

AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PADA COKELAT NDALEM
(Studi Deskriptif Kualitatif dalam Mengangkat Kebudayaan Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Tri Hartanto

NIM 11730059

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2015



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Tri Hartanto
Nomor Induk : 11730059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Mei 2015

Yang Menyatakan,



Tri Hartanto
NIM 11730059



NOTA DINAS PEMBIMBING
UIN.02/KP 073/PP.09/30/2015

Hal : Skripsi
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Tri Hartanto**
Nim : 11730059
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

AKTIVITAS *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PADA COKELAT NDALEM
(Studi Deskriptif Kualitatif dalam Mengangkat Kebudayaan Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Mei 2015
Pembimbing

Fatma Dian Pratiwi, M.Si
NIP : 19750307 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ **720.2**/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : **AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS
PADA COKELAT NDALEM (Studi Deskriptif Kualitatif
Dalam Mengangkat Kebudayaan Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Tri Hartanto
NIM : 11730059

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 11 Juni 2015
dengan nilai : 87.6 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, **24-6-2015**
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Orang-orang hebat dibidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.

(Ernest Newman)

Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang.

(William J. Siegel)

Jangan tunda sampai besok apa yang bisa di kerjakan hari ini.

(Tri Hartanto)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

*Kedua Orang Tua Saya Ibu Jeminah dan Bapak Ruji Sumanto Beserta Kakak-
Kakak Tercinta Suprihati dan Dwi Subagyo*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu kita nantikan syafaatnya di akhirat kelak.

Penelitian ini merupakan kajian singkat tentang “**Aktivitas *Marketing Public Relations* Pada Cokelat nDalem (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Mengangkat Kebudayaan Yogyakarta)**”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

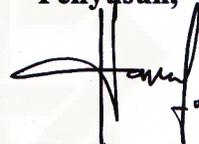
1. Dr. H. Kamsi, M.A , selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Fatma Dian Pratiwi, M. Si, selaku pembimbing skripsi peneliti yang senantiasa memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Alip Kunandar, M Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan nasehat kepada peneliti dan anak-anak Ilmu Komunikasi Kelas B.

5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
6. Meika Hazim, selaku owner dari Cokelat nDalem yang telah meluangkan waktunya dan membantu proses penelitian ini.
7. Surya P Sheina, selaku *marketing publik relations* dari Cokelat nDalem yang sudah membagi informasi seputar aktivitas pekerjaannya, sehingga membantu berjalannya penelitian ini.
8. Eni Tri Astuti, selaku *praktisi public relations* dari PT. Telkom Witel Yogyakarta sebagai narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktunya.
9. Any Berlian Sibuea, selaku praktisi *marketing communications* dari PT. Aseli Dagadu Djokdja, sebagai narasumber triangulasi yang telah membantu dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua saya yang saya cintai, Bapak Ruji Sumanto dan Ibu Jeminah yang tidak henti-hentinya selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang selama ini.
11. Teman-teman kontrakan Iqy, Ozan, Idhar, Wahab dan yang selalu ngumpul dikontrakan Angga, Idham, Doni, Fadol, Anas, Iwan, Majistra semoga kita semua sukses, Amiin.
12. Teman-teman seperjuangan IKOM 2011, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

13. Sahabat terbaiku Rayan, Yugo, Ulfi dan yang spesial Ike yang selalu memberikan semangat selama penelitian.
14. Semua pihak yang telah ikut bekerja sama dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Kepada semua pihak yang belum disebutkan semoga amal baik yang telah diberikan dibalas langsung oleh Allah SWT. Demikian yang dapat penulis sampaikan semoga bisa bermanfaat bagi semua pihak. Terimakasih

Yogyakarta 26 Mei 2015

Penyusun,



Tri Hartanto

NIM: 11730059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	9
E. Landasan Teori	12
F. Unit Analisis	33
G. Metode Penelitian	34
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Cokelat nDalem	40
B. Visi Misi	42
C. Struktur Organisasi	42
D. Linirasa Cokelat	43
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Aktivitas Marketing Public Relations Cokelat nDalem	59
1. Publikasi	59
2. <i>Event</i>	67

3. <i>Sponsorship</i>	72
4. <i>Berita (News)</i>	75
5. <i>Speeches</i>	82
6. <i>Public Service Activities</i>	86
7. <i>Identity Media</i>	90

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Logo Cokelat nDalem	40
Gambar 2.2 : Kemasan Produk Cokelat nDalem	43
Gambar 2.3 : Linirasa Klasik <i>Dark Chocolate</i>	44
Gambar 2.4 : Linirasa Pedas	47
Gambar 2.5 : Linirasa Rempah	49
Gambar 2.6 : Linirasa Wedangan.....	52
Gambar 2.7 : Linirasa Kopi.....	55
Gambar 3.1 : <i>Live Tweet Event</i> FKY	62
Gambar 3.2 : Publikasi kebudayaan Intangible.....	63
Gambar 3.3 : Artikel Cokelat nDalem memuat budaya.....	64
Gambar 3.4 : Desain brosur Cokelat nDalem	65
Gambar 3.5 : Poster lomba mewarnai	70
Gambar 3.6 : Desain <i>stand</i> pameran Cokelat nDalem	71
Gambar 3.7 : Contoh produk <i>sponsorship</i>	75
Gambar 3.8 : Berita Cokelat nDalem di media online	78
Gambar 3.9 : Berita Cokelat nDalem di media cetak.....	79
Gambar 3.10 : Berita Cokelat nDalem di media elektronik.....	80
Gambar 3.11 : Berita Cokelat nDalem di media elektronik.....	81
Gambar 3.12 : Owner Cokelat nDalem mengisi seminar	83
Gambar 3.13 : Poster seminar	85
Gambar 3.14 : Cokelat nDalem bersama petani kakao	87
Gambar 3.15 : Desain awal logo Cokelat nDalem.....	91
Gambar 3.16 : Seragam karyawan	92
Gambar 3.17 : Brosur dan kartu nama	93
Gambar 3.18 : Motif kemasan linirasa klasik	95
Gambar 3.19 : Motif kemasan linirasa pedas.....	96
Gambar 3.20 : Motif kemasan linirasa rempahNesia.....	98
Gambar 3.21 : Motif kemasan linirasa wedhangan.....	99
Gambar 3.22 : Motif kemasan linirasa kopiNesia.....	101

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 : Struktur Organisasi Cokelat nDalem	42
--	----



ABSTRACT

This study is entitled Marketing Public Relations Activity in Cokelat nDalem (Descriptive Qualitative Study in Presenting the Culture of Yogyakarta). This study is aimed to analyze the implementation of Marketing Public Relations activity done by Cokelat nDalem in presenting the culture of Yogyakarta.

The approach that the researcher used in this study is descriptive qualitative. Interview, observation and documentation are techniques that are used to collect the data. The data are analyzed using Miles and Huberman model. Triangulation is used to validate the source and the data.

The result of the data analysis shows that Cokelat nDalem presents the culture of Yogyakarta in the marketing public relations activity in seven ways. The activities are publications, events, sponsorship, news, public service activities, speeches and identity media. The local culture of Yogyakarta is always presented in each of the activity. It is not only the company and the product that is introduced by Cokelat nDalem, but also the culture of Yogyakarta.

Key Words :Marketing Public Relations, Culture of Yogyakarta, Cokelat nDal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara Kesatuan yang berpenduduk lebih dari 200 juta jiwa dalam 30 kesatuan suku bangsa yang tersebar di pulau – pulau yang di wilayah Indonesia. Negara Kesatuan Republik Indonesia terdiri atas 6000 buah pulau yang terhuni dari jumlah keseluruhan sekitar 13.667 buah pulau (www.indonesia.go.id diakses tanggal 10 Maret 2015). Banyaknya suku – suku bangsa yang ada menjadikan Indonesia memiliki keanekaragaman kebudayaan. Mengutip dari sebuah artikel berjudul “*Keragaman Budaya Indonesia*” yang menjelaskan mengenai keanekaragaman kebudayaan Indonesia sebagai berikut :

Bisa dikatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat keanekaragaman budaya atau tingkat heterogenitasnya yang tinggi. Tidak saja keanekaragaman budaya kelompok sukubangsa namun juga keanekaragaman budaya dalam konteks peradaban, tradisional hingga ke modern, dan kewilayahan. Dengan keanekaragaman kebudayaan Indonesia dapat dikatakan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan negara lainnya (*etnobudaya.net diakses pada tanggal 10 Maret 2015*).

Hampir setiap daerah yang ada di Indonesia mempunyai kebudayaan masing – masing yang menjadikan ciri khas dari daerah tersebut. Ada salah satu daerah di Indonesia yang dikenal sebagai Kota Seni dan Budaya, julukan tersebut diberikan karena di kota tersebut ada banyak kesenian dan kebudayaan yang tidak dimiliki daerah lain. Kota ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta,

banyak seniman besar yang menghasilkan karya – karya besar berasal dari kota ini. Selain itu di Yogyakarta juga seringkali diadakan festival – festival tentang budaya, dan juga banyak sanggar – sanggar budaya yang tersebar di penjuru Yogyakarta. Berdirinya Kraton Kasultanan Yogyakarta sampai saat ini semakin menguatkan Yogyakarta sebagai Kota Seni dan Budaya (www.jogjabiz.com diakses tanggal 10 Maret 2015).

Julukan Kota Seni dan Budaya bagi Yogyakarta menjadikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk mengunjungi Yogyakarta. Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Berbagai jenis obyek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan, wisata kuliner (www.kemendagri.go.id diakses tanggal 10 Maret 2015). Jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara setiap tahunnya terus meningkat, seperti yang disampaikan oleh Staff Sub Bagian Program dan Informasi Pariwisata Dinas Pariwisata DIY Djatmiko Raharjo sebagai berikut :

Tercatat 3.346.180 Wisatawan selama tahun 2014 mengunjungi Yogyakarta dengan peningkatan 17,9% dibanding tahun 2013. Angka tersebut diperoleh berdasar data yang kami kumpulkan dari 54 hotel berbintang dan 521 hotel non bintang di Yogyakarta selama 2014. Jumlah tersebut tidak termasuk data wisatawan yang menginap di pondok wisata dan sebagainya (Krijogja.com diakses tanggal 10 Maret 2015).

Banyaknya wisatawan yang mengunjungi Daerah Yogyakarta menarik sebagian orang untuk membuka bisnis di Yogyakarta. Salah satu bisnis yang banyak berkembang yaitu bisnis oleh – oleh khas dari Yogyakarta, bisnis ini banyak dipilih karena setiap wisatawan yang datang ke Yogyakarta pasti

mencari sesuatu yang khas dan kemudian bisa dibawa pulang sebagai cinderamata. Ada banyak pilihan yang bisa dijadikan sebagai oleh – oleh dari Yogyakarta seperti, batik, kaos, asesoris, kerajinan, dan juga kuliner seperti gudeg dan bakpia.

Saat ini bagi wisatawan yang menginginkan untuk mencari oleh – oleh kuliner khas Yogyakarta ada alternatif baru yang bisa dipilih selain gudeg dan bakpia. Para wisatawan bisa menjadikan coklat khas Yogyakarta sebagai pilihan untuk oleh – olehnya. Di Yogyakarta saat ini ada beberapa industri coklat yang menempatkan produknya sebagai oleh – oleh khas dari Yogyakarta. Beberapa industri coklat itu antara lain seperti, Cokelat Monggo, Cokelat nDalem, Cokelat Joyo, Soklat'e Jogja, Cokelat Tugu.

Banyaknya industri coklat yang terus tumbuh dan berkembang di wilayah Yogyakarta, menuntut setiap industri coklat untuk mampu bertahan dalam persaingan dan menjalankan roda kehidupan industrinya. Di dalam sebuah organisasi profit ketika persaingan dengan kompetitornya semakin ketat maka dibutuhkan suatu metode untuk bisa mengkomunikasikan *brandnya* melalui berbagai kegiatan yang diharapkan akan mampu meningkatkan kredibilitas dan mengenalkan serta menyadarkan kepada masyarakat tentang keberadaan produk dari sebuah organisasi profit tersebut. Peran *public relations* diyakini sebagai sarana yang tepat untuk melakukan kegiatan ini (www.esaunggul.ac.id diakses tanggal 11 Maret 2015).

Dalam memasarkan produknya sebuah organisasi profit membutuhkan sebuah divisi *marketing*. Tujuan dari sebuah kegiatan *marketing* ini bukan hanya terfokus pada *selling* atau penjualan namun juga harus memperhatikan tentang kepuasan konsumen dan juga bagaimana menjalin hubungan baik dengan konsumen, maka di sinilah diperlukan bauran antara *public relations* dan *marketing*. *Marketing public relations* diperlukan guna membentuk program – program yang terencana sehingga hasil akhir dari kegiatan *marketing* bukan hanya *selling* namun kepuasan konsumen dan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dapat terus terjalin. Sebuah artikel yang berjudul, “*Public Relations Dalam Kegiatan Marketing*” yang ditulis oleh Dr. Erman Anom, MM dijelaskan bahwa banyak perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan *marketing public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru maupun produk yang sudah mapan. *Marketing public relations* juga dipandang sangat efektif bagi perusahaan seperti yang disampaikan Dr. Erman Anom, MM sebagai berikut :

Bagi kebanyakan perusahaan *marketing public relations* ini benar – benar efektif, dari dalam beberapa kasus biayanya lebih efisien dibandingkan iklan namun demikian seluruh konsep, strategi serta tekniknya direncanakan bersamaan dengan bagian pemasaran (www.esaunggul.ac.id diakses tanggal 11 Maret 2015).

Dari industri – industri cokelat yang berkembang tersebut ada dua industri cokelat yang sudah cukup besar dan dikenal yaitu Cokelat Monggo dan Cokelat nDalem. Kedua industri cokelat ini meskipun mereka menempatkan produknya sebagai oleh – oleh khas Yogyakarta namun mereka mempunyai ciri khas masing – masing. Cokelat Monggo tampil dengan tagline *The Finest*

Indonesian Chocolate dengan kemasan klasik warna cokelat natural yang minimalis. Varian cokelat yang diproduksi Monggo lebih bercitarasa Belgian meskipun ada beberapa varian rasa lokal Jawa yang diolahnya (indonesiana.tempo.co diakses tanggal 10 Maret 2015). Seperti yang disampaikan oleh Tanjuang Ardiani selaku *Marketing Communication* Cokelat Monggo dalam majalah Ide Bisnis edisi Februari 2014 sebagai berikut, “Cokelat Monggo berhasil mewujudkan cita rasa cokelat Belgia dalam diri *dark chocolate*. Cita rasa Belgia ini terus kami jaga sambil mempertahankan kualitas cokelat dan desain kemasan yang selalu *diupdate* pada setiap *event* nasional.”

Berbeda dengan Cokelat Monggo, Cokelat nDalem mengusung citarasa Jawa dan Jogja diantaranya ada linirasa klasik (*dark chocolate, extra dark chocolate, less sugar dark chocolate*), linirasa pedas (cabe, jahe, mint), linirasa rempahnesia (cengkeh, kayumanis, sereh), linirasa wedangan (wedang bajigur, wedang ronde, wedang uwuh), linirasa kopinesia (kopi aceh gayo, kopi jogja merapi, kopi bali kintamani, kopi flores bajawa, kopi toraja kalosi, kopi papua wamena).

Dalam sebuah artikel yang berjudul, “*Bajigur! Rasa Cokelatnya...*” Meika Hazim selaku direktur utama dari Cokelat nDalem menuturkan bahwa konsep dari Cokelat nDalem adalah mengangkat dan memperkenalkan budaya, khususnya Yogyakarta. Nantinya juga ingin mengangkat budaya Indonesia lebih luasnya (www.kompas.com diakses tanggal 10 Maret 2015). Pada sebuah artikel lain yang membahas tentang Cokelat nDalem yang berjudul,

“*Mengangkat Kebudayaan Yogyakarta Melalui Sebungkus Cokelat*”. Dijelaskan dalam artikel tersebut bahwa melestarikan budaya lokal bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya mengangkat kebudayaan Yogyakarta melalui sebungkus cokelat. Selain linirasa yang unik Cokelat nDalem juga menambahkan cerita budaya Yogyakarta di setiap kemasan cokelat yang dipasarkan seperti yang diungkapkan Meika Hazim, “Supaya unik dalam setiap kemasannya kita menambahkan cerita budaya Yogyakarta dan cerita lokal dari Indonesia, sehingga tidak hanya rasa cokelat yang diingatkan konsumen namun juga kemasan unik yang kita gunakan (bisnisukm.com diakses tanggal 10 maret 2015).”

Cokelat nDalem yang mempunyai tagline *Heartfully Made Chocolate* ini telah melanglang buana dengan mengikuti berbagai pameran baik di wilayah Yogyakarta, luar kota, hingga pameran di Hongkong dan Malaysia.

Dilihat dari konsep yang diusungnya, Cokelat nDalem memiliki sebuah keunikan jika dibandingkan dengan industri cokelat lain di Yogyakarta. Cokelat nDalem mempunyai konsep mengangkat kebudayaan lokal Yogyakarta melalui cokelatnya, salah satunya dengan fokus citarasa Jawa dan Jogja pada coklatnya. Peranan dari *marketing public relations* tentunya sangat dibutuhkan untuk menyampaikan konsep yang diusung oleh Cokelat nDalem ini hingga bisa dipahami dan diterima oleh masyarakat.

Selain konsep dan citarasa yang unik, Cokelat nDalem juga mempunyai ciri khas tersendiri pada setiap aktivitas *marketing public relations* yang

dilakukannya. Cokelat nDalem dalam melakukan aktivitas marketing public relationsnya selalu di sertai dengan konten kebudayaan lokal Yogyakarta di dalamnya. Seperti pada aktivitas publikasi, pada brisur, artikel dan majalah selalu ada konten cerita budaya Yogyakarta maupun gambar-gamabr seperti motif batik, tokoh pewayangan dan juga prajurit kraton. Selain melalui aktivitas publikasi, konten kebudayaan juga bisa langsung dilihat dari aktivitas media identitas yang diperkenalkan pada publik seperti logo, seragam batik yang dipakai karyawannya, dan juga bangunan klasik khas Yogyakarta yang saat ini dipergunakan sebagai gerai.

Dengan aktivitas *marketing public relations* yang dipadukan dengan konten kebudayaan Yogyakarta, ternyata mampu meningkatkan penjualan dan kunjungan konsumen ke Cokelat nDalem. Berdasarkan data penjualan bulan November 2014 ketika dalam aktivitas *marketing public relationsnya* belum banyak mengangkat konten kebudayaan Yogyakarta, satu bulan tercatat ada 214 bar cokelat yang terjual dalam 59 transaksi. Dibandingkan dengan data bulai April tahun 2015 setelah semakin banyak konten kebudayaan yang ditampilkan dalam aktivitas *marketing public relationsnya*, dalam satu bulan penjualan dapat meningkat mencapai 470 bar cokelat dalam 144 transaksi (Data penjualan Cokelat nDalem).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta pada Cokelat nDalem.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah , maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah, “Bagaimana aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta pada Cokelat nDalem.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta melalui coklat.
- b. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta melalui coklat pada Cokelat nDalem.
- c. Bisa dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

b. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif bagi Cokelat nDalem untuk kedepannya dalam pengembangan aktivitas *marketing public relations*.

- b. Penelitian ini bagi peneliti diharapkan mampu menjadi referensi praktis dalam memahami aktivitas *marketing public relations* dan pengaplikasiannya.

E. Telaah Pustaka

Tujuan telaah pustaka menurut Reinard, salah satunya yakni membantu menemukan keyakinan mengenai posisi – posisi penelitian yang sedang dilakukan diantara penelitian – penelitian lain yang sudah ada sebelumnya, sambil mengemukakan catatan – catatan kritis terhadap penelitian – penelitian lain yang sudah ada, baik berkenaan dengan prosedur penelitian maupun pendekatan – pendekatan yang digunakan (dalam Prawito, 2007: 82). Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai telaah pustaka.

Telaah penelitian yang pertama yaitu skripsi yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel Phoenix Yogyakarta)*”. Skripsi tersebut ditulis oleh Maria Ulfa, mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2010. Pada penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana strategi *marketing public relations* sangat berpengaruh dalam kenaikan jumlah *customer* di hotel Phoenix Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajemen *marketing public relations* sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Maria dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama – sama melakukan penelitian tentang *marketing public relations* dan juga metode penelitian yang sama, yaitu menggunakan

deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah, subjek kajian penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Maria adalah strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah *customer* sedangkan yang peneliti lakukan adalah meneliti tentang aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta.

Telaah penelitian kedua adalah skripsi yang berjudul, “*Analisis Kegiatan Marketing Public Relations dalam Rangka Membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT. Transition Systems Indonesia).*” Ditulis oleh Riniyanti P. Tassakka mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia pada tahun 2011.

Penelitian tersebut menjelaskan tentang apakah kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan pada produl McAfee memberikan dampak *awareness* kepada konsumen, dimana hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat diantara perusahaan IT lainnya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *marketing public relations* yang diselenggarakan telah berhasil meningkatkan *awareness* dari *audience*.

Kesamaan penelitian yang dilakukan dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama – sama melakukan penelitian tentang *marketing public relations* dan juga metode penelitian yang sama, yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek kajian penelitian. Subjek penelitian dari Riniyanti adalah kegiatan *marketing public relations* dalam rangka membangun *brand awareness* sedangkan yang peneliti

lakukan adalah mengenai aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta.

Telaah pustaka yang ketiga yaitu skripsi yang berjudul “*Penggunaan Internet Marketing Cokelat nDalem dalam Membentuk Brand Association.*” Ditulis oleh Elyas Nur Kholik mahasiswa Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. metode pengumpulan data yang digunakan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti, sama – sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi serta uji keabsahan data juga menggunakan triangulasi. Selain itu persamaan lainnya yaitu pada lokasi penelitian, sama – sama dilakukan di Cokelat nDalem. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah penggunaan *internet marketing* Cokelat nDalem dalam membentuk *brand association*, sedangkan objek yang akan diteliti pada penelitian ini mengenai aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta.

F. Landasan Teori

Sesuai dengan judul dari penelitian ini yaitu, “Aktivitas *Marketing Public Relations* dalam Mengangkat Kebudayaan Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kemasan Cokelat nDalem)” maka berikut penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Public Relations*

a. Pengertian

Pengertian *public relations* dari rumusan DR. Rex Harlow, yang dengan dana dari “*Public Relations Research and Education*” telah mengkaji 472 definisi *public relations* dari para pakar dan pemimpin kenamaan. Kemudian pengertian ini disepakati oleh IPRA (*International Public Relations Associations*) dan terus digunakan untuk mengembangkan secara praktek dan teoritis :

Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its public; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; help management to keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and used research and sound and ethical communications techniques as its principal tools.

(*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab

manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama). (Onong, 2009 : 117-118)

Kemudian definisi *public relations* yang lebih sederhana dihasilkan melalui pertemuan *World Assembly of Public Relations* yang dilaksanakan di Mexico, kemudian lebih dikenal sebagai “*The Mexico Definition*” (dalam Butterick, 2013: 8) adalah sebagai berikut:

Public relations adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik.

Salah satu profesional *public relations*, Dr. Carter McNamara menambahkan definisi *public relations* berdasarkan tujuan kegiatannya yang dirumuskan adalah aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat di mata publik. (Iriantara, 2004: 6)

Peranan *public relations* dalam sebuah organisasi menurut Ruslan dalam (Ruslan, 2012: 26 – 27) adalah sebagai berikut :

1) *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media

cetak/elektronik dan lisan (*spoke person*) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuador.

2) *Relationship*

Kemampuan peran *public relations* atau humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antara kedua belah tersebut.

3) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam satu kerangka tujuan pokok perusahaan demokrasi.

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan

manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan yang diwakilinya.

b. Fungsi

Fungsi *public relations* menurut Scott M Cultip dan Allen H Center dalam bukunya *Effective Public Relations* yaitu :

- 1) Memudahkan dan menjamin arus pendapatan yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- 2) Menasehati manajemen mengenai jalannya dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
- 3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Bila ditarik sebuah kesimpulan dapat dikatakan bahwa *public relations* tidak lain adalah suatu metode untuk menyaring dan memberikan berita yang benar serta membina hubungan baik (*good will*) dengan publik internal maupun publik eksternal. Hal ini sesuai dengan yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat

ayat 6 tentang menyampaikan berita yang benar dan membina hubungan baik dengan orang lain yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصَبِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Sesuai dengan ayat di atas, ketika seorang *public relations* mampu melaksanakan peran-perannya dengan baik maka secara tidak langsung juga telah mengajarkan dan membawa publiknya menuju pada sebuah kebaikan , baik untuk publik internal dari organisasi maupun publik eksternalnya.

2. Marketing Public Relations

a. Pengertian

Alat dan teknik *public relations* yang sering digunakan untuk menunjang *marketing* dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut “Komunikasi Marketing” atau “*Marketing Public Relations*”. Staf *public relations* yang bekerja di bidang ini biasanya tergabung dalam divisi *marketing*. *Public relations* yang berorientasi pada *marketing* dibentuk oleh suatu divisi baru, yakni

“Komunikasi dan *Marketing*” (Wilcox, 1992: 339 dalam Soemirat, 2008: 153).

Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen; harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk atau jasa sejenis (Soemirat, 2012: 153).

Kemunculan istilah *marketing public relations*, pertama kali dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul “*The Marketer’s Guide to Public Relations*”. Konsepnya sebagai berikut (Ruslan, 2007: 245) :

Marketing Public Relations is the process of planing and evaluating programs, that encourage purchase and customer throught credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.

(*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan).

b. Keterkaitan *Marketing* dan *Public Relations*

Keterkaitan antara *marketing* dan *public relations* diungkapkan oleh Philip Kolter dan William Mindak dalam sebuah artikel yang berjudul, “*Marketing and Public Relations*” artikel tersebut dimuat di *juornal of marketing* pada tahun 1978. Lima

model keterkaitan antara *marketing* dan *public relations* sebagai berikut (Kasali, 2000: 59-60) :

1) Terpisah tetapi fungsinya sama.

Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan *public relations*, dimana masing – masing berdiri sendiri pada sudut yang berbeda karena ilmunya berbeda. Meski demikian, orang di luar kedua disiplin ini melihat bahwa objective dan fungsi keduanya tetap sama. *Marketing* bergerak pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. PR dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba.

2) Sama fungsinya tetapi tumpang tindih.

Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai obyektif yang tumpang tindih. Seperti pada peluncuran produk yang melibatkan publisitas pers. Perusahaan dapat menentukan apakah tugas ini dibebankan pada bagian *public relations* atau bagian *marketing*.

3) *Marketing* sebagai fungsi yang lebih dominan.

Pemasaran korporat lebih dominan dan mengkoordinasi fungsi kehumasan dalam memperkuat citra perusahaan.

4) *Public relations* sebagai fungsi dominan.

Public relations yang harus mengendalikan kinerja dari *marketing*. Masa depan perusahaan tergantung bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan, atau bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok publik tersebut sebesar – besarnya. Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok konsumen lainnya.

5) *Marketing* dan *public relations* mempunyai fungsi yang sama.

Pemasaran dan *public relations* melakukan fungsi bersama yakni berkomunikasi dengan publik dan pasar, mulai dari segmentasi pasar/khalayak, pemetaan persepsi atau citra, menetapkan sasaran, merumuskan strategi dan program hingga evaluasinya.

Dalam perkembangannya *marketing public relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan dan informasi. Selain itu *marketing public relations* juga mengandung kekuatan

membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya.

c. Ruang Lingkup Aktivitas MPR

Ruang lingkup aktivitas *marketing public relations* menurut Rhenald Kasali dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut (Kasali, 2000: 13) :

- 1) Memposisikan perusahaan sebagai “*leader*” atau “*expert*”.
- 2) Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen.
- 3) Memperkenalkan produk baru.
- 4) Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*).
- 5) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
- 6) Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal.
- 7) Menggerakkan/melibatkan masyarakat terhadap produk kita.
- 8) Menjangkau “*secondary markets*”.
- 9) Menekan pasar yang lemah
- 10) Menyebarkan berita sebelum beriklan.
- 11) Membuat iklan lebih berbunyi (bahan pembicaraan).
- 12) Menjelaskan “*product story*” dengan lebih detail.
- 13) Memperluas jangkauan iklan.

- 14) Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan.
- 15) Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV.
- 16) Mengetes konsep pemasaran.
- 17) Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan.
- 18) Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan.
- 19) Mendorong motivasi tenaga-tenaga jual (*sales force*).
- 20) Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

d. Tolak Ukur Aktivitas MPR

Alat utama yang kemudian menjadi tolak ukur dalam aktivitas *marketing public relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2009: 234), adalah sebagai berikut :

1) Publikasi (*Publications*)

Perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual.

2) Acara (*Events*)

Perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acara khusus seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

3) Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.

4) Berita (*News*)

Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya, dan orang – orang serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.

5) Pidato (*Speeches*)

Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang atau penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.

6) Kegiatan Layanan Masyarakat (*Public service activities*)

Perusahaan dapat membangun itikad baik dngan menyumbangkan uang atau waktu pada kegiatan amal.

7) Media Identitas (*Identity media*)

Perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu bisnis, bangunan, seragam, dan cara berpakaian.

3. Kebudayaan

a. Pengertian

Kebudayaan berasal dari kata *budh* dalam bahasa Sanskerta yang berarti akal, kemudian menjadi kata *budhi* (tunggal) atau *budhaya* (majemuk), sehingga kebudayaan diartikan sebagai hasil pemikiran atau akal manusia (Supartono, 2009: 30).

Ada beberapa definisi kebudayaan yang disampaikan oleh para budayawan. Definisi kebudayaan menurut Koentjaraningrat sebagai berikut :

Kebudayaan berarti keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar serta keseluruhan dari hasil budi pekertinya.

A.L. Kroeber dan C. Kluckhohm dalam bukunya "*Culture, a Critical Review of Concept and Definitions*", mengatakan bahwa kebudayaan adalah manifestasi atau penjelmaan kerja jiwa manusia dalam arti seluas-luasnya.

b. Wujud Kebudayaan

Koentjaraningrat dalam bukunya "*Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*" (1997: 5-6), menyebutkan bahwa kebudayaan mempunyai paling sedikit tiga wujud, yaitu:

- 1) Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya.
- 2) Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas kelakuan berpola dari manusia dalam masyarakat.
- 3) Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Wujud pertama adalah wujud idel dari kebudayaan. Sifatnya abstrak, tak dapat diraba atau difoto. Lokasinya ada nya di dalam kepala-kepala, atau dengan perkataan lain, dalam alam pikiran dari warga masyarakat dimana kebudayaan yang bersangkutan itu hidup. Kalau warga masyarakat tadi menyatakan gagasan mereka itu dalam tulisan, maka lokasi dari kebudayaan ideel sering berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya para penulis warga masyarakat yang bersangkutan.

Wujud kedua dari kebudayaan yang sering disebut sistem sosial, mengenai kelakuan berpola dari manusia itu sendiri. sistem sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia-manusia yang berinteraksi, berhubungan, serta bergaul satu dengan yang lain, yang setiap waktu selalu mengikuti pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata-kelakuan. Sebagai rangkaian aktivitas

manusia-manusia dalam suatu masyarakat, maka sistem sosial itu bersifat konkret, terjadi di sekeliling kita sehari-hari, bisa diobservasi, difoto, dan didokumentasi.

Wujud ketiga dari kebudayaan disebut kebudayaan fisik, dan memerlukan keterangan banyak. Karena merupakan seluruh total dari hasil fisik dari aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat, maka sifatnya konkret dan berupa benda-benda atau hal yang dapat diraba, dilihat, dan difoto. Ada benda-benda yang amat besar seperti : suatu pabrik atau bangunan; benda-benda yang besar dan bergerak seperti kapal minyak; benda-benda yang besar dan indah seperti bangunan-bangunan warisan budaya; kemudian benda-benda kecil seperti kain batik.

Ketiga wujud kebudayaan terurai diatas, dalam kenyataan kehidupan masyarakat tentunya tidak dapat terpisah antara satu dengan yang lain.

c. Kebudayaan Daerah Yogyakarta

Indonesia terkenal sebagai bangsa yang memiliki budaya majemuk (*pluralistic*). Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya keberagaman budaya antara lain karena wilayahnya, penduduknya, dan kepentingan. Salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta, kota yang dikenal memiliki beragam potensi kebudayaan. Secara garis besar kebudayaan bisa dikategorikan dalam dua macam yaitu kebudayaan yang *tangible* (fisik) maupun

intangible (non fisik). Yang termasuk dalam kebudayaan *tangible* antara lain seperti kawasan cagar budaya dan benda cagar budaya, sementara potensi kebudayaan yang *intangible* seperti gagasan, sistem nilai atau norma, karya seni, sistem sosial atau perilaku sosial yang ada dalam masyarakat.

Kebudayaan yang hidup di kota Yogyakarta merupakan peradaban orang Jawa yang berakar dari kraton. Peradaban ini mempunyai suatu sejarah kesusasteraan yang telah ada sejak empat abad yang lalu, dan memiliki kesenian yang maju berupa tari-tarian dan seni suara kraton, serta ditandai oleh suatu kehidupan keagamaan yang sangat sinkretistik, campuran dari unsur-unsur agama Hindu, Budha, dan Islam (Koentjaraningrat, 1994: 25). Beberapa kebudayaan yang berkembang di Yogyakarta antara lain seperti batik, wayang kulit, tari-tarian. Berbagai peninggalan peradaban masa lampau, serta norma-norma maupun perilaku sosial yang ada di sekitar masyarakat juga merupakan sebuah perwujudan kebudayaan Yogyakarta.

Sebagai sebuah kerajaan Kraton Yogyakarta diperkuat dengan pasukan yang berfungsi menjaga serta melindungi dari serangan musuh, dahulu dibutuhkan ketika kerajaan dalam kondisi peperangan. Saat ini prajurit-prajurit kraton atau lebih sering disebut dengan Bregada tersebut lebih sering muncul di acara-acara kebudayaan yang dilaksanakan oleh Kraton Yogyakarta semisal

pada acara grebeg. Kraton Yogyakarta mempunyai 10 Bregada yakni : Bregada Wirobrojo, Bregada Dhaeng, Bregada Patangpuluh, Bregada Jogokaryo, Bregada Prawiroto, Bregada Ketanggung, Bregada Mantrijero, Bregada Nyutro, Bregada Bugis, dan Bregada Surokarso.

Yogyakarta memiliki banyak sekali kebudayaan yang berwujud kesenian diantaranya seperti :

1) Batik Yogyakarta

Batik Yogyakarta atau batik Jogja merupakan bagian dari budaya Jawa. Kata batik sendiri berasal dari gabungan dua kata dari Bahasa Jawa yaitu “*amba*” yang berarti “menulis” dan “*titik*” yang juga berarti “titik”. Setiap motif batik tulis Yogyakarta yang ada di tiap daerah memiliki bentuk dan artinya sendiri. Motif dan bentuk dari setiap batik mencerminkan filosofi hidup dari masyarakat disekitarnya. Batik Yogyakarta mempunyai variasi tersendiri. Batik tradisional di lingkungan Kraton Yogyakarta mempunyai ciri khas dalam tampilan warna dasar putih yang mencolok bersih. Pola geometri Kraton Yogyakarta sangat khas, besar-besar, dan sebagian diantaranya diperkaya dengan parak dan nitik. Motif Batik Yogyakarta diantaranya sebagai berikut : motif ceplok grompol, motif kawung, motif parang, motif

lereng, motif nitik, motif truntum, motif semen, motif semen sido asih, motif semen sido mukti, motif garuda, motif isen.

2) Wayang Kulit Purwa

Wayang Kulit Purwa gaya Yogyakarta mempunyai corak tertentu yang berbeda dengan wayang gaya lain dan memiliki karakter Yogyakarta. Adapun ciri khas wayang kulit purwa gaya Yogyakarta adalah sebagai berikut :

- a) Pada dasarnya wayang kulit purwa gaya Yogyakarta menggambarkan wayang (ringgit) bergerak, yang ditandai dengan posisi kaki yang melangkah lebar atau terutama pada wayang-wayang "*Jangakahan*". Sedangkan pada wayang-wayang putresn (wayang wanita) hal ini menggambarkan wayang (ringgit) "*tancep*" (diam) hal ini ditandai dengan adanya "*wiron nyamping*" (lipatan kain panjang tetap berada di muka).
- b) Bentuk tambun, yang dimaksudkan adalah penggambaran tubuh pendek dan gemuk (depan). Pada bagian kepala tampak besar, posisi tubuh menghadap ke muka, dan posisi kaki melangkah lebar. Proporsi bagian-bagian kepala, tubuh dan posisikaki yang demikian ini memberikan kesan "*cebol*".

- c) Pada setiap wayang, ukiran yang diterapkan menggunakan pecahan "*inten-intenan*".
- d) Sunggingan yang digunakan pada "*kanca*" atau bagian yang lain, menggunakan sungging tlacapan atau sungging sawutan dan sungging cinden dengan menggunakan tiga warna yaitu warna prada (emas), hitam dengan dasar merah. Pada bagian-bagian lainnya ada beberapa yang dihias dengan kembangan terutama bagian yang menggambarkan kain.
- e) Pada umumnya "*lemahan*" atau bagian yang menghubungkan kaki muka dengan kaki belakang diwarnai dengan warna merah.
- f) Disamping ciri-ciri pokok tersebut di atas, masih ada beberapa ciri-ciri wayang kulit purwa gaya Yogyakarta lainnya, tetapi hanya merupakan bagian-bagian kecil saja, misalnya "sungging ulat-ualatan" pada wayang yang bermuka hitam dengan menggunakan warna merah saja (dengan ulat-ulat templek); "sunggingan drenjeman" yang menggunakan warna hitam saja dan masih ada beberapa yang lain.

Dalam wayang kulit purwa dapat diketahui peran yang digambarkan melalui wajah (muka), posisi kaki serta

bagian lain. Tetapi yang paling menentukan adalah pada wajah (muka) yang terutama pada mulut, mata dan hidung.

3) Tari Yogyakarta

Kesenian tari dari Yogyakarta biasanya tersaji dan dapat ditemui dalam berbagai perhelatan *event* yang dilaksanakan di Yogyakarta. Beberapa tarian yang berasal dari Yogyakarta diantaranya :

a) **Tari Serimpi Sangupati**, sebuah tarian dari Kraton

Yogyakarta pada masa lalu dan disertai dengan gerak tari yang lembut dan menawan hati.

b) **Tari Bedhaya Manten**, adalah tarian khusus dari

Kraton Yogyakarta yang hanya muncul saat keluarga kerajaan menikah. Penari yang berjumlah 10 orang dan seluruhnya wanita.

c) **Tari Beksan Nirbaya**, diilhami dari bentuk kesenian

“*edan-edanan*” salah satu bagian dari upacara Kraton Yogyakarta yang berfungsi sebagai penolak bala. Bentuk ini diangkat menjadi sebuah seni pertunjukan yang mendapat stilirasi, tanpa meninggalkan esensi dan karakter gerakannya yang unik.

d) **Tari Merak**, suatu tari yang mengisahkan keindahan

yang kebebasan di alam bebas yang dirasakan oleh burung merak.

e) **Tari Beksan Lawung Ageng**, suatu tari yang diciptakan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono I, sebagai sarana untuk memupuk semangat para prajurit.

Yogyakarta juga mempunyai banyak sekali kebudayaan yang bersifat *tangible* (fisik). Yang termasuk ke dalam kebudayaan *tangible* antara lain seperti kawasan cagar budaya dan benda-benda cagar budaya. Yogyakarta memiliki tidak kurang dari 515 bangunan cagar budaya yang tersebar di wilayah Yogyakarta. Keberadaan aset-aset budaya peninggalan peradaban masa lalu, dan dengan Kraton Yogyakarta yang masih terlestari keberadaanya.

d. Mengangkat Kebudayaan

Mengangkat kebudayaan lokal, merupakan sebuah aktivitas yang ditempuh untuk meningkatkan kesadaran budaya kepada masyarakat luas. Cara untuk mengangkat dan melestarikan Kebudayaan bisa ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut (Susilo, 2008 : 6-7) :

- 1) Menyampaikan nilai-nilai yang terkandung dalam kesenian kepada masyarakat.
- 2) Menciptakan suasana progresifitas di dalam melakukan olah seni, sehingga tidak terkesan membosankan, mengingat seni budaya lokal akan berhadapan dengan budaya asing,

misalnya menghidupkan kembali permainan (*dolanan*) tradisional pada anak-anak.

- 3) Perlu dilakukan modifikasi terhadap *performance* seperti seni pertunjukan (bukan dalam pakemnya) misalnya kostum, cara penyelenggaraan, dan cara memberikan pelajaran.
- 4) Pelestarian *heritage*, seperti wayang kulit yang saat ini sudah ditetapkan sebagai pusaka dunia (*world heritage*).
- 5) Mempertahankan penggunaan busana batik dan lurik, hal ini mendorong orang untuk tetap bangga dengan motif lokal dan juga akan meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya pengusaha kecil dan menengah yang menanganinya.
- 6) Menjaga budaya kedisiplinan, ketertiban dan keteraturan, seperti tata krama, *unggah-ungguh* yang melekat dengan budaya Jawa.
- 7) Pelestarian kesenian berupa seni tari dan kerawitan, dimulai dari instansi pemerintahan dengan mewajibkan anggotanya untuk mempelajarinya.

G. Unit Analisis

Yang akan dijadikan unit analisis dalam penelitian ini yang pertama yaitu, teori yang menjelaskan tentang tolak ukur aktivitas *marketing public relations* versi Philip Kotler dan Kevin lane Keller sebagai berikut (Kotler and Keller, 2009: 234), sebagai berikut :

1. Publikasi (*Publications*)
2. Acara (*Events*)
3. Pemberian sponsor (*Sponsorship*)
4. Berita (*News*)
5. Pidato (*Speeches*)
6. Kegiatan layanan masyarakat (*Public service activities*)
7. Media identitas (*Identity media*)

Dari tujuh aspek aktivitas *marketing public relations* tersebut selanjutnya dikaitkan dengan metode-motede dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta menurut Susilo yang meliputi (Susilo, 2008 : 6-7) :

1. Menyampaikan nilai-nilai yang terkandung dalam kesenian kepada masyarakat.
2. Menciptakan suasana progresifitas di dalam melakukan olah seni, sehingga tidak terkesan membosankan, mengingat seni budaya lokal akan berhadapan dengan budaya asing.
3. Perlu dilakukan modifikasi terhadap *performace* seperti seni pertunjukan (bukan dalam pakemnya).

4. Pelestarian kebudayaan-kebudayaan bersejarah (*heritage*).
5. Mempertahankan penggunaan busana batik dan lurik, hal ini mendorong orang untuk tetap bangga dengan motif lokal dan juga akan meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya pengusaha kecil dan menengah yang menanganinya.
6. Menjaga budaya kedisiplinan, ketertiban dan keteraturan, seperti tata krama, *unggah-ungguh* yang melekat dengan budaya Jawa.
7. Pelestarian kesenian berupa seni tari dan kerawitan, dimulai dari instansi pemerintahan dengan mewajibkan anggotanya untuk mempelajarinya.

Dari poin-poin unit analisis tersebut tersebut nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam proses pengambilan data melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta - fakta atau sifat – sifat objek tertentu (Kriyantono,2007 : 69). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan dan meringkaskan hal – hal yang berkaitan dengan aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta melalui kemasan cokelat nya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak – pihak yang telah ditetapkan sebagai sampel pada sebuah penelitian. Subjek dalam hal ini berperan memberikan informasi berkaitan dengan data yang diperlukan oleh peneliti. Subjek dari penelitian ini adalah direktur utama dan bagian *marketing public relations* dari Cokelat nDalem. Peneliti memilih subjek ini karena karena yang bersangkutanlah yang menangani aktivitas *marketing public relations* di Cokelat nDalem.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian yaitu :

a. Wawancara

Berger mendefinisikan wawancara sebagai percakapan antara periset yaitu seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seorang yang diasumsikan mempunyai

informasi penting tentang objek penelitian, (dalam Kriyantono, 2009: 98).

Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti akan menggunakan *interview guide* yang difokuskan pada unit analisis yang akan diteliti.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit (Bungin, 2007: 115).

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan cara terjun langsung ke lokasi, untuk mengetahui secara langsung fenomena yang akan diteliti yaitu implementasi *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta melalui coklat pada Cokelat nDalem.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang menjadi sumber datanya adalah bahan – bahan tertulis seperti buku, dokumen – dokumen dan sebagainya (Suharsini, 1998:131).

Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data, dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen – dokumen yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles & Huberman, seperti yang dijelaskan dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2010 : 248) sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, mencatat dokumen dan studi pustaka.

b. Reduksi Data

Merupakan proses seleksi atau pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan , membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

c. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data dari lapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hal penting sebagai upaya untuk melakukan justifikasi temuan peneliti. Justifikasi dilakukan dengan cara menarik hubungan dari latar belakang permasalahan dan tujuan peneliti untuk mencari jawaban hasil penelitian yang

selanjutnya dianalisis. Dengan demikian, kesimpulan merupakan penegasan dari temuan penelitian yang telah dianalisis.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reabilitas data penelitian. Validitas adalah sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reabilitas adalah tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data (Prawito, 2008: 97).

Dalam penelitian ini pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Menurut Patton triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Lexy Moleong, 2010: 330). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang

yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan menarik kesimpulan, pengambilan kesimpulan berdasarkan pada tujuan dan rumusan masalah penelitian, yaitu untuk menganalisis aktivitas *marketing public relations* dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta pada Cokelat nDalem. Selanjutnya peneliti juga akan memberikan beberapa saran berhubungan dengan hasil penelitian.

A. Kesimpulan

Aktivitas *marketing public relations* pada Cokelat nDalem, juga diaplikasikan untuk mengangkat kebudayaan lokal Yogyakarta melalui beberapa bentuk kegiatan. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Publikasi

Dalam kegiatan publikasi konten kebudayaan lokal Yogyakarta dikemas dalam beberapa bentuk artikel, visual dan juga bahan *audiovisual*. Bahan publikasi dalam bentuk artikel, kemudian di publikasikan melalui media majalah dan surat kabar . Untuk bahan publikasi dalam bentuk visual menggunakan gambar tokoh pewayangan mahabarata yaitu Bima, Wisanggeni, Gatot Kaca kemudian prajurit kraton Wirobrojo, Nyutro, dan Mantrijero. Motif batik Sido Mukti, Sido Asih, dan Truntum juga dituangkan dalam desain brosur, dan leaflet. Publikasi dengan media *audiovisual*, menggunakan media elektronik berupa liputan di televisi

seperti pada program *Indonesian Morning Show* di NET.TV, program Wedang Uwuh TVRI, dan Laptop si Unyil Trans 7.

2. Event

Mengangkat kebudayaan lokal Yogyakarta melalui *event*, dilakukan dengan dua cara yaitu membuat *event* mandiri dan bergabung dengan *event* yang diselenggarakan pihak lain. Pada *event* mandiri, Cokelat nDalem mengkonsep *event*nya dengan tema kebudayaan Yogyakarta, seperti pada event lomba mewarnai. Cokelat nDalem memilih tema *dolanan bocah* atau permainan tradisional pada event lomba mewarnainya. Sedangkan untuk *event non* mandiri mereka berpartisipasi dalam bentuk *sponsorship* maupun membantu publikasi event –*event* budaya yang ada di Yogyakarta, seperti Festival Kesenian Yogyakarta, pemilihan Dimas Diajeng. Cokelat nDalem juga mengangkat kebudayaan melalui event pameran yang diikutinya, yaitu dengan cara mendesain *stand* pameranya dengan nuansa Yogyakarta seperti penggunaan batik dan miniatur seperti prajurit kraton, orang sedang membatik, dan orang bermain gamelan sebagai hiasan.

3. Sponsorship

Pada kegiatan *sponsorship* Cokelat nDalem tidak pernah memberikan bantuan berupa *cash money* namun selalu dalam bentuk produk atau voucher. Cara itu dilakukan supaya yang bersangkutan bisa mengenal Cokelat nDalem dan cerita budaya yang ada di setiap kemasan coklatnya. Yang kedua cara yang dilakukan untuk mengangkat

kebudayaan melalui aktivitas *sponsorship* yaitu dengan mensponsori *event-event* kebudayaan seperti, Festival Kesenian Yogyakarta , pementasan teater, pemilihan Dimas Diajeng.

4. Berita

Untuk menyampaikan kebudayaan Yogyakarta melalui aktivitas *news* atau berita, yang dilakukan adalah dengan selalu menyisipkan konten kebudayaan. Cerita budaya lokal Yogyakarta yang ada pada kemasan cokelatnnya, selalu disampaikan dalam berita-berita dari Cokelat nDalem. Baik berita yang dibuat oleh internal maupun berita dari eksternal, konten kebudayaan lokal Yogyakarta tidak pernah ditinggalkannya.

5. Pidato (*speeches*)

Dalam setiap aktivitas pidato (*speeches*) yang dilaksanakan oleh tim dari Cokelat nDalem, juga selalu dimanfaatkan sebagai media menyampaikan konten-konten kebudayaan kepada *audience* secara langsung. Konten-konten budaya yang diangkat melalui kemasan cokelatnnya seperti batik, wayang, prajurit kraton, tempat bersejarah dijogja, dan tari-tarian selalu dikenalkan kepada audiens, serta dijelaskan benang merah antara konten budaya yang diangkat dengan rasa cokelatnnya. Aktivitas *speeches* dilaksanakan pada kegiatan seperti mengisi seminar dan pelatihan.

6. Layanan masyarakat

Kegiatan layanan masyarakat yang dilakukan oleh Cokelat nDalem adalah dengan membantu dan memberi pelatihan para petani kakao yang

ada di Kulon Progo dan Gunung Kidul tentang cara perawatan tanaman kakao yang baik, dan juga diajarkan pembuatan coklat secara sederhana. Cokelat nDalem juga selalu membuka diri dan siap membantu ketika ada kegiatan-kegiatan kebudayaan yang dilaksanakan oleh masyarakat.

7. Media identitas

Media identitas dari Cokelat nDalem yang sudah dipublikasikan ke masyarakat diantaranya, logo, seragam karyawan, slogan, bangunan, dan juga desain brosur. Unsur kebudayaan Yogyakarta diangkat melalui desain logo yang menggunakan goresan-goresan aksara Jawa, seragam batik dengan motif Sido Mukti yang merupakan batik lokal Yogyakarta, batik tersebut memiliki filosofi tentang cinta dan kehidupan sehingga juga sering dipakai dalam pernikahan adat Jawa. Desain brosur yang menampilkan gambar tokoh wayang Seri Mahabarata dan juga prajurit kraton dari pasukan Wirobrojo, Nyutro, dan Mantrijero di dalamnya. Media Identitas juga ada pada kemasan coklatnya yang memuat cerita budaya tentang motif batik pada linirasa klasik yaitu batik Sido Mukti, Sido Asih, dan Truntum, pada linirasa pedas dimuat tiga tokoh pewayangan yaitu Bima, Wisanggeni, Gatot Kaca, untuk linirasa rempah menggunakan cerita budaya mengenai prajurit keraton, tempat-tempat bersejarah di Yogyakarta seperti Alun-alun utara, Alun-alun selatan, makan raja-raja di Imogiri ada dalam linirasa rempah, kemudian yang terakhir cerita mengenai tarian dari Yogyakarta yaitu *bedhaya manten* pada linirasa kopi.

Upaya-upaya diatas sudah sesuai dengan tujuan dari aktivitas *marketing public relations* yaitu, menumbuhkembangkan citra positif perusahaan, mendorong tercapainya pengertian antar publik sasaran dan perusahaan, mengembangkan sinergi antara fungsi pemasaran dan *public relations*. Konten kebudayaan lokal Yogyakarta yang dimuat dalam setiap aktivitas *marketing public relationsnya*, menjadikan Cokelat nDalem dikenal sebagai cokelat yang bercirikan kebudayaan.

B. Saran

1. Cokelat nDalem perlu merancang dan membuat *event-event* lanjutan yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya, karena untuk *event* mandiri yang sudah berlangsung sampai sejauh ini masih terlalu sedikit.
2. Untuk aktivitas publikasi Cokelat nDalem perlu menambah media publikasi dari internal (*house journal*) seperti newsletter, buletin, wall newspaper. Media tersebut bisa digunakan untuk semakin banyak bercerita tentang cokelat maupun tentang kebudayaan Yogyakarta.
3. Pada aktivitas layanan masyarakat (*public service activities*), selain membantu memberdayakan petani Cokelat nDalem perlu juga merangkul dan melakukan pembinaan terhadap komunitas-komunitas di Yogyakarta. Salah satunya, di Yogyakarta ada banyak komunitas yang konsen di kesenian dan kebudayaan, mungkin Cokelat nDalem bisa bekerjasama.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2006. Departemen Agama RI. Jakarta. Magfiroh Pustaka

Sumber Buku

Al Firdaus, Iqra. 2003. *Kiat Hebat Public Relations ala Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta : Najah

Arikunto, Suharsini. 1998. *Metodde Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*. Jakarta : Rieneka Cipta

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Butterick Keith, 2013. *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Cultip, Scoot. M, dkk, 2005. *Effective Public Relations. Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan*. Jakarta: PT Gramedia

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Mandar Maju

Gregory, Anne. 2005. *Public Relation dalam Praktik*. Jakarta : Erlangga

Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Jefkins, Frank, Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga

Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

Koentjaraningrat. 1994. *Kebudayaan Jawa*. Jakarta : Balai Pustaka

Koentjaraningrat. 1997. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media

- Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, J Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mustofa, Zainal. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Ilmu
- Prawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT. LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sedyawati, Edy.2010. *Budaya Indonesia Kajian Arkeologi, Seni, dan Sejarah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardiyanto. 2012. *Dasar – Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Supariono. 2009. *Ilmu Budaya Dasar*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sumber Skripsi

- Kholik, Elyas Nur. 2014. *Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association (Studi Deskriptif Pada Brand Cokelat nDalem)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Ulfa, Maria. 2010. *Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Customer (Studi Deskriptif Kualitatif Hotel The Phoenix Yogyakarta)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sumber Jurnal

- Jurnal Tassakka, Riniyanti P. “*Analisis Kegiatan Marketing Public Relations dalam rangka membangun Brand Awareness*” (Studi Kasus pada Produk McAfee di PT. Transition System Indonesia). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia, Depok 2011

Sumber Internet

<http://www.seputarukm.com/inilah-keunikan-cokelat-ndalem-khas-yogyakarta/>

diakses pada 4 Februari 2015 pukul 15.00 WIB

<http://swa.co.id/youngsterinc/cokelat-ndalem-besutan-diajeng-jogja> diakses pada

4 Februari 2015 pukul 15.06 WIB

<http://www.indonesia.go.id> diakses pada 4 Februari 2015 pukul 16.00 WIB

<http://batik-tulis.com/blog/batik-yogyakarta> diakses pada 10 Maret 2015 pukul 15.00 WIB

<http://yogyakarta.panduanwisata.id/daerah-istimewa-yogyakarta/kesatuan-prajurit-yang-ada-di-keraton-kasultanan-yogyakarta/> diakses pada 10 Maret 2015 pukul 15.10 WIB

<http://www.kemendagri.go.id> diakses pada 10 Maret 2015 pukul 16.10 WIB

http://www.hadisukirno.co.id/artikel-detail.html?id=Wayang_Kulit_Gaya_Yogyakarta diakses pada 10 Maret 2015 pukul 15.13 WIB

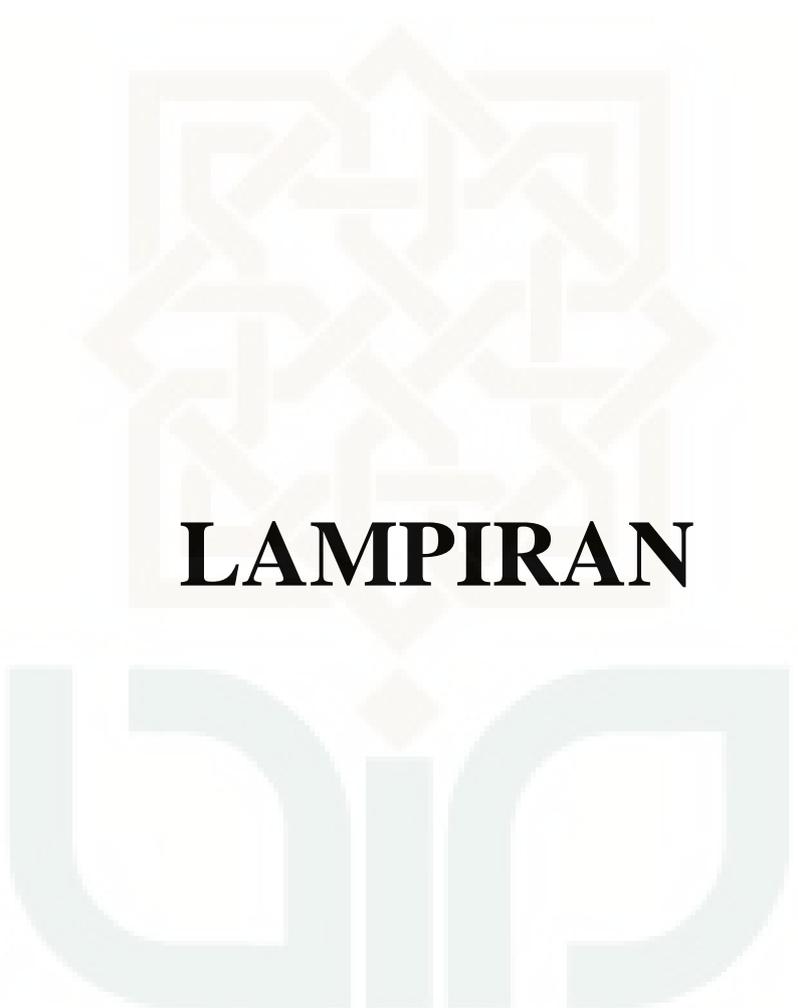
www.jogjabiz.com/listing/seni-dan-budaya-jogjakarta-sebagai-kota-seni-dan-budaya diakses pada 10 Maret 2015 pukul 15.20 WIB

<http://krjogja.com/read/247646/kunjungan-wisatawan-2014-lampau-target.kr> diakses pada 11 Maret 2015 pukul 16.00 WIB

[http://travel.kompas.com/read/2014/01/28/1214185/Bajigur.Rasa.Cokelatnya.](http://travel.kompas.com/read/2014/01/28/1214185/Bajigur.Rasa.Cokelatnya) diakses pada 10 Maret 2015 pukul 16.16 WIB

<http://www.esaunggul.ac.id> diakses pada 11 Maret 2015 pukul 16.20 WIB

<http://www.indonesiana.tempo.co> diakses pada 10 Maret 2015 pukul 16.25 WIB



LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

(Aktivitas *Marketing PR* dalam Mengangkat Kebudayaan Yogyakarta Pada Cokelat nDalem)

Aktivitas *Marketing Public Relations*

1. Konsep Kebudayaan Yogyakarta

- a. Mengapa Cokelat nDalem memilih konsep mengangkat kebudayaan lokal Yogyakarta melalui coklatnya, apa yang melatar belakangi?
- b. Kebudayaan seperti apa saja yang sudah bisa diangkat oleh Cokelat nDalem sejauh ini?
- c. Dengan cara apa saja Cokelat nDalem mengangkat kebudayaan Yogyakarta?

2. Publikasi (*publications*)

- a. Model publikasi seperti apa saja yang dilakukan Cokelat nDalem?
- b. Apakah dalam kegiatan publikasinya juga menyampaikan tentang kebudayaan Yogyakarta?

3. *Events*

- a. *Event* apa saja yang pernah diselenggarakan oleh Cokelat nDalem?
- b. Bagaimana cara mengemas atau menyampaikan kebudayaan Yogyakarta melalui *event*?

4. Pemberian Sponsor (*Sponsorship*)

- a. Apakah Cokelat nDalem sering bekerjasama dalam bentuk *sponsorship*?
- b. Adakah kriteria tertentu untuk event yang akan diberikan sponsor?
- c. Dalam mengangkat kebudayaan Yogyakarta melalui kegiatan *sponsorship*, seperti apa bentuknya?

5. Berita (News)

- a. Apakah Cokelat nDalem pernah mengirim berita atau diliput ke media?
- b. Apakah ada konten budaya yang dimasukkan ke dalam pemberitaan dari Cokelat nDalem?

6. Pidato (Speeces)

- a. Apakah ada perwakilan dari Cokelat nDalem yang sering mengisi pertemuan atau seminar?
- b. Materi apa yang biasa disampaikan? Apakah juga menyampaikan terkait budaya?

7. Kegiatan Layanan Masyarakat (*Public Service Activities*)

- a. Apakah Cokelat nDalem pernah mengadakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat?
- b. Apakah Cokelat nDalem pernah berpartisipasi atau membantu dalam kegiatan kebudayaan di masyarakat Yogyakarta?

8. Media Identitas (*Identity Media*)

- a. Sudahkah identitas visual perusahaan seperti, logo, warna, slogan diperkenalkan ke masyarakat?

the Mulya - Indidom@jaya.com, www.dalem.com
Senyum Kebahagiaan & Kesempurnaan Refleksi
Muti Bakti (in English)

nDalem coklat
heartfully made chocolate

DARK

Batik Sido Mukti

Motif Sido Mukti ini berarti kemakmuran. Bagi orang Jawa, hidup yang didambakan selain keluhuran budi, ucapan dan tindakan, tentu adalah pencapaian mukti atau kemakmuran, baik di dunia maupun di akhirat. Untuk pasangan pengantin, Mukti yaitu kebahagiaan sempurna lahir batin.

Mukti pattern has the meaning of prosperity. To Javanese, life is not only about kindness in heart, the good way of speaking and daily life, but also to achieve mukti or prosperity, in both life and afterlife. For the groom and bride, Mukti also means an ultimate happiness both physically and emotionally.

Komposisi : Cokelat Bubuk, Lemak Nabati, Gula, Lestarin Kedelai, Perisa Vanili, Susu.
Ingredients : Cocoa Powder, Vegetable Fat, Sugar, Soya Lecithin, Vanilla Flavor, Milk.

85gr

Dingin Lebih Nikmat
Keep Cool & Dry

Diproduksi oleh / produced by:
CV. nDalem Mulya Mandiri
Yogyakarta 55122 - Indonesia
email: info@cokelatndalem.co.id
PIRT: 5103471011286-18



Kode Prod./Prod. Code

Baik digunakan sebelum/
Best before

Batik Sido Mukti

www.dhiana.blogspot.com | info@nDalem.com | info@nDalem@yahoo.com

nDalem

cokelat
heartfully made chocolate

Sereh - Lemon Grass



tanpa hati dari Yogyakarta



tanpa hati dari Yogyakarta

MANTRIJERO

MANTRIJERO

Bregada atau tentara yang terdiri dari Menteri dalam Kraton, bertugas mengahkimi seluruh urusan Kraton dan mengawal Sultan saat Jumeneng Dalem Nata di bangsal Sitinggil. Bersegera lurik berwarna biru-hitam bermodel Sikepan, bersepatu pantofel hitam dan bertutup kepala Songkok Hitam. Bersejatakan senapan api dan tombak, bregada Mantrijero selalu siap sedia mengamankan Sultan dan Kraton.

Soldier of minister of internal affair of the Palace. Their main job is to guard the Sultan in the ceremony of Crown Jubilee of the Sultan. With their navy blue dress, black pantofel and hat called Black Songkok. Armed with guns and spears, the Mantrijero will always come to serve Sultan and the Palace

Komposisi : Cokelat Bubuk, Lemak Nabati, Gula, Lesitin Kedelai, Perisa Vanili, Susu, Ekstrak Sereh.
Ingredients : Cocoa Powder, Vegetable Fat, Sugar, Soya Lecithin, Vanilla Flavor, Milk, Lemon Grass Extract.

85gr Dingin Lebih Nikmat
Keep Cool & Dry

Diproduksi oleh / produced by :
CV. nDalem Mulya Mandiri
Yogyakarta 55122 - Indonesia
email : info@cokelatndalem.co.id
PIRT : S10347101286-18



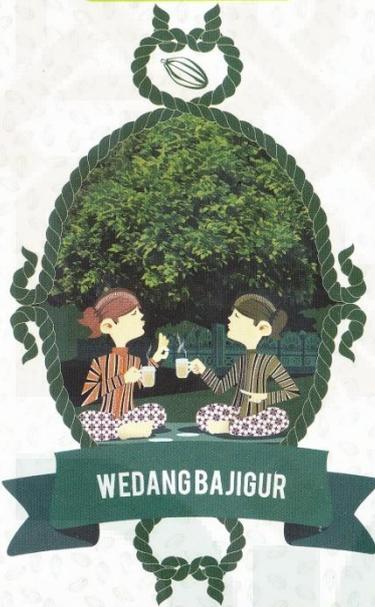
Kode Prod./Prod. Code

Baik digunakan sebelum/
Best before

nDalem coklat
heartfully made chocolate

terinspirasi gambar Alun-Alun Selatan

❁ tanda hati dari Yogyakarta ❁



WEDANGBAJIGUR

❁ tanda hati dari Yogyakarta ❁

WEDANG BAJIGUR

Banyak tersebar di alun-alun Selatan Kraton Ngayogyakarta. Santan kelapa yang bertemu hikmat dalam gelas kaca dengan rempah-rempah alami dan juga Kopi. Dinikmati bersama pisang, kacang, ketela dan kedelai rebus. Sembari menemanimu ber-Masangin, bukanlah rasa antara dua beringin penitaga. Alun-Alun Selatan sering dikenal pula sebagai Palereman, tempat menenangkan hati. Bercanda dan bergurau bersama kerabat jadi makin menyenangkan hati jika ditemani Bajigur.

Small cart selling Bajigur easily found in Southern Square of Kraton Ngayogyakarta. Bajigur, a drink made from coconut milk, baked with herb, spices and coffee. Usually, Wedang Bajigur drinks with steamed banana, peanut, cassava or soybean as companion. While you enjoying Masangin, a rite of getting through the space between two Guarding Banyan Tree. Enjoying time goes by with friends and relatives.

Komposisi: Cokelat Bubuk, Lemak Nabati, Gula, Lesitin Kedelai, Perisa Vanili, Susu, Ekstrak Jahe, Ekstrak Kayumanis, Ekstrak Sereh, Ekstrak Pandan, Ekstrak Kopi, Perisa Kelapa, Kelapa Parut Kering.

Ingredients: Cocoa Powder, Vegetable Fat, Sugar, Soya Lecithin, Vanili Flavor, Milk, Ginger Extract, Cinnamon Extract, Lemongrass Extract, Pandan Extract, Coffee Extract, Coconut Flavor, Desiccated Coconut.

85gr

Dingin Lebih Nikmat
Keep Cool & Dry

Diproduksi oleh / produced by:
CV nDalem Mulya Mandiri
Yogyakarta 55122 - Indonesia
email : info@cokelatndalem.co.id
PIRT : 5103471011286-18



Kode Prod./Prod. Code

Baik digunakan sebelum/
Best before

Artwork : www.dhnan.blogspot.com - indhanan@yahoo.com

nDalem ^{cokelat} heartfully made chocolate

Mint - Mint



tamba hati hati Bari Yogyakarta



tamba hati hati Bari Yogyakarta

GATOTKACA

Putra Bima yang tertua. Lahir dengan kekuatan dewa. Dibesarkan di kawah Candradimuka. Mampu terbang di angkasa karena pusaka Rompi Antakusuma. Otaknya bak kawat dan tulangnya bak besi. Pahlawan kecintaan para dewa karena membebaskan Kahyangan dari mala petaka Patih Sekipu. Pahlawan Pandawa di pertempuran Baratayuda.

Gatotkaca is the oldest son of Bima. He was born within the Gods power in his possession and raised in the Crater of Candradimuka. He can dance freely to the sky wearing his Antakusuma's vest. His power is inhuman. He is the beloved hero of Gods because of his act in divesting the Heaven from the wrath of Patih Sekipu. He is also one of Pandawa's heroes in Baratayuda war, the war of evil and good.

Komposisi : Cokelat Bubuk, Lemak Nabati, Gula, Lestitin Kedelai, Perisa Vanili, Susu, Ekstrak Daun Mint.

Ingredients : Cocoa Powder, Vegetable Fat, Sugar, Soya Lecithin, Vanilla Flavor, Milk, Mint Extract.

85gr

Dingin Lebih Nikmat
Keep Cool & Dry

Diproduksi oleh / produced by:
CV. nDalem Mulya Mandiri
Yogyakarta 55122 - Indonesia
email : info@cokelatndalem.co.id
PIRT : 5103471011286-18



Kode Prod./Prod. Code ES 0511

Baik digunakan sebelum / Best before 1016

GATOTKACA

Artwork : www.dhiman.blogspot.com - dhiman@yahoo.com
— Adhita Dhiman —
"Once in the hidden kingdom of the heart"

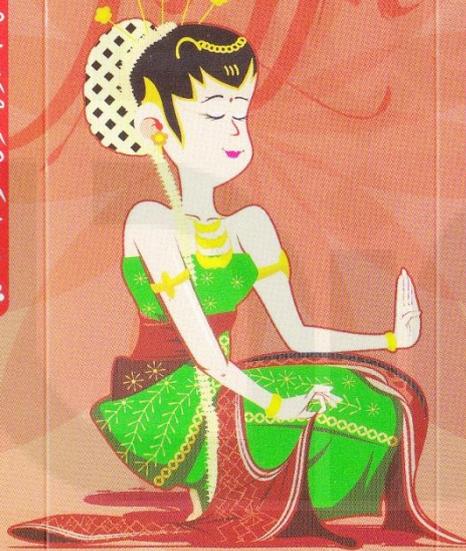
SUREK
DUSUN

nDalem cokelat
heartfully made chocolate

Merapi



tanja hati dari Yogyakarta



tanja hati dari Yogyakarta

MERAPI

Bedhaya Manten adalah tarian khusus dari Kraton Yogyakarta yang hanya muncul saat keluarga kerajaan menikah. Penari yang berjumlah 9 orang dan seluruhnya wanita. Mitosnya, Nyi Rara Kidul kerap muncul sebagai penari ke 10.

Kopi dari Merapi tumbuh di tanah vulkanis dengan ketinggian 1200 dpl. Setelah erupsi Merapi tahun 2010 lalu, kopi Arabica Merapi ditanam ulang dengan tata cara perkebunan kopi yang lebih baik.

Bedhaya Manten is a special dance that only showed on Kraton Yogyakarta's Wedding ceremony. Danced beautifully synched by 9 ladies. There are mith that there will be the 10th dancer among them, the Nyi Rara Kidul herself.

Coffee from Merapi Mountain grows in the volcanic soil 1200 above sea level. After Merapi eruption in 2012, the Merapi Arabica is re-planted with better system to produce better coffee.

50gr

Dingin Lebih Nikmat
Keep Cool & Dry

Komposisi : Bubuk Cokelat, Lemak Nabati, Gula, Perisa Vanili, Lesitin Kedelai, Biji Kopi Merapi
Ingredients : Cocoa Powder, Vegetable Fat, Sugar, Vanilla Flavor, Soy Lecithin, Merapi Coffee Bean

Diproduksi oleh / produced by:
CV. nDalem Mulya Mandiri
Yogyakarta 55122 - Indonesia
email : info@cokelatndalem.co.id
PIRT : 5103471011286-18



Kode Prod./Prod. Code

Baik digunakan sebelum/
Best before

TARI BEDHAYA



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Tri Hartanto
2. Tempat/Tgl lahir : Kulon Progo, 19 Juli 1991
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Status Pernikahan : Lajang
6. Nomor KTP : 3401081907910002
7. Alamat : Crangah, Hargotirto, Kokap, Kulon Progo
Yogyakarta. Kode Pos : 55653
8. Pekerjaan : Mahasiswa
9. Nomor Telpon : 085727586724
10. Email : trihartanto191@gmail.com

B. PENDIDIKAN FORMAL

No	Universitas/ Sekolah	Fakultas	Jurusan	Strata	Lulus Tahun
1	SD N Menguri	-	-	SD	2004
2	SMP N 2 Kokap	-	-	SMP	2007
3	SMK N 2 Pengasih	-	<i>Advance Automotive Technical</i>	SMA	2010

C. KURSUS/PENDIDIKAN LATIHAN PENJENJANGAN/PROFESI/KEAHLIAN DI DALAM NEGERI

No	NAMA	PENYELENGGARA	TAHUN
1	Sosial Pembelajaran UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Islamm Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	2011
2	Table Manner Course	Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta	2014

D. KARYA TULIS (dalam 5 tahun terakhir)

No	JUDUL	TAHUN	JENIS
1	Public Relations dalam Politik (Perspektif, Strategi, dan Manipulasi). <i>“Peran Public Relations Politik dalam kampanye pasangan Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama”</i>	2013	Buku
2	<i>Public Relations Aktif & Kritis “Keberhasilan Penanggulangan Krisis PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam Menghadapi Kasus Pembajakan Produknya”</i>	2014	Buku

E. Pengalaman Organisasi

No	ORGANISASI	JABATAN	TAHUN
1	IMKP (Ikatan Mahasiswa Kulon Progo)	Humas	2012-2013
2	KKN UIN 83	Ketua Kelompok	2014