

**“KAJIAN TENTANG PROMOSI PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN BERBASIS KOMUNITAS FORUM FOR
INDONESIA SEMARANG”**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

DEISTA KHOYRUNNISA

NIM. C2A009184

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Deista Khoyrunnisa
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009184
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **KAJIAN TENTANG PROMOSI PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN BERBASIS KOMUNITAS FORUM
FOR INDONESIA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Ahyar Yuniawan, S.E.,M.Si

Semarang, 18 Maret 2013

Dosen Pembimbing,

(Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si)

NIP : 197006171998021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Deista Khoyrunnisa
Nomor Induk MahaSiswa : C2A009184
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **KAJIAN TENTANG PROMOSI PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN BERBASIS KOMUNITAS FORUM
FOR INDONESIA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Maret 2013

Tim Penguji

1. Dr. Ahyar Yuniawan, S.E.,M.Si (.....)
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto., MA, Ph.D (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Deista Khoyrunnisa, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **KAJIAN TENTANG PROMOSI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS KOMUNITAS FORUM FOR INDONESIA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 18 Maret 2013

Yang membuat pernyataan,

(Deista Khoyrunnisa)

NIM : C2A009184

ABSTRAK

Forum For Indonesia Semarang ialah sebuah lembaga nirlaba berbasis komunitas yang bergerak di bidang sosial, khususnya pendidikan. Tujuan didirikannya Forum For Indonesia Semarang untuk memberikan wadah kepada pemuda agar dapat memajukan Indonesia melalui ide, gagasan, dan potensi yang dimiliki. Sebagai lembaga nirlaba yang tidak memiliki pemasukan dana yang tetap, maka Forum For Indonesia Semarang melakukan pengembangan dengan melalui kegiatan promosi sebagai wujud eksistensinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi mengenai promosi yang dilakukan pada lembaga pendidikan nirlaba berbasis komunitas Forum For Indonesia Semarang serta bagaimana usaha Forum For Indonesia Semarang untuk mengembangkan potensi anak bangsa.

Populasi dalam penelitian ini adalah Forum For Indonesia yang berada di berbagai wilayah baik di Indonesia maupun luar negeri. Sampel yang diambil ialah Forum For Indonesia yang terletak di Semarang. Peneliti menetapkan sumber informasi (*Informan*) yang telah menjadi pengurus tetap Forum For Indonesia Semarang sejak berdirinya pada tahun 2011 sampai saat ini. Ada tujuh sumber informasi (*Informan*) dengan jabatan yang berbeda, yang terdiri dari *Local Representative*, *Vice Local Representative*, *Kadiv Finance and Administration*, *Staff of Education Division*, *Staff Media and Creative*, *Staff of Public Relation Division (volunteer)* dan *Kadiv Media and Creative*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh simpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh Forum For Indonesia Semarang ada dua macam, yaitu promosi jabatan dan promosi pengembangan lembaga itu sendiri. Pengurus tetap Forum For Indonesia Semarang sedang berusaha untuk memiliki *celebrity endorser* dan *branding* supaya memiliki ciri khas tertentu dan dapat dikenal oleh masyarakat. Forum For Indonesia Semarang melakukan berbagai macam program kerja yang bertujuan untuk mengembangkan potensi anak bangsa sehingga dengan pengembangan potensi yang dimiliki dapat ikut serta dalam memajukan Indonesia untuk menjadi lebih baik.

Kata kunci : Forum For Indonesia Semarang, Promosi, Lembaga Pendidikan, Komunitas

ABSTRACT

Forum For Indonesia Semarang is a community based nonprofit organization in social sector, especially education. The aim of establishment Forum For Indonesia Semarang to provide platform of the youth in order to promote Indonesia through ideas and potential. As a non-profit organization that does not have a fixed income funds, so Forum For Indonesia Semarang do development through promotion as a form as existence.

The purpose of this study is to evaluate the promotion doing on a community based non-profit educational institution Forum For Indonesia Semarang and how Forum For Indonesia Semarang to develop the potential of the children.

The population in this research is Forum For Indonesia are located in various areas both in Indonesia and abroad. Samples taken Forum For Indonesia is located in Semarang. The chosen informants are some definite members of the board of Forum For Indonesia Semarang since it's establishing in 2011 until now. There are seven informants with different positions : Local Representative, Vice Local Representative, Head's Division of Media and Creative, Staff of Media and Creative, Head's Division of Finance and Administration, Staff of Education Division, and Staff of Public Relation (volunteers).

Based on this study, it can be concluded that there are two kinds of promotion in Forum For Indonesia Semarang : promotion for office's position and promotion for institutional development itself. The definite members of board try to get celebrity endoser and branding in order to reveal the institutions characteristics and to be known widely. Forum For Indonesia Semarang is doing many kinds of work programmes in order to develop children's potency, so that they can participate for a better Indonesia.

*Key words : Forum For Indonesia Semarang, Promotion, Educational Institution,
Community*

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO :

You what you are thinking about, if you think you can yes you can

Do your best and the result will follow

Keyakinan kamu akan terjadi dan keyakinan pada hal tersebutlah yang membuatnya terjadi

Orang hebat bukanlah orang yang tetap berdiri, tetapi ia yang berkali-kali jatuh namun berusaha untuk selalu berdiri

Three magic words : Sorry, Please and Thanks

PERSEMBAHAN :

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat dan karunia yang diberikan Allah SWT, saya ingin mempersembahkan Tugas Akhir S1 ini kepada keluarga besar H.M Nurhadi dan Djoko Suryanto, Ibu, Ayah, Andra, ketiga sahabat, Afridel dan teman-teman yang hadir dalam hidup yang telah memberikan do'a, dukungan, semangat kepada saya serta untuk almamater yang saya banggakan yaitu Universitas Diponegoro.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW dan pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin. Atas berkah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“KAJIAN TENTANG PROMOSI PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS KOMUNITAS FORUM FOR INDONESIA SEMARANG”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa selama proses hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini banyak mendapat kontribusi dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, dukungan serta saran yang telah diberikan. Oleh karena itu izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Ph.D, Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran memberikan bimbingan serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Bapak Dr. Suharnomo S.E, M.Si selaku dosen wali yang senantiasa memberikan bantuan dan saran yang sangat bermanfaat untuk penulis selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak I Made Bayu Dirgantara, S.E., MM atas bantuannya dalam memberikan pandangan terhadap penelitian yang dilakukan serta informasi yang diberikan mengenai buku yang berjudul "*Social Research Method*".
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Para informan: Novent, Uli, Niken, Garnis, Reza, Malio, dan Patrick yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan memberikan informasi yang bermanfaat sampai menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, Ayahanda Dedoy Sudjarwanto dan Ibunda Triswati Budhiwardhani serta adik pemberi inspirasi Muhamdzani Andradio yang selalu memberikan do'a dan dukungan yang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Diponegoro ini.
8. Ketiga sahabat, Arsanti Oktawati Suseno, Ridha Yani Herman dan Andi Rindyantika yang selalu memberikan canda tawa, meramaikan hari-hari penulis dan banyak memberikan pelajaran hidup yang sangat berharga. "*Best friend is family that you choose*".
9. Afridel Chandra Hadi Wijaya atas sifat humorisnya yang selalu dapat mencairkan suasana dan tidak pernah bosan memberikan dukungan serta keyakinan bahwa kita sebagai manusia bisa meraih semua cita-cita kita di dunia ini karena pada dasarnya diri kita itu hebat.
10. Ayu, Tia, Pipit, dan Sarsa terima kasih atas kasih sayang, perhatian dan pengalaman yang kalian berikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi keluarga baruku.

11. Teman-teman seperjuangan Ginza, Vesia, Manyul, Risa, Kiki, Nia, Uncu, Dita, Loly yang telah berbagi cerita tentang pengalaman hidup kepada penulis dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan banyak dukungan serta saran kepada penulis, sedulur Manajemen Reguler II kelas B angkatan 2009 yang banyak sekali memberikan pengetahuan, canda tawa, pengalaman baru, terima kasih untuk “Keluarga Kecil Kita”. Serta teman-teman Reguler I dan II angkatan 2009 yang telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan.
12. Seluruh teman konsentrasi pemasaran atas kekompakan dan dukungannya.
13. Senior angkatan 2008, Yanto Gunawan yang telah memberikan banyak masukan, pengalaman serta inspirasi dan juga pinjaman buku-bukunya selama menjalani perkuliahan.
14. Seluruh teman SMA Islam Al-Azhar 4 Kemang Pratama dan anggota ika Al-Azhar Semarang yang memberikan kebahagiaan dan kesempatan kepada penulis menjadi ketua periode 2011/2012.
15. Bapak dan Ibu Yoyok sebagai pemilik kosan pertama saat pertama kali penulis berada di Semarang sebagai mahasiswi Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro.
16. Seluruh teman-teman kos Singosari, Annisa Bandung, Ayu, Tia, Shita, Sara, Riris, Ainun, Vani, Tere dan Tika yang telah memberikan hiburan dan sebuah pengalaman baru.
17. Teman-teman KKN Desa Mindahan Kidul, Hani, Iis, Ka Makrufah, Ka Febi, Mas Andri, Mas Eka, Mas Husain, dan Mas Asep yang telah memberikan pembelajaran dan kebersamaan.

18. Teman-teman *AIESEC LC* Universitas Diponegoro, terutama tim AUP (*AIESEC University Project*) 1, Willyza, Gita, Lalita, Irul, dan Oldy yang memberi banyak pelajaran dan pengalaman.
19. Seluruh staf dan tata usaha yang telah banyak membantu penulis selama menjalani perkuliahan di Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain yang membacanya.

Semarang, 18 Maret 2013

Penulis,

Deista Khoyrunnisa

NIM. C2A009184

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| Tabel 2.1 Media Periklanan | 27 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 51 |

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 14 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 14 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 15 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Promosi | 17 |
| 2.1.1 Pengertian Promosi | 17 |
| 2.1.2 Tujuan Promosi | 18 |
| 2.1.3 Manfaat Promosi | 20 |
| 2.1.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) | 22 |
| 2.1.4.1 Periklanan (<i>Advertising</i>) | 23 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 2.1.4.1.1 | Jenis-jenis Media Periklanan | 27 |
| 2.1.4.2 | Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | 29 |
| 2.1.4.3 | Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>) | 30 |
| 2.1.4.4 | Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) | 32 |
| 2.1.4.5 | Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | 33 |
| 2.1.4.6 | Interaktif Media | 33 |
| 2.2 | Faktor Pendorong Melakukan Bauran Promosi | 34 |
| 2.3 | Pendidikan | 37 |
| 2.4.1 | Pengertian Pendidikan | 37 |
| 2.4.2 | Fungsi Pendidikan | 39 |
| 2.4 | Komunitas | 39 |
| 2.4.1 | Pengertian Komunitas | 39 |
| 2.4.2 | Unsur-Unsur Komunitas | 40 |
| 2.4.3 | Fungsi Komunitas | 41 |
| 2.4.4 | Macam-Macam Komunitas di Indonesia | 42 |
| 2.5 | Lembaga Pendidikan | 43 |
| 2.5.1 | Pengertian Lembaga Pendidikan | 43 |
| 2.5.2 | Fungsi Lembaga Pendidikan | 44 |
| 2.5.3 | Kondisi Lembaga Pendidikan di Indonesia | 45 |
| 2.5.4 | Lembaga Pendidikan Berbasis Komunitas | 47 |
| 2.6 | Penelitian Terdahulu | 50 |
| 2.7 | Kerangka Pemikiran | 51 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 52 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian | 52 |
| 3.2 | Tahapan Penelitian Yang Dilakukan | 53 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 55 |

| | | |
|-----------------------------------|---|----|
| 3.3.1 | Populasi dan Sampel | 55 |
| 3.4 | Metode Analisis Data | 63 |
| 1. | Uji Reliabilitas dan Validitas | 64 |
| 2. | Analisis Data | 67 |
| 3.5 | Alat Analisis Data | 69 |
| 3.6 | Lokasi Penelitian | 71 |
| 3.7 | Jenis dan Sumber Data | 71 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 73 |
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 73 |
| A. | Profil Forum For Indonesia | 73 |
| 1. | Sejarah Forum For Indonesia | 73 |
| 2. | Forum For Indonesia Semarang | 79 |
| 4.2 | Analisis Data | 83 |
| A. | Peran Forum For Indonesia Semarang | 83 |
| B. | Melakukan Komunikasi Antar Sesama | 83 |
| C. | Kondisi 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion,</i> <i>People, Physical Evidence, Process</i>) di Forum For Indonesia Semarang | 84 |
| D. | Melakukan Kegiatan Promosi | 85 |
| 1. | Promosi Jabatan | 85 |
| 2. | Promosi Program Kerja | 86 |
| 3. | Kendala Melakukan Kegiatan Promosi | 86 |
| 4. | Keinginan Memiliki <i>Celebrity Endorser</i> | 87 |
| 5. | Keinginan Memiliki <i>Branding</i> | 89 |
| E. | Program Kerja yang Dilakukan | 90 |
| F. | Peran dan Kontribusi Forum For Indonesia Semarang Terhadap Masyarakat | 96 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 4.3 | Interpretasi Hasil | 97 |
| | A. Forum For Indonesia Semarang Adalah Wadah untuk Mengembangkan Potensi Yang Dimiliki dan Melatih Jiwa Kepemimpinan | 97 |
| | B. Melakukan Komunikasi Yang Efektif | 100 |
| | C. Kondisi 7P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People,</i> <i>Physical Evidence, Process</i>) di Forum For Indonesia Semarang | 103 |
| | D. Peran dan Kontribusi Forum For Indonesia Semarang Terhadap Masyarakat | 114 |
| | BAB V PENUTUP | 117 |
| 5.1 | Simpulan | 117 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 122 |
| 5.3 | Saran | 123 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 124 |
| | LAMPIRAN-LAMPIRAN | 128 |
| | LAMPIRAN A 1. Surat Pengantar untuk Forum For Indonesia Semarang 2. Surat Pernyataan Melakukan Transkrip Wawancara | |
| | LAMPIRAN B Pertanyaan Wawancara | |
| | LAMPIRAN C Data Narasumber Penelitian | |
| | LAMPIRAN D Dokumentasi Program Kerja | |
| | LAMPIRAN E Analisis data dan <i>Membercheck</i> Narasumber | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan berbasis komunitas pada dasarnya serupa dengan sekolah-sekolah yang sudah banyak tersebar di lingkungan sekitar yang bertujuan untuk *sharing* ilmu pengetahuan dan mendidik siswa-siswinya agar memiliki etika dan moral dalam kehidupannya. Kata sekolah sendiri berasal dari bahasa latin, *skhole*, *scola*, *scolae* atau *skhola* yang memiliki arti waktu luang atau waktu senggang. Kegiatan dalam waktu luang itu adalah mempelajari cara berhitung, cara membaca huruf dan mengenal tentang moral (budi pekerti), estetika (seni) dan budaya yang berlaku pada saat itu. Di dalam kegiatan *scola*, Siswa didampingi oleh orang ahli dan mengerti tentang psikologi siswa, sehingga memberikan kesempatan yang besar kepada siswa untuk menciptakan sendiri dunianya melalui kegiatan yang dilakukan sehari-hari. (Firdaus, 2010)

Lembaga pendidikan berbasis komunitas bukanlah sekolah formal seperti kebanyakan instansi pendidikan kebanyakan namun keberadaannya dilindungi oleh Undang-Undang Republik Indonesia No.16/2001 tentang “Yayasan” menyebutkan bahwa Pendirian Yayasan dilakukan dengan akta notaris dan memperoleh status badan hukum setelah akta pendirian memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia atau pejabat yang ditunjuk.

Ketentuan tersebut dimaksudkan agar penataan administrasi pengesahan suatu Yayasan sebagai badan hukum dapat dilakukan dengan baik guna mencegah berdirinya Yayasan tanpa melalui prosedur yang ditentukan dalam Undang-Undang ini.

Berdirinya Lembaga pendidikan berbasis komunitas dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor kedekatan dan kesamaan. Faktor kedekatan disebabkan oleh letak geografis yang dekat. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, maka mereka lebih mudah untuk saling melihat, berbicara, dan bersosialisasi. Kedekatan fisik meningkatkan peluang interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Kedekatan menumbuhkan interaksi, yang memainkan peranan penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan. Lalu faktor kedua yaitu kesamaan. Seorang makhluk sosial pasti lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan tersebut dapat berupa kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelegensi, atau karakter yang lainnya.

Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan berbasis komunitas sangat dipengaruhi oleh seorang pendidik untuk memfasilitasi individu lain, dalam mencapai kemandirian serta kematangan mentalnya sehingga dapat beradaptasi di dalam kehidupan nyata (*real life*). Agar dapat beradaptasi, siswa dalam menempuh pendidikan harus ditanamkan nilai-nilai kultural yang baik, yang melekat pada masyarakat dimana ia berada seperti kata pepatah “dimana bumi dipijak, disitu langit dijunjung”. Dengan dasar nilai-nilai internal tersebut, setiap siswa diharapkan mampu beradaptasi dengan nilai budaya lainnya (*external*).

Lembaga pendidikan berbasis komunitas rentan dengan tempat atau lokasi yang sangat tidak layak. Padahal seharusnya yang namanya sekolah tidak lagi dibatasi oleh

kendala ruang dan tempat, sekolah tidak selalu membicarakan tentang gedung, seragam, uang sumbangan pembinaan pendidikan, tata tertib dan peraturan lainnya, dan sekolah sudah seharusnya memberikan ruang yang besar untuk siswa dapat belajar kapanpun dan dimanapun (*long life education*). Sebuah sekolah yang memberikan pendidikan harus menjamin pemerataan dan tidak boleh ada diskriminasi (*education for all*) dan juga sekolah harus mampu menampung semua elemen masyarakat tanpa harus membedakan suku, agama, ras dan antar golongan (SARA).

Dua hal penting di dalam Lembaga pendidikan berbasis komunitas ialah sekolahnya itu sendiri dengan komunitas. Sekolah dan komunitas merupakan *simbiosis mutualisme*, yaitu rantai kehidupan yang saling membutuhkan dan menghasilkan *win-win solution*, masyarakat butuh sekolah dalam melestarikan dan menjaga agama, nilai-nilai budaya, adat istiadat dan kearifan lokal lainnya, sedangkan sekolah butuh masyarakat dalam usaha untuk eksistensi.

Lembaga pendidikan berbasis komunitas didirikan, dimiliki dan dikelola oleh komunitas masyarakat. Sekolah komunitas berasal dan berkhidmat untuk kepentingan komunitas itu sendiri. Pada sekolah ini segala sesuatu sangat bergantung kepada komunitasnya. Arah dan tujuan juga ditentukan oleh komunitas tersebut. Para guru hanya berfungsi sebagai fasilitator yang memberikan arah sehingga tujuan pendidikan yang diharapkan dapat berhasil.

Di dalam lembaga pendidikan berbasis komunitas, komunitas yang terlibat dalam proses berjalannya berbagai macam kegiatan harus memiliki enam prinsip berikut ini. Prinsip pertama, visi sekolah bukanlah membangun dan mendidik siswa *an-sich*, tetapi membangun dan mengembangkan komunitas. Karena pada dasarnya siswa adalah generasi penerus dari komunitas itu sendiri. Kedua, sekolah, harus mampu mengembangkan kemandirian dan tidak bergantung pada keadaan tertentu, meskipun UUD 1945 memberikan tanggung jawab penuh

kepada pemerintah untuk mengelola pendidikan, namun sejatinya komunitas tidak lepas tangan, karena yang paling berkepentingan terhadap pendidikan siswa adalah masyarakat itu sendiri. Ketiga, dengan adanya sekolah nilai-nilai dan budaya akan terus diwarisi. Bukan dengan persoalan-persoalan yang sesungguhnya tidak ada hubungannya dengan pendidikan siswa, seperti uang sumbangan pembinaan pendidikan, seragam, dan ujian nasional. Keempat, kebersamaan belajar dalam Lembaga pendidikan berbasis komunitas menjadi ciri yang menonjol, pola pembelajaran lebih diarahkan pada penyelesaian sebuah masalah. Semangat tim mampu mereduksi setiap perbedaan yang terjadi pada diri setiap siswa dan setiap perbedaan pada diri siswa diarahkan ke arah yang positif. Kelima, Lembaga pendidikan berbasis komunitas mampu memberi ruang lebih besar untuk memaksimalkan kecerdasan Siswa (*multiple intelegen*). Dan prinsip keenam, keseharian proses belajar mengajar dalam sistem Lembaga pendidikan berbasis komunitas mampu menumbuhkan semangat *entrepreneurship* dan *trainership*. (Firdaus, 2001)

Lembaga pendidikan berbasis komunitas ialah salah satu instansi dari berbagai macam instansi yang bertujuan untuk mengambil *profit*. Dalam hal ini bukanlah *profit* berupa uang melainkan aset bangsa. Yaitu lahirnya generasi bangsa yang memiliki ilmu pengetahuan serta tata krama yang baik dalam memajukan bangsa. Sebuah instansi dalam mendirikan, menjalankan kegiatan sehari-hari hingga mempertahankan pastilah membutuhkan biaya. Biaya yang diperoleh bisa dari *internal* dan *external*. Biaya *internal* dapat diperoleh dari komunitas yang mendirikannya sedangkan biaya dari luar atau sering disebut dengan *external* dapat diperoleh dengan cara promosi. Biaya yang diperoleh Lembaga pendidikan berbasis komunitas tidak banyak jika dibandingkan dengan sekolah-sekolah formal lainnya dan biaya yang diperolehnya pun tidak pasti. Jika sekolah formal pendapatan pastinya berasal dari uang sumbangan pembinaan pendidikan para siswanya. Lembaga pendidikan berbasis komunitas

dalam mempertahankan eksistensinya membutuhkan masyarakat yang peduli dan juga yang berkeinginan untuk memajukan lembaga tersebut.

Dari banyaknya lembaga pendidikan berbasis komunitas di Indonesia, ada sebuah lembaga yang bernama Forum For Indonesia. Forum For Indonesia adalah organisasi nasional yang menghubungkan dan menggabungkan pemuda yang memiliki komitmen untuk membuat proyek independen dan kolaborasi. Forum For Indonesia didirikan oleh Togi Pangaribuan lulusan master dari *Harvard Law School* 2011, Muhammad Ghufro Mustaqim mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional Universitas Gadjah Mada 2009, dan Muhammad Rifky Wicaksono mahasiswa Ilmu Hukum Universitas Gadjah Mada 2010 karena terinspirasi dari isi Sumpah Pemuda yang dicetuskan pada tanggal 28 Oktober 1928. Isi dari Sumpah Pemuda yang bertujuan agar pemuda menjadi perekat generasi bangsa untuk terus berjuang demi kemajuan bangsanya. Seperti yang telah dikatakan oleh Bung Karno “Seribu orang tua hanya bisa bermimpi, namun seorang pemuda bisa mengubah dunia”. Maksud dari yang telah dikatakan oleh Bung Karno ialah jika pemuda dapat mengubah dunia karena di dalam diri setiap pemuda memiliki mimpi dan setiap mimpi memiliki potensi. Potensi itu yang dapat menciptakan adanya perubahan dan kemajuan (<http://www.forumforindonesia.com>, 2011).

Pada awal pendiriannya di bulan April 2011, Forum For Indonesia memiliki tiga visi utama (*web* master Forum For Indonesia, 2011). Yaitu antara lain: sebagai forum oleh pemuda dari pemuda untuk masyarakat, sebagai forum untuk mempersiapkan para pemuda agar siap menghadapi tantangan masa depan dan sebagai forum yang mengakomodasi suara serta idealisme pemuda. Ketiga visi tersebut memiliki tujuan pokok untuk menyediakan wadah (*platform*) bagi para pemuda Indonesia yang berkomitmen untuk saling bertukar ide, menghubungkan dengan para tokoh di Indonesia, mempromosikan aktivisme sosial serta

memfasilitasi untuk menyatukan pemuda Indonesia yang memiliki komitmen untuk membuat perubahan positif pada komunitas mereka.

Dalam mengaktualisasikan organisasinya, Forum For Indonesia memiliki dua kegiatan pokok yaitu forum dan aktivitas sosial. Di dalam forum kegiatan yang dilakukan mengutamakan pertukaran pikiran kritis lewat tulisan, diskusi, kunjungan ke tokoh besar, *study visit* dan *event*. Sementara untuk aktivitas sosial berlandaskan pada tiga pilar utama, yaitu: pendidikan (*education*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), dan lingkungan (*environment*). Dalam satu setengah tahun terakhir sejak berdiri, Forum For Indonesia sudah memiliki kantor pusat di Yogyakarta dan juga *chapter* (baca : cabang) yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia dan luar negeri seperti: Jakarta, Bogor, Padang, Surabaya, Semarang, Malang, Medan, Ponorogo, Makassar, Australia, dan Amerika Serikat yang dipimpin oleh *Local Representative*. Perbedaan antara kantor pusat dengan *chapter* (baca : cabang) ialah pada keaktifannya. Di kantor pusat tidak ada kegiatan rutin seperti forum maupun aktivitas sosial melainkan hanya untuk menyelenggarakan *annual meeting* secara khusus saja. Sedangkan *chapter* (baca : cabang) yang mengadakan kegiatan baik forum maupun aktivitas sosial. Pada setiap *chapter* (baca : cabang) yang tersebar, Forum For Indonesia memiliki program kerja masing-masing. Di Semarang, program kerja pokok yang dilakukan adalah kegiatan mengajar rutin di Sekolah Nusantara.

Forum For Indonesia merupakan organisasi inklusif. Siapa saja terutama pemuda yang ingin terlibat di dalamnya dan memiliki visi serupa dengan Forum For Indonesia memiliki hak dalam ikut serta menyelenggarakan aktivitas Forum For Indonesia. Mereka yang bergabung ke dalam Forum For Indonesia bisa berperan sebagai pengurus tetap, sukarelawan, mitra, sponsor, donatur serta menjadi anggota masyarakat diluar kelima peran tersebut. Setiap dari peranan memiliki peraturan dalam keikutsertaannya. Hal ini bertujuan agar kegiatan yang dilakukan bisa berjalan secara baik dan teratur. Untuk menjadi

kepengurusan tetap, Forum For Indonesia Semarang mengadakan penyeleksian anggota melalui *open recruitment (oprec)* untuk memastikan bahwa nanti pada saat sudah bergabung dapat bekerja secara optimal dan efektif.

Sejak Januari 2013 jumlah kepengurusan tetap Forum For Indonesia Semarang mencapai 23 orang, sukarelawan, mitra, sponsor, dan donatur sampai saat ini masih belum tetap kadang banyak tetapi juga sebaliknya. Hal tersebut dikarenakan karena umur Forum For Indonesia Semarang yang baru berjalan satu setengah tahun serta belum stabilnya sistem manajerial pada Forum For Indonesia Semarang (Noventia Karina Putri 2013, Komunikasi Personal, 30 Januari).

Forum For Indonesia dalam menarik minat masyarakat untuk ikut serta dalam keanggotannya melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004). Kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan kepada masyarakat tentang Forum For Indonesia Semarang sebagai organisasi non-profit dan memberi peluang untuk meningkatkan potensi anak bangsa, selain hal itu juga kegiatan promosi dilakukan karena pendapatan yang dimiliki Forum For Indonesia Semarang tidak tetap dan pasti.

Kondisi pendapatan Forum For Indonesia Semarang yang tidak tetap dan pasti, membuat anggota tetap Forum For Indonesia Semarang melakukan promosi. Mereka beranggapan lebih baik melakukan promosi yang harus lebih bekerja keras daripada hanya sekedar menerima dana dari luar negeri, partai politik dan instansi-instansi yang memiliki kepentingan khusus bagi Forum For Indonesia Semarang. Meskipun melakukan kegiatan promosi lebih sulit dan berisiko namun hasilnya dapat memuaskan dan dapat menunjukkan kepada masyarakat bahwa Forum For Indonesia Semarang memang organisasi yang mampu dan independen.

Dari hasil wawancara dengan *Local Representative Forum For Indonesia Semarang*, Noventia Karina Putri mengatakan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh Forum For Indonesia Semarang sejak pendiriannya pada September 2011 sudah mencapai target 70% dari yang diharapkan. Sasarannya adalah pemuda berusia 17 hingga 23 tahun. Menurut Noventia meskipun Forum For Indonesia Semarang dapat mencapai target promosi 70%, namun masih mengalami kendala dalam pendanaan, hal tersebut dikarenakan pendiriannya yang baru satu setengah tahun serta belum adanya koordinasi yang baik. Contohnya ialah rapat kerja (*raker*) belum dapat berjalan secara teratur sehingga semuanya serba mendadak dan persiapan yang tidak maksimal. Padahal jika rapat kerja dapat berjalan dengan baik dan teratur, Forum For Indonesia Semarang dapat lebih mudah menerima bantuan dana dari Forum For Indonesia pusat dengan cara mengirimkan proposal dan sokongan dana baik dari sponsor maupun donatur.

Dalam melakukan promosinya Forum For Indonesia wilayah Semarang sudah melakukan berbagai macam kegiatan bauran promosi, antara lain : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan interaktif media (*internet*). Cara mempromosikannya bermacam-macam, mulai dari penyebaran brosur dan surat sebaran (*leaflet*), penempelan poster hingga lewat media sosial. Diantara berbagai media baik cetak, elektronik dan sosial promosi yang paling aktif dilakukan dengan cara menggunakan media sosial. Menurut data stat counter, pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 100 juta dari berbagai kalangan baik pemuda maupun orang dewasa. Pengguna internet mengakses beragam *website*, mulai dari *website* pendidikan, sosial, bisnis dan yang paling sering diakses ialah media sosial. Tiga besar media sosial yang diakses oleh pengguna internet (*netters*) Indonesia adalah *facebook*, *twitter*, dan *youtube*.

Saat ini *market share* dari pengaksesan *facebook* mencapai 74% dengan total pengguna 45 juta, *twitter* mencapai 10% dengan total pengguna 20 juta, dan *youtube* mencapai 15% dengan total pengguna 30 juta. Angka yang tinggi tersebut dikarenakan oleh ponsel yang beredar saat ini baik yang canggih maupun yang standar menyebabkan penetrasi media sosial sangat cepat. Media sosial menciptakan adanya interaksi yang begitu aktif karena saat proses interaksi tersebut menciptakan komunikasi dua arah (*two way communication*).

Selain hal itu pula media sosial dapat menciptakan *nothing* menjadi *something* (Marketing, 2012). Alasan tersebut yang menjadi dasar Forum For Indonesia Semarang untuk melakukan promosi lewat media sosial.

Dewasa ini usaha melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Forum For Indonesia Semarang sudah banyak dan besar, hal ini terlihat dari jumlah *followers twitter* sudah mencapai 704 dan 337 *likes* pada *fan page facebook*. Banyaknya jumlah *followers twitter* dan *facebook* menunjukkan bahwa masyarakat mulai mengenal Forum For Indonesia Semarang namun usaha yang sudah dilakukan masih belum berhasil untuk lebih meyakinkan masyarakat khususnya para pemuda untuk terus mendukung organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan potensi anak bangsa Indonesia.

Di Semarang, terdapat pula lembaga pendidikan berbasis komunitas yang serupa dengan Forum For Indonesia Semarang. Lembaga pendidikan berbasis komunitas tersebut memiliki nama Satoe Atap (Sayang itoe Asli Tanpa Pamrih). Satoe Atap didirikan pada 12 April 2007. Satoe Atap dibangun atas dasar hati nurani yang tergerak karena melihat kondisi anak-anak miskin dan anak jalanan di Semarang. Mereka memiliki hasrat (*passion*) untuk sekolah namun keadaan baik materi maupun non-materi yang membatasi mereka untuk mengenyam pendidikan. Karena alasan tersebut, maka Galih Ratnasiswi beserta sembilan

orang temannya mulai merintis Satoe Atap. Galih Ratnasiswi dan teman-temannya ialah mahasiswa Universitas Diponegoro. Di Satoe Atap tidak memiliki pemimpin formal dan semuanya disebut sebagai pengurus. Hal tersebut bertujuan supaya tidak ada kesenjangan (*gap*) diantara mereka. Meskipun Satoe Atap tidak memiliki pemimpin formal namun tetap ada yang sebagai koordinator, hal tersebut dimaksudkan supaya adanya tanggung jawab di antara mereka. Sistem yang dilakukan oleh Satoe Atap lebih mengutamakan donatur serta sukarelawan dan tidak adanya kepengurusan tetap. Karena menurut Galih dan teman-temannya kepengurusan tetap itu tidak begitu penting, kalau ada masyarakat yang ingin ikut serta dalam memajukan Satoe Atap silahkan saja tanpa harus adanya catatan formal untuk menjadi pengurus tetap. Namun untuk donatur dan sukarelawan perannya sangat diutamakan dan dibutuhkan. Karena peranan mereka yang dapat menciptakan kegiatan di Satoe Atap tetap berjalan (DotSemarang 2008).

Lain halnya dengan Forum For Indonesia Semarang, peranan kepengurusan tetap, donatur, sponsor, sukarelawan, dan mitra memiliki peranan yang sama pentingnya. Sehingga mereka dapat berkolaborasi dan menghasilkan keteraturan dan menciptakan Forum For Indonesia Semarang lebih terarah.

1.2 Rumusan Masalah

Forum For Indonesia adalah suatu organisasi independen yang bergerak dalam bidang pendidikan, lingkungan, sosial. Sejak berdirinya pada April 2011 Forum For Indonesia sudah melakukan banyak kegiatan dalam rangka untuk meningkatkan potensi anak bangsa. Mulai dari kegiatan yang lingkupnya kecil hingga melibatkan komunitas lainnya. Forum For Indonesia didirikan untuk memberi sarana kepada anak bangsa khususnya pemuda untuk mengembangkan bakat dan potensinya dalam mewujudkan mimpi-mimpinya. Dalam pelaksanaannya Forum For Indonesia tidak terafiliasi dengan partai politik dan

instansi yang memiliki kepentingan khusus. Pendanaan pelaksanaannya pun dilakukan secara independen dengan melibatkan para anggota tetap Forum For Indonesia Semarang, donatur, sponsor, sukarelawan, dan mitra. Karena pendanaan yang tidak tetap dan pasti, maka para anggota tetap Forum For Indonesia Semarang melakukan kegiatan promosi untuk mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasarnya. Kegiatan promosi dilakukan di berbagai media, baik media cetak, media elektronik, dan media sosial. Diantara ketiga media yang tersedia, media sosial merupakan sarana utama untuk membagi informasi. Karena media sosial menciptakan komunikasi dua arah (*two way communication*) yang menjadikan komunikasi lebih efektif. Dewasa ini usaha untuk melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Forum For Indonesia Semarang sudah besar namun masih belum berhasil secara maksimal untuk menarik dan meyakinkan masyarakat mengenai hal positif yang diberikan kepada anak bangsa agar dapat mengembangkan potensi dan mewujudkan mimpinya.

Merujuk pada uraian di atas maka rumusan masalah yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Mengapa promosi yang dilakukan oleh Forum For Indonesia Semarang belum optimal dikenal oleh masyarakat Semarang sebagai lembaga pendidikan berbasis komunitas dan belum berhasil dalam mengembangkan potensi anak bangsa Indonesia.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut menghasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana meningkatkan pengelolaan tentang promosi Forum For Indonesia Semarang dalam upayanya untuk dikenal masyarakat Semarang sebagai lembaga pendidikan berbasis komunitas dan mengembangkan potensi anak bangsa Indonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami dan menganalisis mengenai promosi Forum For Indonesia Semarang dan pengelolaan promosi yang dilakukan dalam upayanya untuk dikenal masyarakat kota Semarang sebagai lembaga pendidikan berbasis komunitas untuk mengembangkan potensi anak bangsa Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya Kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Akademis
 - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Forum For Indonesia Semarang dalam upayanya mewujudkan potensi anak bangsa Indonesia

2. Kegunaan Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi lembaga pendidikan berbasis komunitas untuk dapat mendalami kegiatan promosi yang dilakukan oleh Forum For Indonesia Semarang sebagai pertimbangan acuan dalam melakukan kegiatan promosinya.
- b. Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mempelajari masalah yang sama atau terkait dimasa yang akan datang.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, alat analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, wawancara dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Saladin dan Oesman (2002) mengatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Promosi juga dapat diartikan sebagai *Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*, yang berarti promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk atau barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial atau konsumen (Kotler, 2006).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2006).

2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan serta menjadi sarana

untuk membangun hubungan dengan pelanggan. (Nickels, McHugh dan McHugh, 2008)

Menurut Kotler (1999) tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3, antara lain:

1. Menginformasikan agar masyarakat mengetahui bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk.
2. Membujuk supaya masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
3. Mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang (*repeat buying*) jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.

Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).

6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Hasibuan (1993) tujuan promosi yaitu sebagai berikut :

1. Untuk memperbaiki semangat kerja pegawai, yaitu promosi yang dilakukan oleh pegawai berprestasi baik maka akan menimbulkan motivasi pegawai yang lainnya untuk meningkatkan semangat kerja dan dapat mencapai produktivitas yang tinggi.
2. Untuk memperluas pengalaman dan menambah pengetahuan pegawai atau karyawan dalam berbagai jabatan agar jabatannya yang sekarang bisa naik ke jabatan yang lebih tinggi, sehingga menjadi motivasi bagi karyawan lainnya.
3. Promosi memberikan kemampuan, jabatan dan imbalan jasa yang besar kepada pegawai yang berprestasi tinggi, sehingga menimbulkan kepuasan dan kebanggaan serta dapat meningkatkan status sosial.
4. Promosi bertujuan untuk memberi kesempatan pegawai dalam mengembangkan karier, kreatifitas, dan inovasi sehingga kondisi perusahaan atau organisasi dapat menjadi lebih baik.
5. Promosi juga dimaksudkan untuk mengisi jabatan karena pejabatnya berhenti, agar jabatan itu tidak kosong maka pegawai lain dipromosikan.
6. Promosi memiliki tujuan agar pegawai lebih bersemangat dalam bekerja, disiplin, dan meningkatkan produktivitas kerjanya.
7. Promosi memudahkan kegiatan rekrutmen dan seleksi tenaga kerja pada lembaga tertentu.

2.1.3 Manfaat Promosi

Manfaat promosi menurut Terence A. Shimp (2000) ada lima, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Seringkali promosi berupaya untuk membangun permintaan merek perusahaan yang lebih spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Promosi menjaga agar merek perusahaan tetap *fresh* dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang belum membeli merek yang tersedia.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka yaitu, inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi Upaya-Upaya Lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan serta keunggulan produk dan jasa.

2.1.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan alat komunikasi dan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempatnya. Ada beberapa cara dalam mendukung jalannya kegiatan promosi, yang disebut dengan *promotion mix*.

Adapun hal-hal yang termasuk ke dalam *promotion mix* adalah: (Kotler, 2006)

2.1.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan urutan pertama dan berperan prima diantara alat-alat *promotion mix*. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan internet (Ma'ruf, 2005). Setiap

iklan memiliki maksud dan tujuan yang berbeda-beda, antara lain: iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.

Dalam mengelola program periklanan, perusahaan wabailkhusus manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan sebagai “lima M”, yaitu antara lain menurut Saladin (2007) :

1. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (*Mission*)
2. Menentukan anggaran periklanan (*Money*)
3. Merangkai pesan yang akan disampaikan (*Message*)
4. Menetapkan media yang harus digunakan (*Media*)
5. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*Measurement*)

Menurut Basu Swastha (2000) fungsi periklanan sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksinya lebih baik dari produk lain.

3. Menciptakan pesan (*image*)

Dengan iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan dan dengan iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melaksanakan pembicaraan secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencari tujuan dan dengan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga dapat bertemu dengan cara yang efektif dan efisien.

Periklanan memiliki tujuan utama yakni untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa dengan mengkomunikasikan secara efektif pada sasaran-sasaran dalam periklanan, yaitu masyarakat.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya Philip Kotler (2007) antara lain :

1. Iklan yang memberikan informasi (*informative*) : dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk yang bertujuan untuk terjadinya permintaan pertama.
2. Iklan membujuk (*persuasive*) : membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan *persuasive* telah beralih ke jenis periklanan perbandingan (*comparative advertising*) yang berusaha untuk membentuk keunggulan suatu merek lain di kelas produk yang sama.

3. Iklan pengingat (*reminding*) : sangat penting bagi produk yang sudah mapan yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar
4. Iklan penguatan (*reinforcement*): dimaksudkan untuk benar-benar dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih dan melakukan pilihan yang tepat.

Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi, mulai dari media cetak dan media elektronik. Adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*) serta daya tarik pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak adanya *two way communication* sehingga tidak berhasil menarik perhatian konsumen.

2.1.4.1.1 Jenis-jenis Media Periklanan :

Langkah-langkah dalam menentukan media menurut Drs. Djaslim Saladin (2007) yaitu :

1. Mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan

Kesadaran masyarakat akan semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak penyebaran tinggi. Oleh karena itu, para perencanaan media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekuensi dan dampak iklan.

2. Pemilihan media

Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan, oleh karena itu perencanaan media harus memperhatikan tiga faktor berikut, yaitu :

- a. Kebiasaan media

b. Produk

c. Pesan

Menurut Philip Kotler (2000) ada sebelas media periklanan yang dapat dilihat dari keuntungan dan keterbatasannya, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Media Periklanan

| Media | Keunggulan | Keterbatasan |
|---------------------|--|--|
| Surat Kabar | Fleksibilitas; ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi | Umur pendek, kualitas reproduksi buruk |
| Televisi | Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik pancaindra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi | Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang |
| Pengeposan Langsung | Selektivitas pemirsa; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi | Biaya relatif tinggi |
| Radio | Penggunaan massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah | Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur |

| | | |
|---------------------|--|--|
| | | peringkat tidak terstandardisasi; paparan singkat |
| Majalah | Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan (<i>pass-along readership</i>) yang baik | Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi |
| <i>Out door</i> | Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah | Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kreativitas |
| <i>Yellow Pages</i> | Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah | Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreativitas |
| Buletin | Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah | Biaya bisa melambung tinggi |
| Brosur | Fleksibilitas; kendali penuh; dapat mendramatisasikan pesan | Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi |
| Telepon | Banyak pengguna; peluang untuk | Biaya relatif tinggi, |

| | | |
|----------|---|--|
| | memberikan sentuhan pribadi | kecuali menggunakan sukarelawan |
| Internet | Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah | Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara |

(Sumber : Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller hal.211, 2000)

2.1.4.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Penjualan adalah berbagai alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Basu Swastha dan Irawan, 2001). *Sales promotion* bertujuan agar konsumen melakukan insentif pembelian sehingga dapat menciptakan tingkat keuntungan.

Menurut Peter dan Olson (1999) bahwa promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Di dalam promosi penjualan ada tiga sifat yang terkandung di dalamnya, yaitu:

1. Komunikasi: promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada suatu produk.
2. Insentif: memiliki maksud untuk memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan: berarti mengundang khalayak untuk membeli saat kita jual.

2.1.4.3 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Schoel dalam Buchari (1993) mengemukakan bahwa *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan dan menjaga kepercayaan dari para *stakeholder*.

Ada tiga sifat utama *public relations* yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kredibilitas yang tinggi, dimana artikel di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Peran *public relation* sangat penting dalam memberikan sebuah pencitraan kepada media massa maupun dalam membuat sebuah artikel.
2. *Public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan
3. *Public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Kemampuan *public relations* dalam memperkenalkan semua potensi baik sarana dan prasarana yang dimiliki harus dikuasai dengan baik.

Philip Kotler (dalam Kartajaya, 1992) memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relations* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S, yaitu :

1. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan dapat melakukan penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2. *Event* (Kegiatan)

Kegiatan yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

3. *News* (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha ‘akrab’ dan ‘ramah’ dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini perlu pada saat pendirian *franchise* di daerah tertentu.

5. *Identity Media* (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua media yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus diciptakan secara baik sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan.

6. *Lobbying* (Mempengaruhi)

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

7. *Social Investment* (Investasi Sosial)

Perusahaan dapat meyakinkan masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

2.1.4.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono, 1997).

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu

1. *Prospecting* adalah mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targetting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating* ialah memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Serving* ialah memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Informating gathering* adalah melakukan riset dan intelejen pasar
7. *Allocation* merupakan tindakan dalam menentukan pelanggan yang akan dituju.

2.1.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) *direct marketing* merupakan sistem pemasaran bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di lokasi yang berbeda-beda. Di dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut langsung ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Adapun alat-alat promosi pada *direct marketing* antara lain:

1. Katalog
2. Surat
3. *Telemarketing*
4. *Electronic shopping*
5. *TV direct response marketing*
6. Radio, majalah, dan koran

2.1.4.6 Interaktif Media

Menurut Morrison (2007), menyatakan bahwa tidak ada media yang mampu mengalahkan internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Interaktif media saat ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan produk atau jasa sehingga

konsumen dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat mengenai produk atau jasa mereka. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa. Dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya dengan fasilitas *World Wide Web* (WWW). Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat *independent*. Keuntungan yang diperoleh dalam memilih situs web adalah :

1. Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan informasi identitas, seperti lokasi dan kontak perusahaan
2. Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasaran karena pegawai penjualan tidak perlu membuat janji dengan calon pelanggan hanya untuk menjelaskan produk
4. Membangun *networking* lebih luas dengan jangkauan yang berbeda

2.2 Faktor Pendorong Melakukan Bauran Promosi

Menurut Karr dalam Notoatmojo (2005) pada saat melakukan promosi secara gencar ada beberapa perilaku yang dapat mempengaruhinya, antara lain:

1. Adanya niat (*intention*): Seseorang yang bertindak karena ada stimulus dari pihak eksternal.
2. Terdapat dukungan dari masyarakat sekitarnya (*social support*): Di dalam kehidupan bermasyarakat, seseorang cenderung memerlukan legitimasi dari masyarakat sekitarnya. Apabila perilaku tersebut bertentangan atau tidak memperoleh dari masyarakat, maka tidak akan merasa nyaman dalam bersikap. Begitupun dengan melakukan kegiatan promosi, apabila kondisi masyarakat tidak mendukung maka promosi yang dilakukan akan menjadi tidak maksimal.

3. Terjangkaunya informasi (*accessibility of information*): Informasi yang lengkap dari pihak internal dan eksternal akan memudahkan dalam menciptakan promosi yang efektif.
4. Adanya kondisi dan situasi yang memungkinkan (*action situation*): Situasi yang mendukung, maka akan sangat membantu promosi menjadi sangat bermanfaat

Menurut Umar (2003), ada tujuh faktor yang dapat mempengaruhi bauran promosi :

1. Anggaran Promosi

Perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan bauran promosi bersifat besar. Sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih penjualan pribadi, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional (Umar, 2003).

2. Sumber Daya Manusia

Menurut Hasibuan (2005), manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi, karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi.

3. Komunikasi

Menurut Chandra (2001), dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Karakteristik komunikasi yang efektif adalah menyediakan informasi yang praktis, memberikan fakta bukan kesan, informasi yang padat dan jelas, pertanggung jawaban yang tepat dan membujuk orang untuk menawarkan rekomendasi (Thill dan Bovee, 2007).

4. Persaingan Pasar

Menurut Sutojo (2003), faktor bisnis eksternal yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan produk adalah perkembangan suasana persaingan pasar. Munculnya produk baru yang memberikan banyak manfaat dapat mempengaruhi eksistensi produk tersebut.

5. Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan pedoman moral untuk membedakan tindakan bisnis yang baik dan buruk, benar dan salah serta secara moral menjadi hak dan kewajiban (Sutojo, 2003).

6. Produk dan Harga

Menurut Kasali (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menetapkan harga secara tepat dapat memperlancar proses pemasaran barang atau jasa. Sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

7. *Segmenting, Targetting, dan Positioning* (STP)

Menurut Rasto dan Suwatno (2003), segmentasi adalah tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan atau perilaku. *Targetting* adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki. *Positioning* adalah tindakan menciptakan suatu penempatan produk dan merek yang kompetitif pada konsumen berdasarkan persaingan.

2.3 Pendidikan

2.3.1 Pengertian Pendidikan

Pendidikan dalam bahasa Yunani berasal dari kata *pedagogik* yaitu ilmu menuntun anak. Bangsa Romawi melihat pendidikan sebagai *educare*, yaitu mengeluarkan dan menuntun, tindakan merealisasikan potensi anak semenjak ia dilahirkan. Lain hal lagi dengan bangsa Jerman, mereka melihat pendidikan sebagai *erziehung* yang memiliki makna serupa dengan *educare*, yakni membangkitkan kekuatan terpendam atau mengaktifkan kekuatan potensi anak. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pendidikan berasal dari kata didik (mendidik), yaitu : memelihara dan memberi latihan (ajaran, pimpinan) mengenai akhlak dan kecerdasan pikiran. Dari berbagai macam pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mencapai kedewasaan jasmani dan rohani melalui upaya pengajaran dan latihan, proses perbuatan, dan cara mendidik dalam berinteraksi dengan alam dan lingkungannya (<http://www.wordpress.com>, 2009).

Pengertian pendidikan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Salah satu dasar utama pendidikan adalah untuk mengajar kebudayaan melewati generasi, dan menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan berpotensi dalam menghadapi kemajuan teknologi dan persaingan global (<http://www.semasajaya.sch.id>, 2009).

Dalam pendidikan terdapat dua hal penting yang diperlukan yaitu aspek kognitif (berpikir) dan aspek afektif (merasa). Maksudnya ialah jika mempelajari sesuatu maka yang terjadi ialah bukan hanya proses berpikir tetapi juga terdapat unsur-unsur yang berkaitan dengan perasaan seperti suka, semangat, dan optimis. ([http:// www.wordpress.com](http://www.wordpress.com), 2009)

Menurut Ki Hajar Dewantara dan Drikarya (dalam Irfhan Firdhaus Blog, 2009) bahwa pendidikan memiliki arti membebaskan manusia dan memanusiakan manusia. Hal tersebut menunjukkan jika pendidikan tidak hanya sekedar memperhatikan aspek kognitif saja namun memiliki cakupan yang luas.

2.3.2 Fungsi Pendidikan

Menurut David Popenoe ([http:// webmaster wikipedia.org](http://webmaster.wikipedia.org), 2012) ada empat macam fungsi pendidikan, antara lain :

1. Transmisi (pemindahan) kebudayaan
2. Memilih dan mengajarkan peranan sosial
3. Menjamin integrasi sosial
4. Membentuk kepribadian
5. Sumber inovasi sosial

2.4 Komunitas

2.4.1 Pengertian Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti kesamaan, kemudian diturunkan dari *communis* yang berarti sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak (Wenger, 2002).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia komunitas ialah

kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di suatu daerah tertentu; masyarakat; paguyuban.

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain

lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Kertajaya Hermawan, 2008).

2.4.2 Unsur-Unsur Komunitas

1. Adanya wilayah atau lokalitas : suatu komunitas ialah adalah wilayah atau lokalitas. Suatu komunitas pasti memiliki lokalitas atau tempat tinggal tertentu.
2. Perasaan saling ketergantungan atau saling membutuhkan. Perasaan anggota masyarakat setempat dengan anggota lainnya didasari adanya persamaan tempat tinggal. Perasaan bersama antara anggota masyarakat setempat tersebut disebut dengan *community sentiment*. Setiap *community sentiment* memiliki unsur :
 - a. Perasaan : muncul karena anggota komunitas memposisikan dirinya sebagai bagian dari kelompok lain yang lebih besar. Mereka menganggap dirinya sebagai “kami” bukan “saya”. Contohnya “tujuan kami”, “kelompok kami”, atau perasaan kami.
 - b. Peran : muncul karena setiap anggota masyarakat setempat sadar akan peranannya dalam kelompok. Setiap anggota menjalankan peranannya sesuai dengan posisi kedudukannya masing-masing.
 - c. Membutuhkan : muncul karena setiap anggota dari komunitas tidak dapat memenuhi kebutuhannya tanpa bantuan anggota lainnya (<http://www.smkn1bandung.com>, 2004)

2.4.3. Fungsi Komunitas

Peran dan fungsi suatu komunitas merujuk pada tugas atau kewajiban yang harus dijalankan oleh tiap individu di dalamnya. Komunitas yang benar ialah komunitas yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya terhadap individu di dalamnya. Secara umum di negara berkembang termasuk Indonesia sebuah komunitas bertujuan untuk memberi informasi, memberi motivasi, pendidikan, dan mengubah perilaku, hiburan, sebagai kontrol, dan perekat sosial (safriadi.wordpress.com, 2009).

Komunitas merupakan sarana masyarakat dalam melakukan hubungan sosial, berikut fungsi komunitas dalam melakukan hubungan sosial ([http:// www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id), 2009) :

1. Sebagai sarana masyarakat untuk mengekspresikan dan mengembangkan diri.
2. Sebagai sarana masyarakat untuk berpartisipasi dalam sistem komunikasi nasional.
3. Sebagai sarana yang memiliki potensi untuk memberdayakan proses demokratisasi politik dan komunikasi.

2.4.4. Macam-Macam Komunitas di Indonesia

Di Indonesia ada berbagai macam komunitas yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat, antara lain (slametux.blogdetik.com, 2012) :

1. Komunitas *blogger*
2. Komunitas penggemar sejarah Indonesia
3. Komunitas penggemar kuliner
4. Komunitas barang-barang antik
5. Komunitas pengrajin barang-barang bekas
6. Komunitas penggemar seni, budaya, dan pariwisata
7. Komunitas tanaman herbal Indonesia

8. Komunitas sosial media
9. Komunitas lingkungan hidup
10. Komunitas penggemar hewan langka
11. Komunitas peduli rakyat kecil dan pendidikan
12. Komunitas pengrajin batik
13. Komunitas sepeda ontel
14. Komunitas informasi dan teknologi
15. Komunitas anti korupsi
16. Komunitas kesehatan
17. Komunitas olahraga

2.5 Lembaga Pendidikan

2.5.1 Pengertian Lembaga Pendidikan

Lembaga (*institutions*) adalah suatu sistem norma untuk mencapai suatu tujuan atau kegiatan yang oleh masyarakat dipandang penting atau secara formal, sekumpulan kebiasaan dan tata kelakuan yang berkisar pada suatu kegiatan pokok manusia. Lembaga juga dapat diartikan sebagai proses yang tersruktur (tersusun) untuk melaksanakan berbagai kegiatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan (<http://www.miratriani.blogspot.com>)

Pendidikan merupakan usaha manusia untuk membina kepribadiannya sesuai dengan nilai-nilai di dalam masyarakat dan kebudayaan. Lembaga pendidikan adalah lembaga atau tempat berlangsungnya proses pendidikan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar.

Dalam memberikan pengaruh terhadap perkembangan anak di sebuah lingkungan, ada yang bersifat sadar dan tidak sadar. Lingkungan yang sadar dibentuk oleh orang dewasa yang normatif disebut dengan pendidikan sedangkan lingkungan tidak sadar yang terbentuk disebut dengan pengaruh. Ada tiga lingkungan yang dapat mempengaruhi pendidikan seorang anak, yaitu : lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Ketiga lingkungan itu disebut dengan lembaga pendidikan.

2.5.2 Fungsi Lembaga Pendidikan

Menurut Horton dan Hunt (dalam Miratriani, 2012), lembaga pendidikan memiliki fungsi nyata dan fungsi laten. Fungsi nyata tersebut sebagai berikut :

1. Mempersiapkan anggota masyarakat untuk mencari nafkah. Dengan bekal keterampilan yang diperoleh dari lembaga pendidikan seperti sekolah maka seseorang siap untuk bekerja.
2. Mengembangkan bakat perseorangan demi keputusan pribadi dan bagi kepentingan masyarakat.
3. Melestarikan kebudayaan masyarakat. Lembaga pendidikan mengajarkan beragam kebudayaan dalam masyarakat.
4. Menanamkan keterampilan yang perlu bagi partisipasi dalam demokrasi.

Sedangkan fungsi laten (fungsi yang tidak disadari) dari lembaga pendidikan adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi pengendalian orang tua. Keikutsertaan seorang anak dalam lembaga pendidikan seperti sekolah akan mengurangi pengendalian orang tuanya karena yang berperan saat dalam pengajaran dan pendidikan di sekolah adalah para gurunya.

2. Menyediakan sarana untuk pembangkangan. Aturan dalam keluarga atau rumah berbeda dengan aturan di sekolah, maka ada beberapa anak yang ingin mencoba melanggar aturan, salah satunya bertujuan untuk menarik perhatian orang tuanya.
3. Mempertahankan sistem kelas sosial. Pendidikan sekolah diharapkan dapat mensosialisasikan kepada para anak didiknya untuk menerima perbedaan *prestise*, *previdedge*, dan status yang ada dalam masyarakat. Sekolah juga diharapkan menjadi saluran mobilitas siswa ke status sosial yang lebih tinggi atau paling tidak sesuai dengan status orang tuanya.
4. Memperpanjang masa remaja. Pendidikan sekolah dapat pula memperlambat masa dewasa seseorang karena siswa masih tergantung secara ekonomi pada orang tuanya. Maksudnya ialah anak yang bersekolah hingga kelas XII akan menikmati masa remajanya berbeda dengan anak yang berhenti sekolah.

2.5.3 Kondisi Lembaga Pendidikan di Indonesia

Secara historis pendidikan di Indonesia telah mengalami proses semenjak era dimulainya peradaban nusantara. Demikian pula era kolonial, walaupun ketika pendidikan formal di masa kolonial bisa dikatakan cukup terlambat. Namun bukan berarti pendidikan di Indonesia sangat menggantungkan pada penjajah karena pada kenyataannya banyak lembaga pendidikan formal dan non-formal yang bermunculan, seperti : Taman Siswa, Muhammadiyah, Al-Irsyad, dan Nahdaltul Ulama (<http://www.makalahmajannaii.blogspot.com>, 2009)

Munculnya berbagai macam lembaga pendidikan membuktikan bahwa bangsa Indonesia memiliki pendidikan yang baik, karena Indonesia dapat merebut kemerdekaan karena ilmu pengetahuan.

Secara yuridis (sebagai landasan kebijakan), sistem pendidikan nasional telah diatur dalam berbagai ketentuan konstitusional baik dalam Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 maupun dalam berbagai produk peraturan perundang-undangan. Di dalam mukaddimah UUD 1945 disebutkan mengenai cita-cita negara di bidang pendidikan, yakni melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial.

Dewasa ini lembaga pendidikan di Indonesia sudah mulai mengembangkan 10 prinsip utama dalam menyelenggarakan sistem pendidikannya, yaitu : nirlaba, otonom, akuntabel, transparan, penjaminan mutu, layanan prima, akses yang berkeadilan, keberagaman, keberlanjutan, partisipasi atas tanggung jawab negara. Selain 10 prinsip tersebut, konsep penyelenggaraan pendidikan yang berlaku global yakni L-RAISE, yakni meliputi *Leadership, Relevance, Academic, Atmosphere, Internal Management, Sustainability, Efficiency, Effectivity, and Productivity* harus senantiasa ditingkatkan untuk menuju keberhasilan daya saing dunia (*World Class*).

Meskipun Indonesia sudah semaksimal mungkin dalam menciptakan kondisi pendidikan yang baik, namun ada dua kesalahan yang saat ini terjadi (Irfhan Firdhaus, 2009) yaitu :

1. Lembaga pendidikan di Indonesia dalam melakukan sistemnya hanya menggunakan aspek kognitif (berpikir) tanpa memperhatikan afektif (merasa), sehingga siswa hanya tercetak sebagai generasi-generasi yang pintar namun tidak memiliki karakter-karakter yang dibutuhkan oleh bangsa Indonesia.
2. Pendidikan yang *top-down* atau dari atas ke bawah. Menurut Freire (2012) seperti *banking system*. Maksudnya peserta didik dianggap sebagai *safe deposit box* dimana guru

mentransfer bahan ajar kepada peserta sedangkan peserta didik hanya menampung apa yang disampaikan oleh gurunya tanpa mencoba untuk berpikir lebih jauh dan kritis mengenai ilmu yang ia terima. Menurut Ki Hajar Dewantara sistem seperti itu tidak sejalan dengan substansi pendidikan yang membebaskan manusia

2.5.4 Lembaga Pendidikan Berbasis Komunitas

Berdirinya Lembaga pendidikan berbasis komunitas dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor kedekatan dan kesamaan. Faktor kedekatan disebabkan oleh letak geografis yang dekat. Semakin dekat jarak geografis antara dua orang, maka mereka lebih mudah untuk saling melihat, berbicara, dan bersosialisasi. Kedekatan fisik meningkatkan peluang interaksi dan bentuk kegiatan bersama yang memungkinkan terbentuknya kelompok sosial. Kedekatan menumbuhkan interaksi, yang memainkan peranan penting terhadap terbentuknya kelompok pertemanan. Lalu faktor kedua yaitu kesamaan. Seorang makhluk sosial pasti lebih suka berhubungan dengan orang yang memiliki kesamaan dengan dirinya. Kesamaan tersebut dapat berupa kesamaan minat, kepercayaan, nilai, usia, tingkat intelegensi, atau karakter yang lainnya.

Dua hal penting di dalam Lembaga pendidikan berbasis komunitas ialah sekolahnya itu sendiri dengan komunitas. Sekolah dan komunitas merupakan *symbiosis mutualisme*, yaitu rantai kehidupan yang saling membutuhkan dan menghasilkan *win-win solution*, masyarakat butuh sekolah *dalam* melestarikan dan menjaga agama, nilai-nilai budaya, adat istiadat dan kearifan lokal lainnya, sedangkan sekolah butuh masyarakat dalam usaha untuk eksistensi.

Di dalam lembaga pendidikan berbasis komunitas, komunitas yang terlibat dalam proses berjalannya berbagai macam kegiatan harus memiliki enam prinsip berikut ini. Prinsip pertama, visi sekolah bukanlah membangun dan mendidik siswa *an-sich*, tetapi membangun dan mengembangkan komunitas. Karena pada dasarnya siswa adalah generasi penerus dari komunitas itu sendiri. Kedua, sekolah, harus mampu mengembangkan kemandirian dan tidak bergantung pada keadaan tertentu, meskipun Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 memberikan tanggung jawab penuh kepada pemerintah untuk mengelola pendidikan, namun sejatinya komunitas tidak lepas tangan, karena yang paling berkepentingan terhadap pendidikan siswa adalah masyarakat itu sendiri. Ketiga, dengan adanya sekolah nilai-nilai dan budaya akan terus diwarisi. Bukan dengan persoalan-persoalan yang sesungguhnya tidak ada hubungannya dengan pendidikan siswa, seperti uang sumbangan pembinaan pendidikan, seragam, dan ujian nasional. Keempat, kebersamaan belajar dalam Lembaga pendidikan berbasis komunitas menjadi ciri yang menonjol, pola pembelajaran lebih diarahkan pada penyelesaian sebuah masalah. Semangat tim mampu mereduksi setiap perbedaan yang terjadi pada diri setiap siswa dan setiap perbedaan pada diri siswa diarahkan ke arah yang positif. Kelima, Lembaga pendidikan berbasis komunitas mampu memberi ruang lebih besar untuk memaksimalkan kecerdasan Siswa (*multiple intelegen*). Dan prinsip keenam, keseharian proses belajar mengajar dalam sistem Lembaga pendidikan berbasis komunitas mampu menumbuhkan semangat *entrepreneursip* dan *trainership*. (Firdaus, 2001)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang sudah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Di bawah ini

peneliti akan memberikan beberapa macam kesimpulan hasil penelitian yang pernah dilakukan.

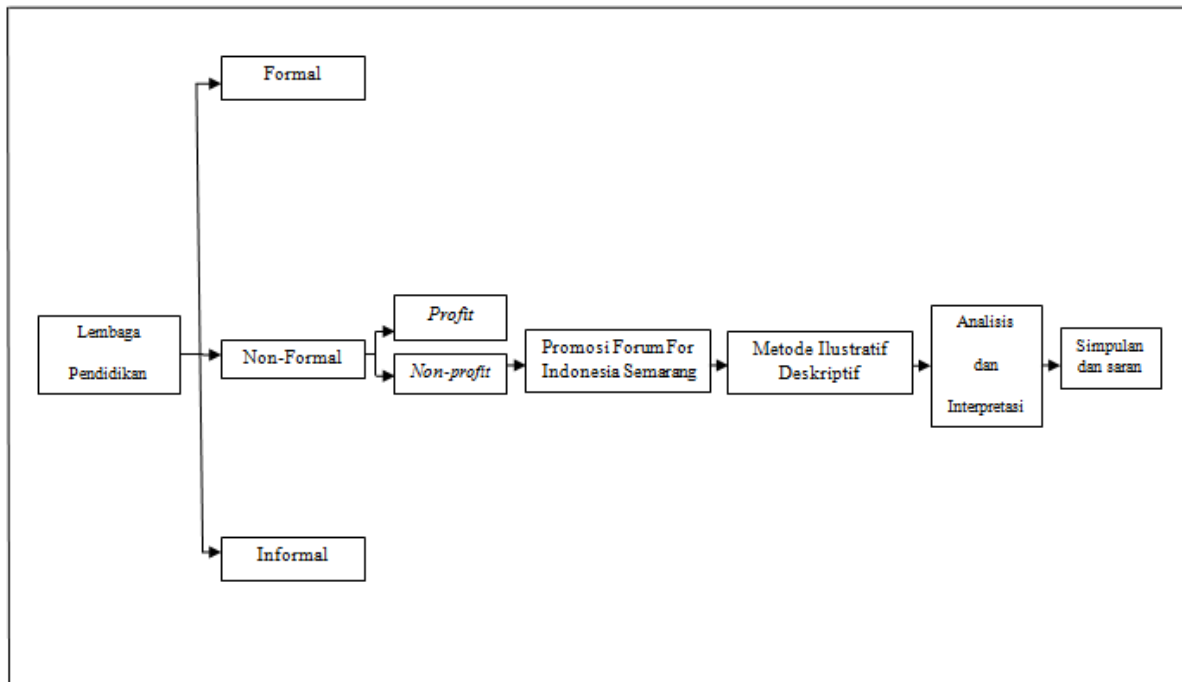
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil |
|-----|--|---|--|
| 1 | Gede Agus Govinda, dkk (2011) | Profil Lembaga Pendidikan Berbasis Multimedia Pada LPK SPEC Magelang Sebagai Media Promosi | Dari hasil penelitian promosi yang dilakukan melalui multimedia mendapat respon yang positif dari masyarakat. Sehingga sejak berdirinya pada 1998 hingga saat ini LPK SPEC Magelang dapat mempertahankan eksistensinya |
| 2 | Mastari dan Desvi Yanti Mukhtar (2011) | Gambaran Persepsi Masyarakat Kota Medan Terhadap Pendidikan Inklusi (Studi Terhadap Beberapa Kecamatan di Kota Medan) | Dari hasil penelitian yang dilakukan sekolah inklusi merupakan lembaga pendidikan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan menimbulkan respon yang positif sebesar 47,36% |

2.7 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode ilustratif. Menurut Neuman (2007) metode ilustratif digunakan untuk situasi konkret atas suatu kondisi sosial yang memiliki tujuan menganalisis dengan bukti empiris untuk menggambarkan teori. Teori dapat berupa model umum, analogi atau urutan dari setiap tahapan. Terdapat dua macam aplikasi dari metode ilustratif. Pertama ialah untuk menunjukkan bahwa model teoritis tersebut hanya menjelaskan sebuah situasi. Kedua, metode ilustratif dapat digunakan untuk menjelaskan banyak kasus melalui sebuah teori yang diterapkan. Maksudnya ialah untuk membuktikan apakah dengan sebuah teori tertentu dapat digunakan untuk lebih dari satu kasus. Penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif, menurut Moleong (2005) penelitian deskriptif berisi kutipan data yang data tersebut diperoleh dari naskah, wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Serta pertanyaan yang digunakan oleh peneliti ialah mengapa, alasan apa, dan bagaimana terjadinya. Ditegaskan pula oleh Arikunto (2003 dalam Prastowo, 2011) bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu *variable*, gejala, atau keadaan.

3.2 Tahapan Penelitian Yang Dilakukan

1. Persiapan

Dalam tahapan awal penelitian ini, peneliti melakukan beberapa langkah berikut ini :

- a. Menentukan topik penelitian.
- b. Penyusunan proposal.
- c. Pengurusan izin penelitian.
- d. Pemilahan informasi penelitian yang berasal dari data primer dan sekunder.
- e. Penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan.
- f. Pengembangan pedoman pengumpulan data.

2. Penelitian Lapangan

Dalam tahap penelitian lapangan, peneliti melakukan langkah-langkah berikut ini :

- a. Memulai penelitian lapangan dengan benar dengan membekali diri terlebih dahulu dari berbagai literatur maupun persiapan psikologis.
- b. Menentukan *research setting*.
- c. Memasuki *research site*.
- d. Melakukan sikap yang akomodatif ketika di *research site*.
- e. Melakukan wawancara dengan tujuh informan yang merupakan pengurus tetap Forum For Indonesia Semarang sejak berdirinya pada September 2011.
- f. Observasi dan pengumpulan data (mengembangkan sikap melihat dan mendengar serta mencatat).
- g. Memfokuskan pada *setting* khusus.
- h. Melakukan *Field Interviews*.

3. Menganalisis Data

Setelah pencarian data dirasa cukup dan sudah memenuhi untuk dianalisis, maka langkah analisis data, akan dilakukan peneliti, dengan urutan langkah berikut ini:

- a. Melakukan analisis awal apabila data yang terkumpul telah memadai.
- b. Mengembangkan reduksi data temuan.
- c. Melakukan analisis data temuan.
- d. Melakukan interpretasi data berdasar teori yang ada.
- e. Merumuskan kesimpulan akhir.
- f. Menyiapkan penyusunan laporan penelitian dan menguji keabsahan data melalui membercek.

4. Penyusunan Laporan Penelitian

Setelah proses analisis data selesai dilakukan, dan diperoleh data yang valid dan reliabel (kredibel), maka peneliti akan melakukan proses akhir dari penelitian, yaitu menyusun laporan penelitian. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam menyusun laporan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. *Prewriting* (mengatur catatan atau literatur, membuat daftar ide, *outlining*, melengkapi kutipan dan mengorganisasi komentar pada data analisis).
- b. *Composing* (menuangkan ide dalam kertas sebagai draft pertama, dengan memperhatikan kutipan, menyiapkan data untuk penyajian, serta membuat pengantar dan kesimpulan).
- c. *Rewriting* (mengevaluasi laporan dengan memperbaiki koherensi, *proofreading* atas salah tulis, mengecek kutipan, mengkaji kembali *style* dan *tone* tulisan).

- d. Memperbanyak laporan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2011) populasi didefinisikan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Di dalam penelitian ini populasi yang dimaksud ialah pusat dan *chapter* (baca : cabang) Forum For Indonesia yang tersebar di sebelas wilayah, antara lain : Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Jakarta, Bogor, Padang, Makassar, Medan, Ponorogo, Australia, dan Amerika Serikat.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi.

Subset ini diambil sebagai perwakilan dari populasi yang tidak mungkin diteliti secara keseluruhan (Ferdinand, 2011). Sample pada penelitian ini adalah Forum For Indonesia yang terletak di Semarang.

Forum For Indonesia Semarang dipilih dengan pertimbangan :

1. Forum For Indonesia Semarang memiliki proyek yang jelas dalam menyediakan *platform* untuk mengembangkan potensi anak bangsa Indonesia.
2. Forum For Indonesia Semarang produktif dalam melakukan kegiatan yang dapat mengembangkan minat, bakat, dan potensi anak bangsa Indonesia.
3. Forum For Indonesia Semarang dikelola pengurus tetap oleh mahasiswa berprestasi, sehingga Forum For Indonesia Semarang mengalami perkembangan yang lebih baik.

Dapat disimpulkan bahwa tiga pertimbangan tersebut menjadikan Forum For Indonesia Semarang layak mewakili untuk penelitian Forum For Indonesia yang lainnya.

Oleh karena itu, sesuai fokus penelitiannya ada tujuh orang yang dianggap layak dijadikan informan sumber data. Ketujuh orang tersebut layak dijadikan sebagai informan, karena mereka merupakan pengurus tetap Forum For Indonesia Semarang yang selalu bertanggungjawab terhadap kondisi yang terjadi, selain itu mereka telah bergabung dengan Forum For Indonesia sejak awal berdirinya pada 2011. Dua orang diantaranya sudah bergabung sejak September 2011 sedangkan lima orang lainnya bergabung sejak diadakan *open recruitment (oprec)* pertama pada Desember 2011. Tujuh orang tersebut menduduki jabatan sebagai *Local Representative, Vice Local Representative, Kadiv Finance and Administration, Staff of Education Divison, Staff Media and Creative, Staff of Public Relation (volunteer)* dan *Kadiv Media and Creative Divsion*. Alasan tersebut menjadi dasar informan sumber data, karena mereka mengetahui fakta yang terjadi pada awal berdirinya hingga saat ini serta mereka pula yang telah berusaha keras untuk mempertahankan eksistensi Forum For Indonesia Semarang sebagai wadah untuk menunjang dan mengembangkan potensi anak bangsa.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah :

a. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, tulisan-tulisan atau refrensi lain yang diterbitkan secara umum yang berkaitan dengan penelitian kegiatan promosi dan penerapan manajemen.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara bertujuan untuk mengonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, dan kepedulian, merekonstruksi kebulatan,

harapan pada masa yang akan mendatang; memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain baik manusia maupun bukan manusia (*triangulasi*); dan memverifikasi, mengubah, dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota (Lincoln dan Guba, 1985). Hal pertama yang akan menjadi perhatian peneliti saat melakukan wawancara adalah pihak yang harus diwawancarai. Untuk memperoleh data yang kredibel maka wawancara harus dilakukan dengan *Knowledgeable Respondent* yang mampu menceritakan dengan akurat fenomena yang diteliti. Hal kedua yang akan menjadi perhatian peneliti adalah membuat responden mau bekerjasama baik dengan peneliti.

Wawancara sebagai proses interaksi antara peneliti dengan informan

mempunyai peranan penting dalam penelitian kualitatif. Oleh sebab itu, teknik wawancara yang akan peneliti lakukan tidak dengan suatu struktur yang ketat, melainkan secara longgar, dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat terbuka sehingga dapat diperoleh informasi yang lengkap dan mendalam. Kelonggaran ini senantiasa memberi kesempatan kepada informan untuk dapat memberikan jawaban secara bebas dan jujur. Menurut Patton dalam Jauhari (2010), wawancara semacam ini dapat pula disebut sebagai *indepth interviewing* atau menurut Crachen dalam Jauhari (2010), disebut *the long interview*. Dengan teknik wawancara ini akan mendorong terciptanya hubungan baik antara peneliti dengan informan sehingga sangat membantu dalam upaya memperoleh informasi.

Data yang diperoleh dari wawancara umumnya berbentuk pertanyaan yang menggambarkan pengalaman, pengetahuan, opini, dan perasaan pribadi. Untuk memperoleh data ini, peneliti menggunakan metode wawancara standar yang terkedul (*Schedule Standardised interview*), interview standar tak terkedul (*Non*

Schedule Standardised Interview) atau interview informal (*Non Standardised Interview*). Ketiga pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut (Chariri, 2007) :

1. Sebelum wawancara dimulai, memperkenalkan diri dengan sopan untuk menciptakan hubungan baik.
2. Menunjukkan bahwa informan memiliki kesan bahwa dia orang yang “penting”.
3. Menggali data sebanyak mungkin.
4. Tidak mengarahkan jawaban.
5. Mengulangi pertanyaan jika perlu
6. Mengklarifikasi jawaban.
7. Mencatat *interview*.

Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi

mengenai profil Forum For Indonesia Semarang, sistem manajerial yang diterapkan, kegiatan yang dilakukan, bauran promosi yang dilakukan, dan beberapa hal lain yang berkaitan dengan fokus penelitian. Ada tiga kelompok pertanyaan untuk mengumpulkan informasi melalui *interview* :

1. *Descriptive questions* : *explore setting* dan mempelajari individu: apa, siapa, dimana, kapan dan bagaimana
2. *Structural questions* : pertanyaan klasifikasi, seperti : apakah indikator keberhasilan kegiatan promosi?
3. *Contrast questions* : untuk mengembangkan analisis dengan dari persamaan dan perbedaan, dari apa yang membedakan kegiatan promosi yang sukses dan kegiatan promosi yang gagal.

c. *Participant Observation*

Participant Observation adalah metode pengumpulan data dengan cara

mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki. Menurut Moleong (1993), secara metodologis manfaat penggunaan pengamatan ini adalah :

1. Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tidak sadar, kebiasaan, dan sebagainya
2. Pengamatan memungkinkan pengamat untuk melihat dunia sebagaimana dilihat oleh subjek penelitian, menangkap keadaan waktu itu
3. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga memungkinkan pula sebagai sumber data
4. Pengamatan memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek.

Menurut Chariri (2007), observasi dilakukan dengan cara

mengamati secara langsung perilaku individu dan interaksi mereka dalam setting penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari subjek yang dipelajari, sehingga peneliti akan terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari subjek yang dipelajari, sehingga peneliti dapat memperoleh data khusus di luar struktur dan prosedur formal organisasi. Dalam *participant observation*, peneliti melakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Melibatkan diri dalam aktivitas sehari-hari, dengan mencatat kejadian, perilaku, dan setting sosial secara sistematis (apa yang terjadi, kapan, dimana, siapa, bagaimana). Adapun data yang dikumpulkan selama observasi adalah deskripsi program, perilaku, perasaan, dan pengetahuan, sedangkan wujud data adalah catatan (*field note*)

2. Menggali data perihal *setting* penelitian, meliputi apa yang terjadi, bagaimana terjadinya, siapa yang ada disana.
3. Mencatat semua kejadian atau perilaku yang dianggap penting, bisa berupa *checklist* atau deskripsi rinci tentang peristiwa atau perilaku tertentu

Adapun tujuan observasi ini adalah untuk memperoleh data mengenai bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh Forum For Indonesia Semarang dalam upayanya untuk mewujudkan potensi anak bangsa Indonesia, yang dilihat dari penilaian orang-orang di sekitarnya yang dipadukan dengan referensi ilmiah yang ada.

d. Telaah *Organizational Record*

Metode pengumpulan data ini bisa mendukung data dari observasi dan wawancara. Selain itu, telaah terhadap catatan organisasi dapat memberikan data tentang konteks historis *setting* organisasi yang diteliti. Arsip dan catatan organisasi merupakan bukti unik dalam studi kasus, yang tidak ditemui dalam observasi dan wawancara. Sumber ini merupakan sumber data yang dapat digunakan untuk mendukung data dari observasi dan wawancara. Selain itu, telaah terhadap catatan organisasi dapat memberikan data tentang konteks historis *setting* organisasi yang diteliti. Sumber datanya dapat berupa catatan administrasi, surat-menyurat, memo, agenda, dan dokumen lain yang relevan.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan studi kasus (*case study*), Arikunto (1986) mengemukakan bahwa metode studi kasus sebagai salah satu jenis pendekatan deskriptif, adalah penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan

mendalam terhadap suatu organisme (individu) , lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit.

Penelitian *case study*, dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian *case study* merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta menalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya (Danim, 2002). Studi kasus adalah suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan, atau menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi pihak luar. Pada intinya studi ini berusaha untuk menyoroti suatu keputusan atau seperangkat keputusan, mengapa keputusan itu diambil, bagaimana diterapkan dan apakah hasilnya. (Salim, 2011). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pendekatan studi kasus merupakan suatu pendekatan yang dilakukan secara mendalam, terperinci terhadap suatu objek permasalahan baik berupa individu, organisasi atau unit sosial tertentu yang berjalan secara natural “apa adanya” tanpa adanya intervensi dari pihak luar dan peneliti tidak memiliki peluang untuk mengontrol peristiwa tersebut (Yin, 1995).

Secara metodologis, seorang peneliti kasus mengikuti beberapa kelaziman umum dalam melaksanakan studinya, antara lain : identifikasi kasus, seleksi dan sampling kasus, *fieldwork*, serta interpretasi dan pemaparan hasil studi. Namun demikian, peneliti kasus dapat mengembangkan sendiri langkah-langkah yang akan ditempuh sesuai dengan kebiasaan dirinya, karena dalam penelitian kualitatif tidak ada istilah pembakuan metode atau langkah metodologis sebagaimana lazimnya dalam penelitian kuantitatif. Yang paling akhir

dari suatu studi kasus, peneliti dapat menceritakan hasil studinya dengan memamparkan keunikan objek yang berada di tempat tersebut dibandingkan dengan studi kasus lainnya yang serupa (Salim, 2001).

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian kualitatif, validitas dan reliabilitas sering dinamakan kredibilitas. Studi kasus (*case study*) memiliki dua kelemahan utama, antara lain : peneliti tidak dapat seratus persen independen dan netral dari *research setting* dan *case study* sangat tidak terstruktur (*messy*) dan sangat *interpretive*.(Chariri, 2007). Pertanyaannya adalah bagaimana meningkatkan kredibilitas studi kasus (*case study*)? Creswell dan Miler (2000 dalam Jauhari, 2010) menawarkan sembilan prosedur untuk meningkatkan kredibilitas penelitian kualitatif, yaitu *triangulation*, *disconfirming evidence*, *research reflexivity*, *member checking*, *prolonged engagement in the field*, *collaboration*, *the audit trail*, *thick and rich description*, dan *peer debriefing*. Dalam peningkatan kredibilitas penelitian ini, maka peneliti memilih prosedur *triangulation*. Prosedur ini dipilih karena disesuaikan dengan fokus penelitian kualitatif yang dilakukan, yang berdasarkan *case study* dimana peneliti merupakan instrumen riset utama.

Ada enam cara pengujian kredibilitas data, antara lain (Sugiyono, 2007) :

1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab (tidak ada jarak lagi), saling terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

2. Peningkatan Ketekunan

Melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

3. Triangulasi

Sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

4. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

5. Menggunakan Bahan Refrensi

Adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara, data tentang interaksi manusia, atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto.

6. Mengadakan *MemberCheck*

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan. Pelaksanaan *membercheck* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan, atau kesimpulan. Caranya dapat dilakukan secara individual, dengan cara peneliti datang ke pemberi data, atau melalui forum diskusi kelompok. Dalam diskusi kelompok tersebut, mungkin ada data yang disepakati,

ditambah, dikurangi atau ditolak oleh pemberi data. Setelah data disepakati bersama, maka para pemberi data diminta untuk menandatangani supaya lebih otentik. Selain itu juga sebagai bukti bahwa peneliti telah melakukan *membercheck*.

2. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pendekatan tunggal dalam analisis data. Pemilihan metode sangat tergantung pada *research questions* (Baxter dan Chua dalam Jauhari, 2010) ; *research strategies* dan *theoretical framework* (Glaser dan Strauss, 1967 dalam Jauhari 2010). Untuk melakukan analisis, peneliti menangkap, mencatat, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi. Satu hal yang menjadi perhatian peneliti adalah analisis data ini tidak dapat dipisahkan dari *data collection*. Oleh karena itu, ketika data mulai terkumpul dari *interview*, *observation*, dan *archival sources*, analisis data harus segera dilakukan untuk menentukan pengumpulan data berikutnya. Adapun langkah analisis dapat dilakukan sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Mengurangi data yang tidak penting sehingga data yang terpilih dapat diproses ke langkah selanjutnya. Hal ini karena data masih mentah, jumlahnya sangat banyak, dan bersifat non-kualitatif (sangat deskriptif) sehingga tidak dapat digunakan secara langsung untuk analisis. Reduksi data mencakup kegiatan berikut ini :

1. Organisasi data (menentukan kategori, konsep, tema, dan pola atau *pattern*). Data dari wawancara akan ditulis penulis lengkap dan dikelompokkan menurut format tertentu (misalnya menurut jabatan, ciri kultural). Responden akan ditandai dengan inisial (misalnya A, Teman A, dll).

Dengan cara ini, peneliti, dapat mengidentifikasi informasi sesuai

pemberi informasi dengan misalnya jabatan responden. Transkrip hasil wawancara kemudian dianalisis dengan *key points* akan ditandai untuk memudahkan *coding* dan pengklasifikasian. Sedangkan data dari observasi dan arsip akan berupa catatan (*field note*). Prosesnya tidak berbeda jauh dengan data hasil wawancara. *Field note* selama observasi, diorganisir ke dalam form dengan judul tertentu, seperti tanggal, jam, peristiwa, partisipan, deskripsi peristiwa, dimana terjadinya, bagaimana terjadi, apa yang dikatakan, serta opini dan perasaan peneliti. Sementara itu, data dari analisis catatan organisasi (arsip), diorganisir ke dalam format tertentu untuk mendukung data dari wawancara dan observasi.

2. *Coding data.*

Data yang diperoleh dari langkah sebelumnya kemudian dikelompokkan ke dalam tema tertentu dan diberi kode untuk melihat kesamaan pola temuan. *Coding* harus dilakukan sesuai dengan kerangka teoritis yang dikembangkan sebelumnya. Dengan cara ini, *coding* memungkinkan peneliti untuk mengaitkan data dengan masalah penelitian.

3. Pemahaman (*understanding*) dan mengujinya.

Atas dasar *coding*, peneliti akan memulai memahami data secara detail dan rinci. Proses ini dapat berupa “pemotongan” data hasil wawancara dan dimasukkan ke dalam folder khusus sesuai dengan tema yang ada. Hasil observasi dan analisis dokumen akan dimasukkan ke dalam folder yang sama untuk mendukung pemahaman atas data hasil wawancara. Data kemudian diinterpretasi. Dalam melakukan interpretasi, peneliti berpegang pada koherensi antara temuan wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

b. Interpretasi

Hasil interpretasi kemudian dikaitkan dengan teori yang ada sehingga interpretasi tidak bersifat bias tetapi dapat dijelaskan oleh teori tersebut.

Dalam penelitian ini, yang akan diamati adalah lembaga pendidikan berbasis komunitas, yaitu bagaimana Forum For Indonesia Semarang melakukan kegiatan promosi untuk mewujudkan upayanya dalam meningkatkan potensi anak bangsa Indonesia. Melalui metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

3.5 Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan ialah prosedur *triangulation*. Adapun prosedur *triangulation* (Creswell dan Miller, 2000 dalam Jauhari, 2010) artinya menggunakan berbagai pendekatan dalam melakukan penelitian. Maksudnya, peneliti dapat menggunakan berbagai sumber data, teori, metode, dan investigator agar informasi yang disajikan konsisten. Menurut Patton (dalam Sulistiany, 1999) ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu :

a. Triangulasi data

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Hal ini peneliti lakukan dengan membandingkan hasil temuan di lapangan dengan berbagai informasi mengenai kegiatan promosi Forum For Indonesia Semarang atau berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian yang ada dalam majalah atau surat kabar dan juga berbagai artikel yang dimuat dalam internet.

b. Triangulasi Pengamat

Adanya pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, dosen pembimbing studi kasus bertindak sebagai pengamat (*expert judgement*) yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data. Sebagai penguat hasil temuan peneliti melakukan triangulasi pengamat melalui konsultasi dengan dosen pembimbing mengenai hasil pengumpulan data yang telah penulis lakukan.

c. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat. Pada penelitian ini, berbagai teori telah dijelaskan pada bab dua untuk digunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut

d. Triangulasi Metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

Oleh karena itu, untuk memahami dan mencari jawaban atas pertanyaan penelitian, peneliti dapat menggunakan lebih dari satu teori, lebih dari satu metode (wawancara, observasi, dan analisis dokumen). Di samping itu, peneliti melakukan wawancara dan menginterpretasikan temuan dengan pihak lain.

3.6. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Semarang wabilkhusus Sekolah Nusantara yang terletak di Desa Jabungan Tembalang.

3.7. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, antara lain:

a. Data Primer

Data Primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Data ini berkaitan langsung dengan informan. Dalam penelitian ini, data primer berupa hasil wawancara dengan pengurus tetap Forum For Indonesia Semarang

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data dari pihak internal Forum For Indonesia Semarang serta dari pihak eksternal yang telah mengumpulkan dan mungkin mengalihkannya, yaitu dokumen foto, *compact disc*, file dokumen digital, buku, artikel, dan sebagainya.