumasan dengan fokus pada strategi dalam media sosial Instagram Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).
2. Memberikan perspektif baru kepada YATC Indonesia yang sejalan dengan penelitian saat ini
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan untuk para peneliti atau pihak yang memiliki kepentingan untuk dapat dijadikan referensi atau rujukan dalam penelitian sejenis.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini memiliki tujuan agar menjadi referensi mengenai bidang kehumasan khususnya *Marketing Public Relations* serta dapat memberikan pemahaman secara lebih lanjut kepada praktisi humas organisasi maupun lembaga. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat sebagai pembaca. Hasil penelitian mengenai strategi dan taktik ini sedikit banyaknya dapat menjadi referensi bagi LSM dalam mengelola publik khususnya dalam media sosial Instagram.

#### **1.5 Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu memiliki maksud sebagai kajian untuk mencari perbandingan dengan penelitian sebelumnya serta menambah inspirasi baru dan mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dikerjakan.

Penelitian terdahulu pun sebagai langkah peneliti dalam menunjukkan orisinalitas penelitian.

*Pertama*, penelitian berjudul *Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19*. Penelitian ini ditulis dalam bentuk Jurnal oleh Dewi Nur Azizah, Siska Yuningsih mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jakarta pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations* yaitu *pull, push, pass strategy*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah penggunaan teori tersebut diharapkan bisa mengetahui promosi pada saat pandemi Covid-19, mengetahui peluang dan hambatan yang ada. Persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan teori *three ways* yaitu *pull, push, pass strategy*. Perbedaannya terletak pada penulisan dalam berbentuk jurnal. Hasil penelitian ini adalah peluang yang dihadapi oleh bisnis fashion pada saat pandemi yaitu semakin meningkatnya penggunaan internet untuk mencari informasi, kemudian semakin meningkatnya keinginan masyarakat dalam mengikuti *trend fashion* yang saat ini sedang banyak digunakan. Hasil penelitian pun menjelaskan bahwa hambatan yang dihadapi pada saat masa pandemi yaitu kurangnya komunikasi yang baik antar tim.

*Kedua*, penelitian yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia*. Penelitian ini disusun dalam bentuk jurnal oleh Ratu Balqis Wiraditi dan AG. Sudibyo mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi pada tahun 2020. Metode yang digunakan adalah secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif.



Tujuan dari penelitian ini bagaimana PT. Brodo Gsnesha Indonesia mempertahankan *brand image* melalui kolaborasi Brodo X Chico Jerikho, serta untuk mengetahui dan menganalisis strategi *marketing public relations*-nya. Persamaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang sama meneliti *marketing public relations* sedangkan perbedaan dengan penelitian selanjutnya adalah mahasiswa sebagai objek penelitian tersebut. Hasil penelitian bahwa kolaborasi Brodo X Chico Jerikho sangat membantu perusahaan dilihat dari kenaikan *followers* di setiap media sosial dan meningkatnya produksi penjualan produk Brodo.

*Ketiga*, penelitian yang berjudul Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. Penelitian ini disusun dalam bentuk Jurnal oleh Evita dan Yugih Setyanto mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Metode pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak perusahaan. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara sebagai pengumpulan data. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penulisan dalam bentuk Jurnal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bach Multi Global telah menjalankan strategi *marketing public relations* melalui kegiatannya yaitu menawarkan layanan *after sales* kepada *customer*, promosi iklan dan *sales call* ke kantor-kantor.

*Keempat*, penelitian ini berjudul Implementasi Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Pengelolaan Citra Merek. Penelitian yang disusun oleh Septika Khairunnisa dan Suharyati mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas

Bakrie pada tahun 2014. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana penerapan strategi *marketing public relations* di lapangan pada Bank BRI selaku perbankan di Indonesia. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan serta artikel, jurnal sebagai data sekunder yang dipilih. Penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yaitu sama menggunakan metode deskriptif kualitatif sedangkan perbedaannya terletak pada penerapan pada *marketing public relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* yang dilaksanakan tersebut berhasil menaikkan jumlah akuisisi dan *awareness* audiens.

*Kelima*, jurnal berjudul *Marketing Public Relations Strategy of Coffe Shop Business During COVID-19 Pandemic*. Penelitian pada tahun 2022 ini disusun oleh Yani Hendrayani, Muhammad Sulthan Alkautsar, Hermina Manihuruk Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta. Metode pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan *marketing public relations* sebagai fokus yang diambil. Perbedaan penelitian yaitu pada objek penelitian yaitu pada bisnis *Coffeshop* Tujuan Hasil penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi *marketing public relations* pada masa pandemi tidak dapat dilakukan semua sesuai dengan konsep *public relations* yang ada karena keterbatasan aktifitas yang memang menjadi aturan pada masa pandemi dalam regulasi pemerintah.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Relevansi
1.	Dewi Nur Azizah, Siska Yuningsih (2023) Universitas Muhammadiyah Jakarta	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Mempromosik an Bisnis <i>Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19</i>	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada peluang dan hambatan dalam promosi bisnis di masa pandemi sedangkan penelitian selanjutnya berfokus pada strategi dalam media sosial Instagram
2.	Ratu Balqis Wiraditi dan AG. Sudiby (2020) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Image</i> PT. Brodo Ganesha Indonesia	Studi Deskriptif	Penelitian ini memiliki fokus pada strategi marketing public relations serta teori yang dimuat sama yaitu <i>three ways</i> ( <i>pull, push,pass</i> )

3.	Evita, Yugih Setyanto (2018) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara	Strategi <i>Marketing</i> <i>Public</i> <i>Relations</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global.	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini berfokus pada bagaimana meningkatkan promosi sedangkan penelitian selanjutnya akan sama membahas mengenai promosi kepada pelanggan. Serta penelitian ini memuat teori yang sama yaitu <i>three</i> <i>ways (pull, push,</i> <i>pass)</i>
4.	Septika Khairunnisa dan Suharyati (2014) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie	Implementasi Strategi <i>Marketing</i> <i>Public</i> <i>Relations</i> Dalam Pengelolaan Citra Merek.	Studi Deskriptif Kualitatif	Jurnal ini dalam penelitiannya ingin mengetahui implementasi dari strategi <i>marketing</i> <i>public relations</i> sedangkan penelitian selanjutnya hanya berfokus pada strategi .

5.	Yani Hendrayani, Muhammad Sulthan Alkautsar, Hermina Manihuruk (2022) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	<i>Marketing Public Relations Strategy of Coffe Shop Business During COVID-19 Pandemic</i>	Studi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini memuat tema yang sama yaitu <i>marketing public relations</i>
----	--	--	-----------------------------------	---

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Praktisi *public relations* di suatu organisasi atau lembaga perlu menerapkan *marketing public relations* untuk meningkatkan pemasar para produk yang mereka tawarkan. Kegiatan *marketing public relations* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana. Platform media sosial salah satunya Instagram merupakan pilihan bagi organisasi atau lembaga dalam melaksanakan kegiatan *marketing public relations* ditengah persaingan teknologi saat ini.

Penelitian ini memakai teori *Three Ways Strategy* dengan mengambil fokus pada *Pull Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketers Guide to Public Relations*. *Pull Strategy* pada Teori *Three Ways Strategy* memiliki ker

### 1. *Pull Strategy* (Menarik)

Perspektif *pull strategy* dari dunia kehumasan yaitu memiliki peran penting dalam mendorong kesuksesan promosi atau pemasaran. Tujuan strategi ini lebih bersifat *long-term*, seperti membuat pelanggan dari promosi secara sukarela. Pelanggan disini berarti publik baik individu maupun kelompok yang menggunakan jasa tersebut. *Pull Strategy* adalah teknik pemasaran yang digunakan untuk menciptakan permintaan terhadap suatu produk. Dapat terjadi ketika pelanggan tertarik pada suatu produk karena kualitasnya. Hal ini dilakukan melalui penggunaan pemasaran konten, media sosial, dan saluran digital lainnya. Pemasaran pada strategi ini dapat lebih efektif jika melalui media massa karena pelanggan 24 jam dapat berinteraksi dengan apa yang ditawarkan.

*Pull strategy* dalam konteks bisnis yaitu penggunaan taktik menarik dengan komunikasi informasi dalam menarik pelanggan. Abadi (1994:45) menjelaskan bahwa dalam perusahaan atau lembaga *Marketing Public Relations* adalah poin penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun *good will* dengan konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan agar terciptanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi informasi yang berisikan pesan terkait produk adalah hal yang krusial sebab dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atas dasar informasi yang mereka dapatkan. Informasi tersebut bersinggungan dengan bagaimana produk tersebut disebarluaskan dengan isi yang informative serta dapat meningkatkan kredibilitas pada lembaga terkait.

## **1.6.2 Landasan Konseptual**

### **1.6.2.1 Strategi**

Strategi merupakan penempatan misi untuk melakukan penempatan misi lembaga, penentuan sasaran dengan mengikat pihak internal dan eksternal. Strategi bagi sebuah lembaga seringkali dianggap penting untuk merespons fenomena yang sedang terjadi di lingkungan sekitar dengan hasil dari pertimbangan yang matang dan rasional. Chandler (1992: 1-72) menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan lembaga terkait dengan jangka panjang hingga sumber daya yang diprioritaskan. Pendekatan yang dilakukan pada saat menyusun strategi berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Perencanaan hingga eksekusi strategi tersebut melibatkan banyak pihak sehingga strategi dinilai penting dalam pengelolaan sebuah lembaga atau organisasi terutama pada program utama mereka.

Perencanaan demi mencapai tujuan dalam sebuah lembaga tentu perlu pengonsepan secara terstruktur karena berkaitan dengan syarat dan ketentuan lembaga. Menurut Buzzel dan Gale dalam (Wahyudi, 1996:19) menjelaskan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen yang memiliki pengaruh besar terhadap kinerja lembaga dan sistem keuangan. Penentuan kebijakan dan keputusan kunci biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tentu tidak mudah untuk diganti. Hal tersebut memberikan gambaran jelas bahwa strategi dapat mengubah kekuatan perusahaan melalui perencanaan dan dapat sebanding dengan kekuatan para pesaingnya.

### 1.6.3 *Marketing Public Relations*

Konsep *Marketing Public Relations* sebagai perwujudan dari aktivitas kehumasan memberikan partisipasi dalam membentuk program demi mencapai tujuan. Ruslan (2016:250) menjelaskan bahwa marketing adalah sebuah ide untuk memuaskan keinginan pelanggan melalui produk dan hal yang berkaitan dengannya yang ditautkan dengan pembuatan, distribusi dan konsumsi dari produk tersebut.

Produk atau jasa yang ditawarkan memerlukan konsumen untuk menumbuhkembangkan agar dapat dievaluasi oleh pihak lembaga. Secara umum, *Marketing Public Relations* dapat membantu untuk menumbuhkan antusiasme masyarakat melalui artikel sponsor yang bermanfaat. Anggoro (2005:245) menjelaskan bahwa ada tiga pendekatan strategis yang perlu dilakukan terhadap humas dan pemasaran yaitu:

- 1) Kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari satu kesatuan usaha
- 2) Kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Orientasi perlu difokuskan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*.

Pendekatan yang dilakukan tentu perlu kolaborasi yang kuat agar tujuan dari ketiga poin tersebut dapat tercapai sesuai fungsinya. Marketing atau pemasaran adalah logika yang dimiliki perusahaan atau lembaga dengan membandingkan nilai dan kepuasan dengan pesaingnya sehingga dapat tepat sasaran pada konsumen dan pendistribusiannya.



#### 1.6.4 Instagram

Penggunaan teknologi komunikasi yang masif di era digital saat ini. Media sosial Instagram menjadi pilihan para praktisi humas dalam menjalankan aktivitasnya dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan pemasaran kepada masyarakat. Teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, hal tersebut menjadi alasan kenapa Instagram menjadi pilihan praktisi humas.

Instagram merupakan media sosial yang mengizinkan pengguna untuk membagikan suatu momen dalam bentuk foto atau video ke dalam aplikasi tersebut, Atmoko (2011:35) menjelaskan sebuah platform media sosial yang banyak dikagumi oleh penggunanya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis *online* untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan membagikan foto-foto, video pendek ataupun panjang dan lainnya.

### 1.7 Langkah-langkah Penelitian

#### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian ini di Kantor YATC Indonesia yang berlokasi di Jalan Tembus Dua No.7 RT 01 RW 18, Leles, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta, Indonesia. 55283. Pemilihan lokasi penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana YATC Indonesia dalam menjalankan *Pull Strategy Marketing Public Relations* pada Instagram (@yadc.id). Peneliti memilih lokasi

tersebut dikarenakan kantor resmi yang mengelola dalam pengonsepan strategi pull pada *Marketing Public Relations* terletak pada lokasi tersebut.

### 1.7.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian memerlukan sebuah paradigma sebagai acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Paradigma merupakan kerangka berpikir yang dipakai seorang peneliti dalam melihat suatu realitas sosial. Paradigma memiliki tujuan untuk menemukan solusi dalam sebuah masalah serta melalui paradigma bisa menjelaskan bagaimana peneliti melihat sebuah fenomena yang sudah terjadi.

Peneliti memakai paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini. Creswell (dalam Putra, 2013: 29) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme menekankan pada kemampuan manusia sebagai individu yang berupaya memahami dunia tempat beraktivitas, dan mengembangkan berbagai makna subjektif berdasar pengalaman mereka. Oleh karena itu, peneliti dalam paradigma ini menggali makna-makna subjektif yang dikonstruksi oleh para individu tersebut.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan secara rinci mengenai kajian Pemanfaatan *Pull Strategy Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam Instagram (@yatc.id). Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam membangun kepuasan pelanggan serta menarik pelanggan melalui promosi yang dijalankan di media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam dan interpretasi subjektif terhadap fenomena yang diteliti. Sugiyono (2009: 42) menjelaskan bahwa pendekatan

kualitatif ini digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah. Penelitian dalam pendekatan kualitatif dapat berupa pengamatan langsung, wawancara, dan studi dokumen. Pendekatan kualitatif akan menghasilkan data yang lengkap, mendalam, memiliki kredibilitas, dan bermakna sehingga akan mencapai tujuan dari penelitian.

### 1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena sosial kedalam konteks tertentu secara mendalam. Analisis pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data yang bersifat deskriptif, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang suatu topik. Suatu penelitian dilakukan untuk mengetahui suatu data dan fakta. Satori & Komariah (2017: 60) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif memfokuskan pada fenomena alamiah sebagaimana adanya tanpa dibuat-buat atau secara natural. Metode memberikan gambaran bagaimana fenomena terjadi tanpa rekayasa.

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif ini karena penelitian ini akan dilakukan secara mendalam dan apa adanya sesuai dengan fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk membantu mengetahui nilai suatu variabel dalam fenomena sosial, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Pemanfaatan *Pull Strategy Marketing Public Relations* YATC Indonesia dalam Instagram (@yadc.id) terdapat nilai variabel yang perlu dipahami. Penelitian ini akan mudah jika menggunakan metode deskriptif kualitatif.

### 1.7.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif adalah informasi yang memuat informasi dalam bentuk tertulis atau tertulis bentuk kata yang tidak berupa lambang atau angka atau angka. Data kualitatif menjadi jenis data yang peneliti pilih untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah mengenai *Pull Strategy Marketing Public Relations* Instagram (@yadc.id). Data kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam tentang fenomena ini dengan mengandalkan wawancara, observasi, atau analisis teks untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang topik yang diteliti.

#### 2. Sumber Data

##### 1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan jenis sumber data yang didapat dari tim humas dan pihak YATC Indonesia sebagai pihak yang memiliki tugas mengelola langsung Instagram (@yadc.id).

##### 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis sumber data yang didapat dari pihak selain dari YATC Indonesia sebagai pihak yang memiliki tugas mengelola Instagram (yadc.id) dalam membuat *pull strategy Marketing Public Relations*, berupa beberapa data resmi dan literatur seperti buku kehumasan, jurnal, tesis, skripsi ataupun arsip penting yang masih relevan dengan penelitian serta lain sebagainya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Bungin (2013: 159) sumber data tambahan atau sumber data sekunder adalah segala bentuk dokumen, baik dalam

bentuk tertulis ataupun foto. Data seperti dokumen tidak dapat diabaikan, meskipun hanya sebagai data sumber kedua. Sumber kedua pada penelitian ini yaitu pada Instagram (@yatc.id) sebagai media sosial resmi yang aktif dalam menyebarkan informasi, buku-buku tentang kehumasan, jurnal dan arsip yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini.

### **1.7.5 Teknik Pemilihan Informan**

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih narasumber berdasarkan beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini mempertimbangkan aspek mengenai pengetahuan, pengalaman dan wawasan informan yang diharapkan dapat memudahkan penelitian mengenai topik penelitian ini. Informan yang dipilih dilihat berdasarkan pengetahuan atau pengalamannya tentang hal yang terkait *marketing public relations* di Instagram dengan tujuan agar dapat memberikan kontribusi pada topik penelitian. Informan dengan pengetahuan dan pengalaman yang terkait dengan topik penelitian sangat dibutuhkan untuk memenuhi tujuan penelitian. Informan yang dipilih dan dilibatkan dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang memahami dan terlibat langsung dalam strategi menarik konsumen marketing public relations dalam Instagram YATC Indonesia.

Pemilihan informan yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Penelitian yang diambil perlu dikaji menggunakan teknik tersebut sebab data kualitatif perlu pertimbangan tertentu, pemilihan siapa orang yang paling tahu tentang apa yang kita teliti. Pemilihan informan ini terdapat beberapa subjek untuk dijadikan sebagai Informan penelitian yaitu:

1. Informan kunci (*Key Informant*) adalah Founder YATC Indonesia sebagai pengelola secara keseluruhan dalam menaungi media sosial Instagram
2. Informan utama adalah *Social Media Marketing* dan *Content Creator* dan *Chief Operating Officer* (COO) sebagai bagian pengelola dan konsep YATC Indonesia. Informan tersebut ditentukan bahwa individu telah memenuhi kriteria sebagai informan dalam penelitian ini.

### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian memerlukan sebuah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data secara strategis dan efektif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan kedalam beberapa cara untuk memenuhi dokumen, gambar dan pandangan mengenai fenomena terkait adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang lazim digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif. Wawancara merupakan proses pengumpulan data oleh peneliti yang sangat menentukan dalam hasil penelitian kualitatif. Rustanto (2015: 58) menjelaskan bahwa wawancara adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari informan secara verbal ataupun non verbal, secara langsung ataupun tidak langsung dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian.

#### 2. Observasi Partisipasi Pasif

Observasi merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh peneliti untuk mengetahui seperti apa situasi yang sebenarnya melalui pengamatan. Pengamatan dilakukan pada objek penelitian secara dengan menggunakan teknik pengumpulan

data observasi non partisipan. Marshall (1995: 219) menjelaskan bahwa observasi menjadi cara bagi peneliti untuk mengetahui tentang perilaku, dan makna perilaku tersebut. Peneliti dalam teknik ini terjun langsung ke lapangan, namun tidak terlibat dalam kegiatan yang sedang berlangsung.

### 3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan untuk, mendapatkan informasi untuk mendukung penelitian adalah bagian dari metode penelitian. Arikunto (2006:158) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah suatu metode yang dilakukan peneliti dalam menganalisis melalui buku, peraturan, majalah dan dokumen penting. Dokumen-dokumen tersebut berisikan informasi-informasi berupa berkas, buku arsip, gambar, video dan lainnya yang dapat mendukung penelitian terkait bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam Instagram (@yatc.id).

#### 1.7.7 Teknik Analisis Data

Peneliti dalam proses pengumpulan data secara sistematis dan mempermudah dalam menarik kesimpulan dari hasil data yang diperoleh. Teknik analisis data model Miles dan Huberman menjadi pilihan peneliti dalam menyusun pengumpulan data tersebut. Miles, Huberman (1992:19) menjelaskan bahwa ada tiga alur dalam teknik analisis data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan simpulan (*conclusion*). Analisis data dapat dipahami sebagai kegiatan mengartikan sebuah data menjadi lebih mudah dipahami, yang kemudian akan ditarik kesimpulan yang disajikan dalam penelitian. Terdapat tiga tahap dalam proses analisis data. Tiga alur tersebut secara penjelasan sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data (*data reduction*)

Reduksi data adalah proses menggolongkan, meringkas, mengarahkan dan memfokuskan data yang sudah didapat. Proses reduksi data akan memungkinkan peneliti untuk membuang data yang tidak perlu, dan mengklasifikasikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data akan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam penelitian selanjutnya karena reduksi data memiliki tujuan agar peneliti dapat melihat lebih jelas data yang dihasilkan di lapangan.

### 2. Penyajian Data (*data display*)

Setelah informasi dan data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data yang telah diperoleh oleh peneliti secara sistematis dan naratif, penelitian kualitatif biasanya menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, bagan, dan sebagainya. Tujuan dari penyajian data ini adalah agar peneliti dan pembaca dapat mengetahui dan memahami dengan jelas mengenai pembahasan strategi *Marketing Public Relations* YATC Indonesia.

### 3. Penarikan Simpulan (*conclusion*)

Langkah terakhir setelah penyajian data adalah menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data baik Kesimpulan akan menjadi pendapat terakhir peneliti dalam berdasarkan sajian data yang telah dilakukan.