

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MELAKSANAKAN SPECIAL EVENT PROGRAM PAKET CLOSE USER GROUP (CUG) PT. INDOSAT TBK

Prasetya Yoga Santoso dan Triana Riskiyanti

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta

Abstrak

PT Indosat Tbk melihat peluang di masyarakat terutama pada perusahaan yang membutuhkan komunikasi cepat untuk koordinasi antara orang-orang yang ada di dalamnya dengan membuat paket telepon komunitas yang cukup bermanfaat dan biaya murah yaitu paket Close User Group (CUG). Namun sebuah inovasi harus dipromosikan atau disosialisasikan agar masyarakat tahu akan inovasi baru tersebut, maka dari itu PT. Indosat Tbk menjadikan Special Event sebagai salah satu strategi marketing public relations perusahaannya untuk mempromosikan program paket CUG ini.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menganalisis strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk dan menganalisis pelaksanaan special event tersebut. 2) Menganalisis segala kendala yang dihadapi saat pelaksanaan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk. 3) Berupaya untuk menemukan pemecahan dan penyelesaian segala kendala atau hambatan yang ada saat special event program paket CUG PT. Indosat Tbk berlangsung atau dilaksanakan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Konsep Empat Langkah Perencanaan Strategi Humas menurut Cultip, Center dan Broom yang menjelaskan strategi perencanaan sebagai Humas, selain itu penulis juga menggunakan Teori Komunikasi Persuasif, yang menjelaskan bagaimana berkomunikasi efektif dengan cara membujuk untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang serta trilogy strategi marketing public relations. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara secara mendalam dengan narasumber, kemudian melalui studi kepustakaan.

Kata-kata kunci: Humas, Pemasaran, Special Event

Abstracts

PT. Indosat Tbk is one of the major companies engaged in telecommunications services in Indonesia, PT. Indosat Tbk is continues to innovate and strive to meet each community's telecommunications needs. With this, PT. Indosat Tbk sees opportunities in the community, especially at companies that require fast communications for coordination among the people in it with make phone packs a pretty beneficial community and low cost that is Close User Group (CUG) package. However, a product must be socialized so that people will know this new product, then PT. Indosat Tbk made special event as one of they strategies to disseminate these product.

The purpose of this research is 1). To analyze Marketing Public Relations Strategy in implementation the special event of CUG package program and analyze the implementation of that special event. 2). To analyze the constraints faced when implementing special event of CUG package program. 3). To attempt to find a solution and resolution of any obstacles or barriers that exist in special event of CUG package program ongoing or conducted. In this research the authors use the concept of Four Step Public Relations Strategic Planning by Cultip, Center and Broom that describes the steps in making strategic planning in public relations, in addition the authors also use persuasive communication theory that explain how effective communication by way persuading to influence attitudes, opinions, and behaviors and also Trilogy of strategy marketing public relations. This research uses descriptive qualitative methodology where data collection is done with observation and indepth interviews with sources, and then study of literature.

Keywords: Public Relations, Marketing, Special Event

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial manusia, begitu juga di dalam suatu perusahaan. Komunikasi mempunyai peranan yang cukup penting, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Penyampaian informasi yang tepat dan akurat mengenai keberadaan dan perkembangan perusahaan pada publik melalui media dapat membentuk suatu sikap lembaga yang bersangkutan. Berdasarkan pesan yang disampaikan tersebut menimbulkan tanggapan atau jawaban dari orang yang menerima pesan tersebut.

Dalam sebuah perusahaan kegiatan penyebaran informasi kepada publik adalah bagian dari peranan Humas. Pada dasarnya aktivitas Humas meliputi kegiatan pembenahan organisasi perusahaan itu sendiri (*the PR begins at home*), penyampaian informasi, dan hingga kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra perusahaan (*image building and creativity*) di mata publiknya. Secara umum Humas dapat diartikan sebagai penyambung lidah perusahaannya dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan publik eksternal perusahaan. Jadi tidak hanya bertugas sebagai *channel of information* (saluran informasi) perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan.

Keberadaan perusahaan tidak akan lepas dari lingkungan. Lingkungan harus dibentuk sehingga mendukung keberadaan dan kegiatan perusahaan. Maka dalam mencapai tujuan, perusahaan harus melakukan *Public Relations (PR) thinking* yang berarti selalu mengingat dan memperhatikan keinginan serta pendapat publik terhadap perusahaan. Keinginan dan pendapat dari publik nantinya akan menimbulkan sikap tertentu dan timbul sebagai opini publik. Opini publik harus dibentuk melalui komunikasi yang efektif dan konsultasi yang persuasif sehingga mampu menjadi *the favourable public opinion*.

Dalam pelaksanaan kegiatan Humas, praktisi menggunakan garis besar prinsip dasar manajemen untuk membantu pelaksanaan kegiatan manajerial. Humas dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen, meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan perusahaan. Oleh karenanya, manajemen dalam Humas penting dipahami dan diimplementasikan.

Dunia bisnis dewasa ini menunjukkan gejala yang cukup fluktuatif dalam segala bidang industri, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang. Semakin ketatnya persaingan di masing-masing bidang membuat para pelaku industri atau pelaku bisnis ini berpikir keras mencari segala cara agar perusahaannya

tetap bisa bertahan ditengah gejolak persaingan ini. Dunia bisnis seakan tak pernah mengenal mana kawan dan mana lawan, tetapi hukum rimbalah yang cukup bisa menggambarkan bagaimana kerasnya dunia bisnis ini, yaitu siapa yang kuat dia yang bertahan dan siapa yang berkuasa maka dialah yang menang.

Banyak opini publik yang mengatakan bahwa dunia bisnis itu memang kejam, hanya orang-orang kaya atau perusahaan-perusahaan besarlah yang bisa bertahan dalam segala kerasnya persaingan dan krisis yang menimpa mereka. Tetapi sebenarnya dunia bisnis tidak sekejam itu, persaingan yang ada justru membuat semuanya menarik karena setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang akan selalu berinovasi untuk meningkatkan kualitas mereka agar tetap bisa memiliki konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang mereka miliki, sebenarnya kunci untuk tetap bisa mempertahankan perusahaan atau bisnis mereka tetap eksis adalah komunikasi yang baik, terhadap pihak-pihak internal maupun terhadap pihak-pihak eksternal yang berkaitan.

Hal ini pun berlaku di dunia industri telekomunikasi, karena industri telekomunikasi merupakan salah satu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Dalam bisnis telekomunikasi ini, inovasi untuk menghasilkan berbagai layanan dilakukan dalam lingkungan pengaturan atau regulasi yang ketat. Keunggulan bersaing di bisnis ini terutama berasal dari kemampuan provider untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau penggunaanya dengan memuaskan dan menggunakan pelayanan yang berkualitas.

Perkembangan industri telekomunikasi cukup menarik di sepanjang tahun 2012. Menurut catatan Spire Research & Consulting, diperkirakan jumlah pelanggan kartu seluler sampai dengan akhir tahun 2012 mencapai lebih dari 300 juta pelanggan, dan pada tahun 2013, jumlahnya akan menembus angka 320 juta pelanggan, dengan laju pertumbuhan dari tahun 2010 ke tahun 2013 sebesar 10%. Percepatan pertumbuhan di tahun 2012 terjadi pada pelanggan data. Kondisi tersebut diperkirakan masih berlanjut di tahun ini dengan prediksi pertumbuhan pelanggan data 20%–25%.

Di tahun 2012 persaingan antar operator akan semakin tinggi. Persaingan antar operator ini akan berlangsung kompetitif, terutama bagi lima dari 10 operator di Indonesia yang menguasai pangsa pasar hingga 90%. Mereka adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk beserta anak usahanya, PT Telkomsel, PT Indosat Tbk, PT XL Axiata Tbk, dan PT Bakrie Telecom Tbk.

PT Indosat Tbk adalah salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi di Indone-

sia, PT Indosat Tbk terus berinovasi dan berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan telekomunikasi di masyarakat. Dengan ini, PT Indosat Tbk melihat peluang di masyarakat terutama pada perusahaan atau corporate yang membutuhkan komunikasi yang cepat untuk koordinasi antara orang-orang yang ada di dalamnya.

PT. Indosat Tbk hingga triwulan I 2012 mencatat jumlah pelanggan seluler mencapai 52,1 juta nomor, naik 14 persen dibanding periode sama tahun 2011. "Penambahan jumlah pelanggan seluler Indosat didorong peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap [produk-produk Indosat](#), termasuk pendapatan dari sewa menara," kata Direktur Utama Indosat Harry Sasongko, usai Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) Indosat, dan Paparan Publik Tahunan 2012 di Jakarta, Senin. Menurut Harry, dalam setahun terakhir (Maret 2011-Maret 2012) terjadi penambahan pelanggan baru sebanyak 6,4 juta nomor.

Dengan pencapaian tersebut diutarakannya, Indosat menguasai pangsa pasar seluler di tanah air sebesar 21,7 persen atau peringkat kedua terbesar setelah pelanggan Telkomsel. Pada September 2011, Indosat mengklaim memiliki pelanggan sebanyak 51,5 juta pelanggan. Dengan demikian, dalam enam bulan terakhir Indosat membukukan tambahan 600 ribu pelanggan atau sekitar 100 ribu setiap bulan.

Sedangkan menurut sumber lain mengatakan, saat ini diketahui pelanggan Indosat per kuartal tiga 2012 mencapai 55,5 juta dengan komposisi IM3 75 persen (sekitar 41,6 juta), Mentari 17 persen (sekitar 9,4 juta), Matrix 7 persen (sekitar 3,8 juta), dan StarOne 1 persen (sekitar 55 ribu).

Maka dari itu, PT Indosat Tbk membuat sebuah program paket telepon untuk komunitas dengan biaya relatif murah yaitu paket CUG (Closed User Group) yang terdiri dari tiga kategori paket CUG Standard, Pro dan Premium dengan biaya dan manfaat yang berbeda-beda dalam setiap kategori paket tersebut. Paket telepon ini untuk komunitas atau group yang bergabung dalam penggunaan paket tersebut, paket ini dirancang agar bisa berkomunikasi secara cepat namun dengan biaya yang sangat murah antar sesama anggota groupnya dengan penggunaan kartu perdana matrix yang merupakan produk kartu seluler postpaid atau pascabayar.

Namun untuk menyosialisasikan serta menginformasikan sebuah program maupun produk baru kepada masyarakat tidaklah mudah, dibutuhkan komunikasi dengan strategi yang baik dan terencana, agar nantinya masyarakat mengerti akan guna paket ini dan memilih untuk menggunakannya. Pada situasi ini Humaslah yang berperan penting dalam menyusun strategi ko-

munikasi agar informasi dan pesan-pesan komunikasi dapat tersampaikan secara efektif.

Strategi komunikasi yang dipersiapkan dengan matang serta tersusun rapi akan sangat bermanfaat dalam penyampaian informasi tentang sebuah inovasi baru. Dalam sebuah strategi manajemen humas memiliki beberapa metode agar tujuan organisasi dapat tercapai, oleh sebab itu PT. Indosat Tbk juga menggabungkan metode Humas dan Marketing yang merupakan Marketing Public Relations (MPR) dalam melaksanakan strategi untuk menyosialisasi serta mempromosikan program paket tersebut yang dibebankan pada Divisi National Direct Sales yaitu salah satunya dengan special event seperti pameran.

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan, yang mempertemukan antara [produsen](#) dan [pembeli](#) namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan [promosi](#) yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazaar, pasar murah.

Spesial event seperti pameran yang telah dijelaskan diatas merupakan sebuah kegiatan yang biasa Humas lakukan untuk menarik perhatian atas sesuatu yang baru atau produk baru dari perusahaan mereka. Spesial event termasuk strategi jitu dan sering sekali menjadi andalan para praktisi atau pelaku Humas dalam sosialisasi sebuah kebijakan baru ataupun produk baru yang ada di perusahaan mereka kepada publik atau khalayaknya.

Diharapkan dengan segala upaya serta strategi yang telah disusun dan dirancang sedemikian rupa untuk bisa melaksanakan special event program paket CUG yang dimaksudkan untuk promosi sekaligus sosialisasi kepada publik internal maupun eksternalnya dapat mencapai tujuan yang telah dicita-citakan.

Dari penjelasan diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai pelaksanaan spesial event yang dilakukan sebagai salah satu strategi sosialisasi dan promosi program paket terbaru PT. Indosat Tbk untuk selanjutnya dikaji secara mendalam, dengan judul "Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (CUG) PT. Indosat Tbk".

Batasan Materi

Sesuai dengan bidang disiplin ilmu penulis, secara garis materi yang akan dibahas pada penelitian ini adalah aktivitas Humas eksternal dan efek yanghasilkannya. Berkenaan dengan hal tersebut maka pem-

batasan materi dalam penelitian ini adalah memusatkan perhatian pada strategi Marketing Public Relations (MPR) dalam melaksanakan spesial event program paket Closed User Group (CUG) PT. Indosat Tbk.

Strategi

Menurut Steiner dan Miner (dalam Robson, 1997:4) menyatakan, bahwa “Strategi mengacu pada formulasi misi, tujuan dan objektif dasar organisasi; strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya; dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan untuk tujuan-tujuan organisasi.” (Irianto, 2004:12).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan atau kegagalan dalam suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi. Strategi dalam sebuah perusahaan atau organisasi berperan sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan atau organisasi harus menggunakan suatu strategi yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.

Special Events (Kegiatan Khusus Dalam Humas)

Menurut kalangan pakar komunikasi atau Humas (dalam Macnamara, 1996:154) yang dihimpun dari berbagai sumber mengatakan bahwa pengertian special events adalah sebagai berikut “Special events adalah sebuah event yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. Event tersebut juga dapat didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk anda.” (Ruslan, 2010:232).

Arti special events menurut istilahnya antara lain sebagai berikut:

Special atau spesial berarti sesuatu yang “istimewa”, pengecualian (khas) dan tidak umum.

Events suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (event) secara internasional.

Jadi ajang acara khusus (special events) tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan event tertentu (Special Events PR Program).

Hubungan Masyarakat

Pengertian Humas menurut Frank Jefkins yang merupakan seorang praktisi Humas yaitu “Humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang

berlandaskan pada saling pengertian.” (Frank Jefkins - Daniel Yadin, 2003:10).

Menurut John E. Marston bahwa “Humas merupakan fungsi manajemen mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.” (Ruslan, 2004:67).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Humas harus mempunyai perencanaan yang matang dalam melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan publik agar tercapainya tujuan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Marketing Public Relations

Salah satu kebijaksanaan kegiatan di Bidang Humas adalah melakukan kegiatan pemasaran melalui publikasi. Menurut Thomas L Harris adalah, “Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan melalui kesan yang positif yang ditimbulkan dari identitas perusahaan sesuai kebutuhan keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen” (Ruslan, 2007:244).

Dilihat dari definisi tersebut, MPR merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk meraih jumlah konsumen yang tinggi dengan menciptakan suatu program yang merupakan perencanaan dalam meningkatkan minat konsumen.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk dan bagaimana pelaksanaan special event tersebut ?

Kendala apa saja yang dihadapi saat pelaksanaan special event program paket CUG oleh PT. Indosat Tbk?

Apa saja upaya dalam menyelesaikan kendala atau hambatan yang ada saat special event program paket CUG PT. Indosat Tbk berlangsung atau dilaksanakan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan serta permasalahan yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

Menganalisis strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk dan menganalisis pelaksanaan special event tersebut. Menganalisis segala kendala yang dihadapi saat pelaksanaan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk.

Berupaya untuk menemukan pemecahan dan penyelesaian segala kendala atau hambatan yang ada saat spesial event program paket CUG PT. Indosat Tbk berlangsung atau dilaksanakan.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran pada bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kehumasan mengenai strategi MPR dalam melaksanakan special event.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan evaluasi PT. Indosat Tbk sejauh mana efektifitas strategi MPR dalam melaksanakan spesial event.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di kantor PT. Indosat Tbk, Wisma Antara, Jl. Medan Merdeka Selatan No. 17 Gambir, Jakarta Pusat, 10110 dan Arena Pekan Raya Jakarta (PRJ) di JI-EXPO Kemayoran.

Waktu penelitian, penulis membatasi waktu penelitian terhitung dari bulan April-Juli 2013.

Kajian Pustaka

Review Penelitian Terdahulu adalah :

Judul yang pertama adalah Strategi Komunikasi Kementerian Pertanian RI Dalam Menyosialisasikan Program Go Organic 2009-2010. Penelitian tersebut diteliti oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang bernama Supriyono Wibowo, NIM: 2006-41-311, konsentrasi jurusan Hubungan Masyarakat.

Judul kedua adalah Kegiatan Publisitas Humas PT. Diansyah Dinamika Warna Dalam Penyelenggaraan Special Event C'mon Ex Abang Nene Jakarta Bersama Dalam Ramadhan. Penelitian tersebut diteliti oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang bernama Adeli Oktaviani, NIM: 2006-41-481, Hubungan Masyarakat.

Berdasarkan hasil kajian pustaka yang dianggap relevan dan dibahas secara kritis oleh penulis diatas, maka penulis membuat kesimpulan yaitu penelitian pertama menekankan serta memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi apa yang digunakan agar pesan-pesan saat sosialisasi dapat tersampaikan dengan baik sehingga sasaran atau subjek yang diteliti sebagai tujuan sosialisasi benar-benar tahu mengenai program go organic 2009-2010, jadi apa yang dicita-citakan oleh Humas Kementerian Pertanian RI tercapai. Pada penelitian kedua, penulis menarik kesimpulan bahwa penelitian

kedua memfokuskan pada bagaimana implementasi kegiatan publisitas pada sebuah event oleh Humas perusahaan yang diteliti oleh peneliti tersebut, bagaimana Humas melaksanakan kegiatan publisitas itu, apa hambatan dan kendala dalam pelaksanaan kegiatan publisitas sebuah special event tersebut.

Sedangkan jika dikaitkan dan melihat perbedaan dengan penelitian yang penulis buat yang berjudul "Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (CUG) PT. Indosat Tbk" penulis meneliti bagaimana strategi seorang MPR dalam melaksanakan special event sebuah program paket terbaru dari PT. Indosat Tbk yaitu paket Close User Group (CUG) dan apa saja cara yang dilakukan oleh Indosat agar special event dapat terlaksana dengan baik dan mengetahui apa tujuan dari pelaksanaan special event tersebut dapat tercapai atau tidak, serta meneliti apa strategi yang digunakan cukup efektif untuk melaksanakan special event program paket CUG tersebut. Jadi intinya adalah dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan batasan strategi MPR dengan spesial event. serta penulis ingin melihat bagaimana strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket closed user group (CUG) PT. Indosat Tbk ini dapat dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang dicita-citakan oleh perusahaan.

Hakikat Komunikasi

Setiap sisi kehidupan manusia tidak lepas dari kegiatan komunikasi. Apapun bentuk kegiatannya, manusia selalu melakukan suatu proses yang berjalan secara berkesinambungan dan tidak dapat dihindarkan yaitu proses komunikasi. Melalui komunikasi segala apa yang dipikirkan, diinginkan atau dirasakan manusia dapat tersampaikan sehingga akhirnya dapat memenuhi kebutuhan fisik dirinya maupun kebutuhan lingkungan sosialnya.

Secara umum komunikasi merupakan proses kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, isi pesan yang disampaikan berupa lambang-lambang yang penuh arti dan bermakna.

Menurut Effendy, "Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin Communicatio, dan perkataan ini bersumber pada kata Communis. Kata Communis tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti Communis disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal" (Effendy, 2004 : 3-4).

Harold Lasswell mengatakan "(Cara yang baik

menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect? Atau siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?” (Mulyana, 2008:69)

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

- “Sumber atau Sender atau Komunikator, yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
- Saluran atau Media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- Receiver atau Sasaran atau Komunikan, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.
- Effect atau efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya” (Mulyana, 2008:71).

Kelima unsur di atas sebenarnya belum lengkap, bila kita bandingkan dengan dengan unsur-unsur komunikasi yang terdapat dalam model-model lebih baru, unsur-unsur yang sering ditambahkan adalah umpan balik (feedback), gangguan/kendala komunikasi (noise/barriers), dan konteks atau situasi komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dengan meliputi unsur-unsur komunikasi di atas dan inti dari komunikasi adalah kesamaan makna yang diterima oleh komunikator dan komunikan.

Fungsi Komunikasi

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. “Pertama, untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat” (Mulyana, 2008:5).

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi komunikasi untuk kelangsungan hidup diri sendiri maupun masyarakat, maka pantaslah bahwa

wa jika dikatakan komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan.

Konsep Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, “Sebagaimana yang diemukakan John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi (tiga konseptualisasi komunikasi) yakni, komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi” (Mulyana, 2008:67).

Tiga konseptualisasi komunikasi, yaitu : “Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman populer mengenai manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Komunikasi sebagai interaksi

Konseptualisasi kedua yang sering diterapkan pada komunikasi adalah interaksi. Dalam arti sempit, interaksi berarti saling mempengaruhi (mutual influence). Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian.

Komunikasi sebagai transaksi

Konseptualisasi ini mengatakan bahwa komunikasi bersifat dinamis. Kelebihan konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku secara verbal ataupun perilaku non verbalnya” (Mulyana, 2008:73).

Model Komunikasi

Menurut Mulyana “Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dalam fenomena tersebut” (Mulyana, 2008:131).

Berdasarkan pendapat tersebut maka jika pengertian model ini dihubungkan dengan istilah komunikasi, maka model komunikasi dapat dikatakan merupakan representasi atau gambaran dari unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi itu sendiri. Walaupun

sebenarnya komunikasi sulit untuk dimodelkan karena sifatnya yang sangat dinamis.

Berdasarkan uraian dan gambaran model model komunikasi maka dapat penulis jelaskan bahwa penerimaan publik dan citra adalah tujuan utama, yang merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh Humas PT. Indosat Tbk. Tujuan Humas PT. Indosat Tbk adalah untuk membentuk opini publik untuk mencapai publikasi terhadap special event yang dilakukan sebagai strategi sosialisasi produk perusahaannya.

Sifat Komunikasi

Komunikasi tatap muka adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator secara langsung kepada komunikannya sedangkan komunikasi bermedia adalah komunikasi yang dilakukan komunikator dengan menggunakan media, baik itu media publik maupun media massa dalam proses komunikasinya. Selain itu terdapat kelebihan dan kekurangan dari masing-masing sifat komunikasi tersebut. Komunikasi tatap muka dalam jumlah kecil sejauh komunikator bisa berdialog dengannya, namun ia memiliki kemampuan untuk mengubah tingkah laku komunikan. Sedangkan komunikasi bermedia sifatnya tidak persuasif, namun ia mampu mencapai komunikan dalam jumlah yang besar. Begitupun dengan Humas PT. Indosat Tbk melakukan komunikasi dengan tatap muka agar efeknya lebih mengena, sehingga tujuan-tujuan dari Humas tersebut dapat tercapai dengan maksimal.

Hubungan Masyarakat

Humas merupakan pelaksanaan kegiatan komunikasi secara terencana pada sebuah perusahaan yang ditujukan kepada pihak internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa Humas adalah bentuk keseluruhan usaha terencana dan berkelanjutan untuk menciptakan dan memelihara citra perusahaan dengan para publik internal maupun eksternalnya.

Fungsi dan Tugas Hubungan Masyarakat

Keberadaan Humas di sebuah lembaga, baik di dalam pemerintahan maupun swasta, tampaknya dari hari ke-hari terus membutuhkan kerja kreatif terkait ketatnya dunia persaingan.

Dunia bisnis adalah tempat Humas berperan dalam menjaga hubungan harmonis antara perusahaan atau lembaga yang dikelolanyadengan orang-orang sekitar. Hal ini membutuhkan langkah-langkah yang efisien guna kemajuan perusahaan atau lembaga. Inilah yang disebut langkah-langkah dalam bentangan Strategi Humas yang erat hubungannya dengan dunia komunikasi.

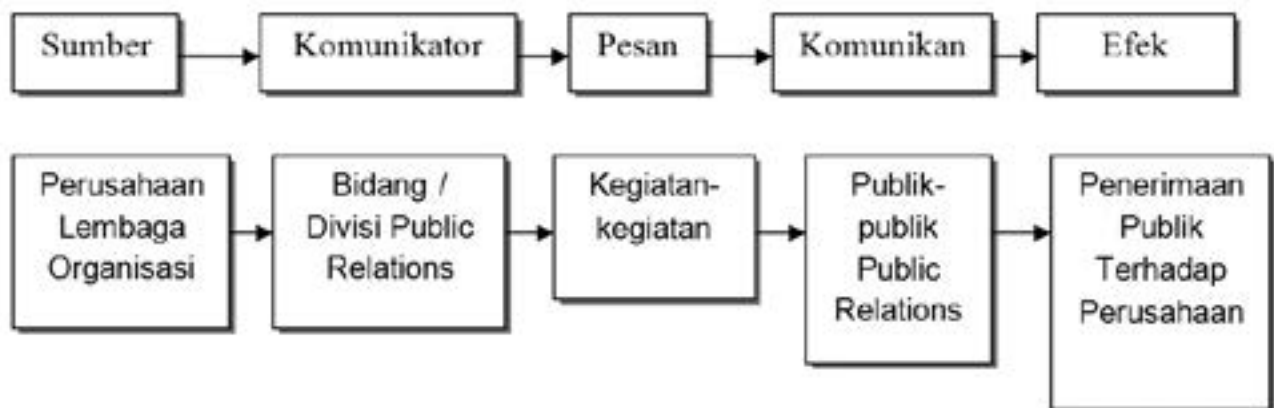
Peranan Hubungan Masyarakat

Seorang Humas sangat berperan dalam penyampaian informasi kepada publiknya yang membutuhkan, menjaga citra dari suatu lembaga atau organisasi yang menaunginya dan seorang Humas dituntut sebagai seseorang yang memiliki wawasan luas dan berpengetahuan yang menjadi modal utama dalam berkomunikasi.

Pengertian Kegiatan Humas

Kegiatan Humas memiliki pengertian sebagai berikut adalah, "Komunikasi dua arah timbal balik. Ini berarti bahwa dalam rangka penyampaian informasi, baik yang ditujukan kepada publik internal maupun publik eksternal, harus terjadi arus balik (feedback). Pentingnya evaluasi terhadap arus balik tadi adalah untuk dijadikan bahan perencanaan komunikasi selanjutnya, hingga ditemukan pola dan teknik komunikasi yang

MODEL KOMUNIKASI DALAM HUMAS (Elvinari Ardianto, 2002:115)



efektif dan efisien” (Effendy, 2006:10).

Publik Humas di dalam suatu organisasi atau perusahaan terdiri dari publik internal dan eksternal. Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari suatu organisasi atau perusahaan itu sendiri, dan mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran positif dan negatif dari masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. Kelompok orang yang termasuk dalam publik internal adalah: kepala kantor, karyawan, sampai dengan pesuruh di PT. Indosat Tbk, sedangkan publik eksternal adalah publik di luar organisasi atau perusahaan itu sendiri misalnya masyarakat umum, masyarakat sekitar, customer, dan lain-lain.

Marketing Public Relations

Salah satu kebijaksanaan kegiatan di Bidang Humas adalah melakukan kegiatan pemasaran melalui publikasi. Menurut Thomas L Harris adalah, “Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan melalui kesan yang positif yang ditimbulkan dari identitas perusahaan sesuai kebutuhan keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen” (Ruslan, 2007:244).

Dilihat dari definisi tersebut, MPR merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk meraih jumlah konsumen yang tinggi dengan menciptakan suatu program yang merupakan perencanaan dalam meningkatkan minat konsumen. Konsep MPR memiliki tiga taktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu :

“Pertama bahwa Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik pull strategy (menarik), kedua adalah power (kekuatan) sebagai penyandang dan push strategy (untuk mendorong) dalam hal pemasaran, dan ketiga pass strategy sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan” (Ruslan, 2007:246).

Miranty Abidin berpendapat bahwa “Marketing Public Relations adalah salah satu mix dalam marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam fungsi pemasaran, pendekatan dari marketing public relations berorientasi kepada minat, harapan, aspirasi, dan kepedulian konsumen untuk kemudian mengkaitkan kesan yang terjadi pada perusahaan” (Alifahmi, 1994:89).

Strategi

“Strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-

garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu kedepan.” (Soemirat Soleh, dkk, 2004:90).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan atau kegagalan dalam suatu kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi. Strategi dalam sebuah perusahaan atau organisasi berperan sangat penting, oleh karena itu setiap perusahaan atau organisasi harus menggunakan suatu strategi yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya.

Spesial Event

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (special event) dalam Humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut.

Di hal lain, special events dari Humas/PR tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berpartisipasi dalam suatu kesempatan pada acara Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati. Acara tersebut dilakukan baik untuk mewakili perusahaan maupun tentang pengenalan dan pengetahuan produk atau mengenai pelayanan yang dapat diberikan kepada pihak masyarakat sebagai khalayak sasaraannya.

Special Event sendiri menurut para pakar komunikasi yang dikutip dalam MacNamara (1996:154) antara lain, sebagai berikut :

“Special event adalah sebuah event yang biasanya digunakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. Event tersebut juga dapat didesain untuk mentransferkan pesan yang lebih spesifik tentang produk atau acara anda, contohnya, fakta yang menunjukkan bahwa perusahaan anda memberikan kesempatan yang sama kepada semua pekerja, perusahaan tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja, bertanggung jawab kepada lingkungan sosial, merupakan tetangga yang baik, memberikan tempat kepada kemajuan wanita, memproduksi produk berkualitas nomor satu, atau perusahaan tersebut merupakan pembayar pajak yang patuh. Sebuah special event juga berupa peluncuran produk atau publisitas produk” (Ruslan, 2007:32).

Kegiatan special event dari Humas tersebut diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus Humas, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati. Sehingga

mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan hasil yang positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Special event merupakan kegiatan eksternal dan juga termasuk dalam program kegiatan Humas guna mempromosikan program-program kegiatan atau produk yang dihasilkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam menarik minat khalayak untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang dipromosikan oleh Humas.

Peranan Humas atau tanggung jawab Humas adalah bagaimana menciptakan sebuah kepercayaan, good will (itikad baik), dan kejujuran dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi serta publikasi yang positif kepada publik atau khalayak yang didukung oleh kiat dan taktik serta teknik Humas dalam menarik perhatian, publik akan suatu produk barang maupun jasa.

Pengertian special event secara garis besar merupakan suatu kegiatan Humas yang cukup penting dan menarik perhatian dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, misalnya mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi selera atau kesenangan serta upaya untuk menarik perhatian publik.

Sebelum menentukan kegiatan utama dari program, kerja Humas terlebih dahulu adalah melihat kalender acara tahunan, setelah menentukan daftar acara tetap tahunan dan melihat kalender event yang ada barulah ditetapkan special event, bagaimana bentuk special event yang akan dibuat. Adapun bentuk-bentuk special event yang telah dikenal antara lain adalah festival, fair, parade, seminar, open house, pameran, konferensi, pekan raya, kontes, kompetisi.

Fungsi special event dalam kegiatan Public Relations (Humas) adalah sebagai berikut :

- “Untuk memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program kerja atau acara ajang khusus yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan event (peristiwa khusus) dalam kegiatan dan program kerja kehumasan tertentu.
- Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi dan pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari ajang khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga produk yang diwakilinya” (Ruslan, 2007:234).

Tujuan special event

- Pengenalan (awareness) mendapat dukungan pub-

lik atau media pers meningkatkan pengetahuan (knowledge) terhadap lembaga atau perusahaan dan produk yang ditampilkan.

- Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisitas yang positif.
- Memperlihatkan itikad baik (good will) dari lembaga atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
- Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara special event yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

PT. Indosat Tbk juga memiliki beberapa event yang pernah diselenggarakan oleh Humas, juga ada event-event yang diadakan dalam momen tertentu seperti saat peresmian produk dan peringatan ulang tahun perusahaan misalnya. Namun yang saat ini akan penulis teliti adalah special event yang Humas PT. Indosat Tbk buat dalam rangka untuk dijadikan sebuah strategi dalam sosialisasi atau memperkenalkan produk pakatnya kepada masyarakat umum maupun kepada publik sasarannya.

Pameran Sebagai Alat Promosi

Pameran secara komunikologis yaitu dapat menyampaikan suatu pesan, informative, persuasif, dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran tersebut.

Yang dimaksud dengan Pameran adalah “Kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut”, (Ruslan, 2012:239).

Secara umum, sebenarnya pameran merupakan suatu media promosi atau iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Teknik menarik perhatian publik tersebut dilaksanakan melalui; Double AA Procedure, yaitu from attention to action.

Efektifnya pameran adalah pada sarana komunikasi itu. Publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu. Mereka juga dapat bertanya sepuas hati bahkan mungkin mencobanya.

Karena efektifnya pameran itulah maka banyak perusahaan yang secara periodik menyelenggarakan pameran dalam rangka mempromosikan jasa/produknya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah uraian tentang model

yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian. “Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian” (Alma, 2008:25).

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa teori komunikasi pada dasarnya merupakan konseptualisasi penjelasan logis tentang fenomena komunikasi dalam kehidupan manusia. Teori yang baik adalah teori yang sesuai dengan realitas kehidupan dan didukung oleh fakta serta dapat ditetrapkan dalam kehidupan nyata. Menurut pengertian diatas bahwa pada dasarnya suatu konsep diperlukan dalam sebuah penelitian guna mengetahui serta mengungkapkan pandangan tentang suatu gejala atau masalah yang ingin diteliti.

Startegi Humas melalui Special Event

Konsep dasar yang digunakan dengan menggunakan bagan sebagai kerangka untuk berpikir, seperti yang digambarkan dibawah ini sebagai berikut yaitu :

Fase Satu : Formative Research

Selama tahap pertama dari sembilan langkah. Formative research, fokusnya adalah para karyawan awal perencanaan komunikasi yang merupakan kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi. Dalam tiga langkah, para perencana mengacu pada informasi yang ada tersedia bagi organisasi dan pada saat yang sama, menciptakan sebuah program penelitian untuk memperoleh informasi tambahan yang dibutuhkan untuk menggerakkan keputusan yang akan datang nanti dalam proses perencanaan.

Langkah 1 : Analisis Situasi

Analisis situasi adalah awal penting untuk proses. Penelitian tentang peluang dan hambatan dalam kebijakan industri nasional. Aspek-aspek yang digali adalah masalah dalam menghadapi era globalisasi.

Langkah 2 : Menganalisis Organisasi

Langkah ini melibatkan secara cermat dan jujur melihat tiga aspek organisasi:

Lingkungan Internal (Misi, Kinerja dan Sumber Daya)

Persepsi Publik (Reputasi)

Lingkungan Eksternal (Pesaing dan Penentang, Serta Sebagai Pendukung)

Langkah 3 : Menganalisis Publik

Dalam langkah anda mengidentifikasi dan menga-

nalisis kunci publik utama sebagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi anda dalam masalah yang dihadapi. Perencanaan strategis hubungan publik memberikan teknik objektif untuk menetapkan prioritas diantara berbagai publik, membantu anda memilih mereka yang paling penting pada isu tertentu yang sedang ditangani. Langkah ini mencakup analisis setiap masyarakat dalam hal keinginan, kebutuhan dan harapan tentang masalah ini, hubungan mereka dengan organisasi, keterlibatan mereka dalam komunikasi dan dengan berbagai media dan sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang mungkin mempengaruhi mereka.

Fase Dua : Strategi

Tahap kedua dari proses perencanaan, strategi, berurusan dengan hati perencanaan, membuat keputusan dengan berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri.

Langkah 4 : Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Langkah empat berfokus pada posisi utama yang dicari untuk organisasi dan untuk produk atau jasa. Langkah ini membantu anda mengembangkan secara jelas, spesifik dan terukur yang mengidentifikasi tujuan organisasi dengan harapan dapat mempengaruhi kesadaran, penerimaan dan tindakan dari masing-masing kunci publik. Sebuah perhatian diberikan untuk tujuan yang berhubungan dengan penerimaan pesan, karena ini adalah wilayah yang paling penting untuk hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran.

Langkah 5 : Perumusan Strategi, Aksi dan Respon

Berbagai tindakan yang tersedia untuk organisasi dan dalam langkah ini anda mempertimbangkan apa yang mungkin anda lakukan dalam berbagai situasi. Bagian ini meliputi tipologi inisiatif dan tanggapan.

Langkah 6 : Merancang Komunikasi Efektif

Langkah enam berurusan dengan berbagai keputusan tentang pesan, seperti sumber-sumber yang akan hadir, pesan kepada publik utama, isi pesan, nada dan gaya, isyarat verbal dan non verbal, dan pesan yang mencerminkan informasi yang didapat melalui tiga langkah.

Fase Tiga : Taktik

Langkah 7 : Memilih Komunikasi Taktik

Langkah ini berhubungan dengan berbagai pilihan komunikasi. Secara khusus, perencanaan mempertimbangkan empat kategori:

Komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterli-

batan pribadi.

Media organisasi (terkadang disebut kategori dikontrol)

Berita media (media yang tidak terkendali)

Iklan dan media promosi (bentuk lain dari media yang dikendalikan)

Sementara semua alat-alat ini dapat digunakan oleh organisasi manapun, tidak setiap alat yang tepat untuk setiap masalah. Setelah meninjau pilihan, perencanaan taktik menjadi program komunikasi kohesif.

Langkah 8 : Melaksanakan Rencana Strategis

Pada langkah delapan, anda mengembangkan anggaran, jadwal dan sebaliknya, mempersiapkan untuk melaksanakan program komunikasi. Langkah ini mengubah bahan baku yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya adalah resep untuk menjadi Humas dan komunikasi pemasaran yang sukses.

Fase Empat : Evaluatif Penelitian

Tahap akhir, evaluatif penelitian, berkaitan dengan evaluasi dan penilaian, memungkinkan anda untuk menentukan sejauh mana tujuan yang telah dinyatakan dipenuhi dan dengan demikian untuk mengubah atau melanjutkan kegiatan komunikasi.

Langkah 9 : Mengevaluasi Rencana Strategis

Ini adalah elemen perencanaan akhir, menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektifitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan lain.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang paling berkenaan dengan penelitian penulis ini adalah saat strategi dan taktik dilakukan, jika dilihat dari empat tahap atau empat langkah strategi dari M. Cultip dan Allen H. Center yang telah penulis jelaskan sebelumnya, penelitian ini sebenarnya lebih mengena pada langkah ketiga dan keempat karena proses penelitian dan perencanaan sebuah strategi telah dilalui, pada langkah ketiga yakni mengkomunikasikan dan pelaksanaan yang menjelaskan dan sekaligus menafsirkan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, diharapkan bisa mempengaruhi pihak-pihak tertentu yang penting dan berpotensi mendukung program organisasi. Special event yang penulis teliti adalah bentuk pelaksanaan sebuah strategi yang telah disusun untuk mensosialisasikan produk baru dari PT. Indosat Tbk.

Komunikasi Persuasif

Istilah persuasi (persuasion) bersumber dari perkataan latin, yaitu persuasio, yang kata kerjanya adalah persuadere, yang berarti membujuk, mengajak atau

merayu.

Andersen (1972), "Membatasi pengertian persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal, di mana komunikator berupaya menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi, secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan, seperti yang diinginkan komunikator" (Soleh Soemirat, dkk, 2007:24).

Sedangkan menurut Ilardo (1981), "Persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non-verbal" (Soleh Soemirat, dkk, 2007:25).

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis berpendapat bahwa inti sebuah persuasi adalah proses mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu sesuai keinginannya secara sukarela atau sengaja.

Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi persuasif, Nothstine (1991), "Menjelaskan bahwa komunikasi persuasif, bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya. Di antara faktor-faktor tersebut adalah berikut ini : "Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, perilaku audiens. Aspek mana yang akan kita pilih dalam komunikasi persuasif tersebut, apakah untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku.

Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi

Audiens/sasaran komunikasi persuasif yang akan kita hadapi sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan kekompleksan tersebut bias dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, dan status pendidikan. Dari jenis level pekerjaan, seperti pegawai negeri, wiraswasta, ABRI, petani, dan pengrajin. Dari suku bangsa, seperti suku Sunda, Jawa, Batak, dan Padang. Dari gaya hidup, seperti aktivitas, minat dan pendapat serta masih banyak aspek-aspek lainnya.

Memilih strategi-strategi yang tepat, sehubungan dengan komunikasi

Efektivitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh kedua faktor yang telah disebutkan, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang/audi-

ens". (Soleh Soemirat, dkk, 2007:27).

Dalam pengertian persuasi, sebetulnya sudah tercakup arti dari komunikasi persuasif. Menurut Mar'at, "Komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk. Kegiatan yang dimaksud adalah mempengaruhi sikap emosi komunikan/persuadee" (Soleh Soemirat, dkk, 2007:29).

Marketing Public Relations

Thomas. L. Harris (1991), melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* memberi pengertian dengan mengungkapkan Marketing Public Relations adalah, "Merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan & kepentingan para konsumen" (Alifah-mi, 1994:30).

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Public Relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen. Public Relations dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran, dan banyak pengelola marketing menerapkan PR sebagai pendukung unsur promosi dalam marketing mix, PR digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sejumlah sasaran, sebagai berikut :

- "Membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal.
- Membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk.
- Membantu meningkatkan suatu produk, seperti misalnya dalam menyempurnakan pesan iklan dan promosi dengan menambah informasi baru.
- Mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya.
- Memantapkan semua citra yang positif bagi produk dan usahanya." (Ardianto, 2009:121).

Philip Kotler dan William, mengusulkan beberapa model yang menghubungkan PR dan marketing, salah satu bentuk modelnya, sebagai berikut:

"Terpisah Tetapi Fungsinya Sama, model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan Public Relations, dimana masing-masing berdiri dari sudut yang berbeda karena ilmunya berbeda. Meski demikian, orang di luar kedua disiplin ini melihat objective dan fungsi keduanya tetap sama. Marketing bergerak

pada sektor pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. Public Relations dibutuhkan karena bergerak dalam sektor citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba". (Rhenald Kasali, 2005:59).

Pengertian konsep marketing public relations tersebut secara garis besarnya terdapat tiga trilogy strategi (Three Ways Strategy), yang merupakan model dalam MPR untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rosady Ruslan didalam bukunya *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Model Trilogy Strategi MPR atau Three Ways Strategy MPR Model tersebut adalah sebagai berikut :

Strategi Push

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (added value) atau kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produk perusahaan.

Strategi Pull

Strategi menarik, bahwa Public relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi menarik "Pull" dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.

Strategi Pass

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (breakthrough the gate-keepers), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial. Bahwa dalam marketing public relations harus menjalankan beberapa dari bagian dari masing-masing strategi tersebut, karena "Pull" (menarik) dan "Push" (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari "Pass" (mempengaruhi). Karena marketing public relations harus berkorporasi dengan Public Relations dalam ketiga strategi tersebut, ketika masalah kebijakan dipertahankan", (Ruslan, 2010:246).

Dengan demikian Marketing Public Relations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik pull strategi, sedangkan kedua adalah power (kekuatan) sebagai penyandang, push strategi dalam hal pemasaran. Dan taktik ketiga, pass strategi sebagai upaya mempen-

garuhi atau menciptakan opini yang menguntungkan.

Peranan dan Kegiatan Marketing Public Relations

Penggunaan MPR dapat mendukung berbagai program perusahaan, antara lain peranan MPR dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan dalam berkomunikasi.

Ketika mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan manajemen MPR harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, melaksanakan rencana tersebut dengan cermat, dan mengevaluasi hasilnya, semuanya diaplikasikan pada MPR dalam mencapai tujuan

Dengan melihat kondisi tersebut tampak jelas bahwa program pemasaran harus dapat dilakukan secara berkesinambungan dengan aplikasi Public Relations. Situasi makro yang terkait pada iklim ekonomi, politik budaya akan memberikan pengaruh pada pasar yang makin lama makin semakin kompleks. Untuk menghadapi hal tersebut, peranan Public Relations akan sangat dibutuhkan untuk menetapkan pendekatan-pendekatan dari perusahaan dengan lingkungan, maka peran Public Relations menjadi efektif menopang fungsi marketing dalam kontribusinya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menentukan metode penelitian. Pendekatan penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam mengenai kejiwaan, perilaku, sikap, tanggapan, opini, perasaan, keinginan serta kemauan suatu individu atau kelompok organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Risetnya dilakukan menggunakan teknik-teknik wawancara yang menggali melalui studi kasus tertentu.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti akan memfokuskan pada Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (CUG) PT. Indosat Tbk.

Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang bersifat deskriptif. Dengan pendekatan langsung pada setting dan individu-individu dalam setting secara keseluruhan, yaitu subjek penelitian, baik berupa organisasi ataupun individu dan tidak dipersempit menjadi variabel yang terpisah. Pendekatan ini menghasilkan suatu penelitian yang berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang berupa hasil pengamatan dari orang-orang (subjek itu sendiri yang dipandang sebagai bagian dari suatu keseluruhan).

Hal terpenting dalam penelitian kualitatif adalah

peneliti tidak boleh mempengaruhi dan terpengaruh subjek. Setiap subjek memiliki kedudukan yang sama antara yang satu dengan yang lain dan tidak dipandang sebagai benar atau salah, baik ataupun buruk.

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivisme. Pertama dilakukan melalui identifikasi kebenaran atau konstruksi pendapat dari orang perorang, sedangkan metode kedua mencoba untuk membandingkan dan menyilangkan pendapat dari orang perorang yang diperoleh melalui metode pertama untuk memperoleh suatu konsensus kebenaran yang disepakati bersama. Dengan demikian hasil akhir dari kebenaran merupakan perpaduan pendapat yang bersifat relatif, subjektif, dan spesifik mengenai hal-hal tertentu.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Indosat Tbk, Gedung Wisma Antara, Jalan Medan Merdeka Selatan No. 17 Gambir, Jakarta Pusat, 10110, Indonesia dan Arena Pekan Raya Jakarta (PRJ) di JI-EXPO Kemayoran.

Pemilihan Narasumber

Dalam hal ini penulis menggunakan teknik wawancara. Sumber lisan yang didapat melalui wawancara ini merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian ini karena sebagian sumber yang di dapat merupakan hasil wawancara peneliti dengan narasumber yang berkaitan langsung dengan strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk.

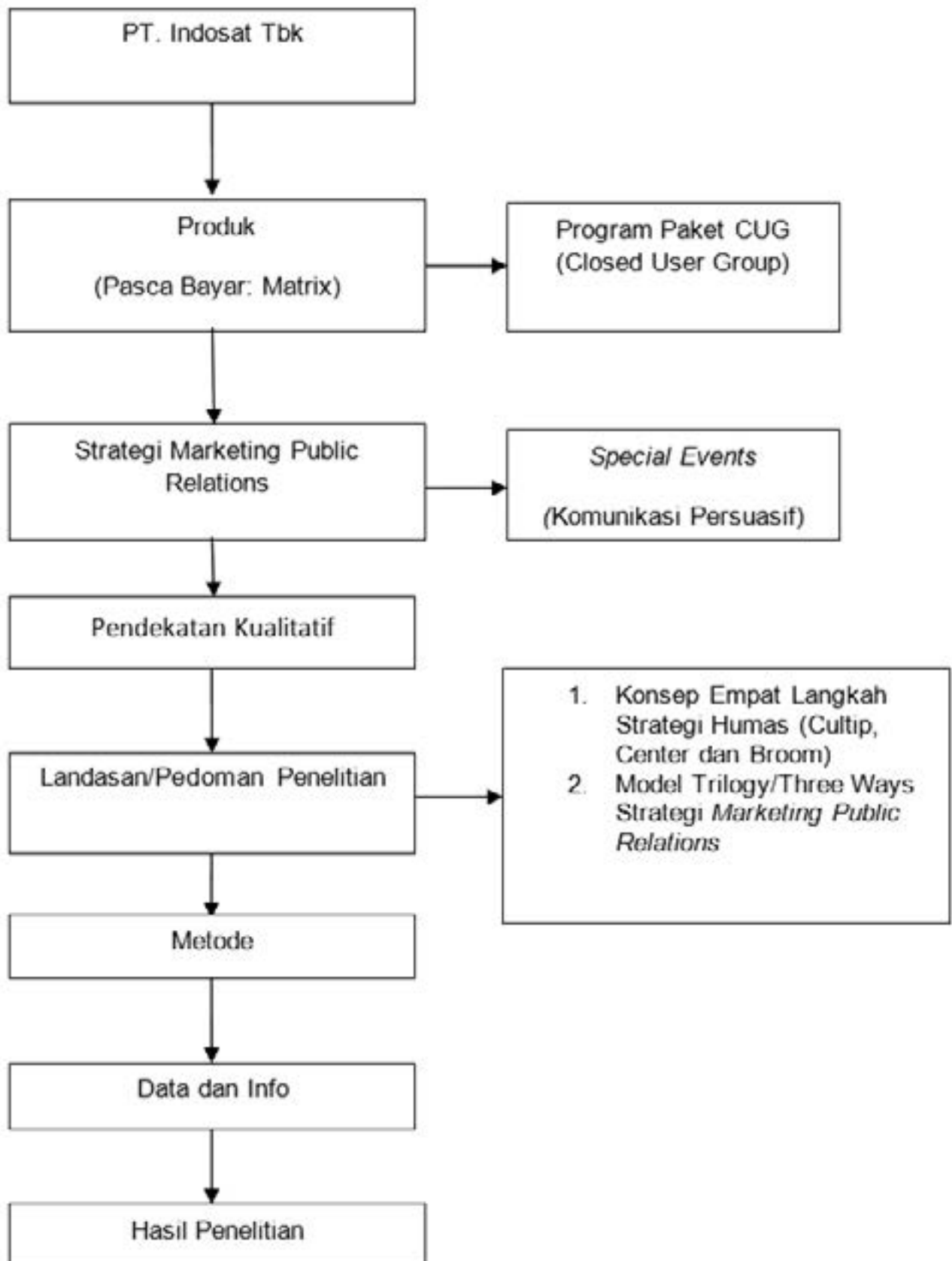
Sumber lisan dalam hal ini wawancara, memiliki peranan yang sangat penting dengan mengajukan banyak pertanyaan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti kepada pihak-pihak yang terkait.

Dalam pemilihan narasumber, penulis melakukan pemilihan narasumber yang di anggap layak dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Beberapa narasumber yang di wawancarai adalah orang-orang yang berada di divisi atau bagian National Direct Sales dalam PT. Indosat Tbk antara lain sebagai berikut :

- Evi Damayanti selaku Supervosir atau Koordinator Jakarta Direct Sales
- Reta Yolanda selaku Account Executive National Direct Sales
- Ayu Rahmawati selaku Account Executive National Direct Sales

Hasil wawancara dengan para narasumber tersebut

Skema Kerangka Pemikiran



kemudian disalin dalam bentuk tulisan untuk mempermudah peneliti dalam proses pengkajian.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bagian National Direct Sales dan Humas PT. Indosat Tbk. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung serta mengamati gejala-gejala yang terjadi dalam menetapkan strategi sosialisasi dalam pelaksanaan special event.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif.

Penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti. Kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti itu sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan.

Peneliti kualitatif sebagai Human Instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Dalam hal instrumen penelitian kualitatif, Nasution menyatakan bahwa :

“Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya” (Sugiyono, 2006:8).

Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemudian akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun ke lapangan sendiri, baik pada grand tour question, tahap focused

and selection, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik studi kepustakaan dan observasi langsung ke lapangan serta wawancara secara mendalam untuk memperoleh data yang akurat. Ada dua data yang menjadi acuan penelitian dalam memperoleh jawaban atas permasalahan pokok penelitian yaitu :

Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan dan peninjauan yang terjadi dalam kegiatan-kegiatan yang dikerjakan oleh MPR PT. Indosat Tbk dan memahami cara kerja dan system yang diterapkan dalam MPR PT. Indosat Tbk dan menarik kesimpulan akan masalah yang ada di dalam.

Selain observasi, data primer dapat juga diperoleh melalui wawancara, yaitu pengumpulan data yang digunakan dengan cara memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan agar dapat mengetahui hal-hal yang lebih dalam lagi terhadap objek penelitian.

Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu dengan membaca literatur-literatur atau buku yang berhubungan dengan program kehumasan sebagai acuan dan dasar pemikiran yang berhubungan dengan permasalahan yang diamati oleh penulis.

Pengumpulan Data dengan Wawancara/Interview

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara tidak berstruktur, karena bersifat terbuka. Dalam wawancara tidak berstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi dan wawancara. Dalam prakteknya kedua metode tersebut dapat digunakan secara bersama-sama, artinya sambil wawancara juga

melakukan observasi atau sebaliknya. Wawancara akan berlangsung baik kalau telah tercapai laporan antara peneliti dengan yang diwawancarai.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi partisipan, yang dimaksud observasi partisipan adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer atau pelaku observasi dengan ikut mengambil bagian dalam kehidupan manusia yang akan di observasi. Observer atau pelaku observasi berlaku sungguh-sungguh seperti anggota dari kelompok yang akan di observasi.

Pada metode penelitian kualitatif dan observasi partisipan ini akan dilakukan dokumentasi yang merupakan salah satu bentuk pengumpulan data yang penting sebagai sumber data.

Metode Analisa Data

Analisis data adalah “Proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dimengerti, dan diinterpretasikan” (Suprianto S, 1997:3).

Hal yang hampir serupa juga dipaparkan oleh Pawito, menurutnya “Analisis data dalam penelitian kualitatif pada dasarnya diekembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (making sense of) terhadap data, menafsirkan (interpreting), atau mentransformasikan (transforming) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuan-sakan proposi-proposisi ilmiah yang akhirnya sama pada kesimpulan-kesimpulan final” (Pawito, 2007:101).

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, setelah peneliti dilapangan, samapi laporan tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan akhir dapat diambil dan diverifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dengan berbagai cara, seleksi, ringkasan, penggolongan dan bahkan ke dalam angka-angka.

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi partisipatif yang telah dilakukan oleh penulis untuk bisa melihat secara langsung pelaksanaan kegiatan special event booth pameran PT. Indosat Tbk pada tanggal 6 Juni hingga 7 Juli 2013. Dengan melakukan observasi di lokasi yaitu di Area Pekan Raya Jakarta (PRJ), penulis mengamati langsung kegiatan-kegiatan promosi serta sosialisasi yang dilakukan PT. Indosat Tbk.

Adapun hasil penelitian yang didapatkan penulis yang diuraikan berdasarkan konsep empat langkah strategi Humas, namun yang penulis bahas lebih kepada langkah ketiga yaitu implementasi, mengambil tindakan atau pelaksanaan perencanaan dan mengkomunikasikannya. Communicating yaitu rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan dari tahap sebelumnya. Kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasionalnya, yang dilakukan dalam tahap ini adalah berusaha mencapai tujuan, tepat sasaran, serta memanfaatkan dan menggunakan media yang telah dipilih atau ditentukan pada fase sebelumnya.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Ibu Evi Damayanti selaku Koordinator atau Supervisor Team Jakarta Direct Sales tentang pelaksanaan special event kali ini, beliau menjelaskan sebagai berikut :

“Special event kali ini kita ikut serta dalam Jakarta Fair, jadi kami menempati satu booth untuk memamerkan semua produk yang kami punya, dari prepaid sampe postpaid. Ya kalau masalah pelaksanaan sih kami bekerjasama dengan event organizer tentunya, buat design booth kita dan lain-lain yang berkenaan dengan teknislah pokoknya. Dan kalau masalah berapa lama kita pameran disini ya.. mulai dari Jakarta Fair buka hingga penutupan tentunya, jadi dari tanggal 6 Juni hingga tanggal 7 Juli. Hmm.. kalau bagaimana pelaksanaannya, secara over all atau keseluruhan ya cukup lancar dan bisa dibilang berhasil, karena ini juga event gabungan yang artinya bukan produk tunggal dan cuma Indosat yang membuatnya, jadi kita enggak ada kendala yang berarti semua bisa diatasi, keseluruhan pelaksanaan bagus dan lancar-lancar saja. Tapi kalau berbicara soal paket CUG, mungkin event kali ini kurang efektif ya, sebab apa ya, paket CUG sepertinya kurang pas dalam event kali ini, jadi peminatnya juga kurang.” (Evi Damayanti, Koordinator Jakarta Direct Sales PT. Indosat Tbk).

Pelaksanaan special event yang dilakukan PT. Indosat Tbk saat ini adalah fase ketiga dari konsep langkah-langkah strategi humas walaupun yang melakukan kegiatan tersebut adalah divis National Direct Sales (NDS). Namun penulis akan menguraikan satu-persatu fase-fase tersebut yang merupakan hasil penelitian yang penulis dapatkan, fase atau langkah-langkah dari strategi Public Relations atau Humas adalah sebagai berikut :

Fase 1 : Formative Research

Selama tahap pertama dari sembilan langkah. Formative research, fokusnya adalah para karyawan awal per-

encanaan komunikasi yang merupakan kebutuhan untuk mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi. Dalam tiga langkah, para perencana mengacu pada informasi yang ada tersedia bagi organisasi dan pada saat yang sama, menciptakan sebuah program penelitian untuk memperoleh informasi tambahan yang dibutuhkan untuk menggerakkan keputusan yang akan datang nanti dalam proses perencanaan.

Langkah 1 : Analisis Situasi

Analisis situasi adalah awal penting untuk proses. Penelitian tentang peluang dan hambatan dalam kebijakan industri nasional. Aspek-aspek yang digali adalah masalah dalam menghadapi era globalisasi.

“Tentu, pasti ada rencana sebelumnya, special event ini kan salah satu cara kami buat sosialisasi dan promosi produk. Nah, PRJ sebagai event tahunan yang sudah pasti selalu ramai dikunjungi orang, yang menurut kami sebuah peluang besar juga buat kita kalau ikut serta buka booth disitu dan akan sangat efektif buat sosialisasi dan promosi produk-produk kami.” (Evi Damayanti, Koordinator Jakarta Direct Sales PT. Indosat Tbk).

Jadi pada tahap ini PT. Indosat telah mengamati keadaan situasi secara menyeluruh sehingga akhirnya dapat melihat peluang untuk merencanakan strategi selanjutnya agar bisa menyosialisasikan dan mempromosikan produknya secara efektif. Merencanakan dengan matang apa yang harus dipersiapkan juga untuk pelaksanaan special event tersebut. Dilihat dari apa yang dijelaskan diatas terdapat kata sosialisasi dan promosi produk, menurut Soerjono Soekanto, yaitu :

“Sosialisasi merupakan proses sosial dimana terjadi hubungan antara individu dan kelompok dalam suatu norma-norma yang ada di masyarakat.” (Soekanto, 2002:72).

Berdasarkan apa yang dijelaskan diatas, menurut penulis sebuah strategi yang akan direncanakan atau dilakukan ditentukan dari apa yang ditemukan dalam analisis tersebut, penjelasan yang dikatakan oleh pihak Indosat diatas merupakan sesuatu yang tepat, memanfaatkan sebuah event besar tahunan yang dijadikan sebuah peluang pemasaran dan sosialisasi bagi produk-produknya karena pada saat special event berlangsung akan lebih mudah menjalin hubungan antar individu dan kelompok untuk menyosialisasikan produknya serta memasarkan produk atau program-program yang ada.

Langkah 2 : Menganalisis Organisasi

Langkah ini melibatkan secara cermat dan jujur me-

lihat tiga aspek organisasi, lingkungan internal (misi, kinerja dan sumber daya), persepsi publik (reputasi), lingkungan eksternal (pesaing dan penentang, serta sebagai pendukung).

PT. Indosat melihat kembali lingkungan internalnya untuk bisa memaksimalkan apa yang telah dilakukan dan dicapai agar tujuan tercapai, menyadari bagaimana citranya di publik agar dapat terus menjaganya, serta mengamati lingkungan eksternal yaitu pesaingnya agar dapat menjalankan strategi serta taktik pada langkah berikutnya sehingga bisa terus bersaing. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Evi yang berkaitan dengan hal di atas, yaitu sebagai berikut ini :

“Ohya.. dan rencana ini dibuat untuk melaksanakan misi perusahaan kita, juga kita melihat persaingan provider atau perusahaan lain, misalnya telkomsel tuh, mereka juga gencar banget sosialisasi dan promosi produk-produknya, jadi kita harus coba segala strategi untuk terus bersaing dan eksis.” (Evi Damayanti, Koordinator JDS).

Saat menganalisis kembali organisasi, sebuah perusahaan menjalankan strategi apa yang dijalankan berdasarkan apa yang sejak awal menjadi visi dan misi mereka, seperti yang dijelaskan pada kutipan diatas, sedangkan sadar akan persaingan yang ada antara perusahaan pada bidang sejenis membuat PT. Indosat semakin maju dan terpacu untuk melakukan segala cara untuk bisa sejajar dan mengejar pesaingnya.

Sedangkan Ibu Reta menjelaskan tentang reputasi publik terhadap PT. Indosat Tbk, yaitu sebagai berikut :

“...Nama Indosat itu kan sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas jadi ya kita harus tetep punya image yang baik.” (Reta Yolanda, Account Executive NDS).

Apa yang dijelaskan diatas oleh salah satu pihak Indosat tersebut, dapat diinterpretasikan mereka cukup sadar akan citra yang Indosat miliki dimata pelanggannya, dan berusaha untuk mempertahankan citra tersebut. Kata citra sendiri menurut Bill Canton adalah “Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi”. (Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2010:111-112).

Menurut penulis citra yang baik dari sebuah perusahaan dapat berpengaruh pada proses pemasaran, peluang pasar sangat ditentukan oleh citra konsumen mengenai produk, jika sebuah produk itu dapat dipercaya, memiliki fungsi, dijamin keamanannya, dan keunggulan-keunggulan lainnya, peluang pasarnya pun akan terbentuk sehingga disini sangat diperlukan strategi komunikasi yang tepat untuk bisa menyampaikan pesan positif tersebut.

Langkah 3 : Menganalisis Publik

Dalam langkah anda mengidentifikasi dan menganalisis kunci publik utama sebagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi anda dalam masalah yang dihadapi. Perencanaan strategis hubungan publik memberikan teknik objektif untuk menetapkan prioritas diantara berbagai publik, membantu anda memilih mereka yang paling penting pada isu tertentu yang sedang ditangani. Langkah ini mencakup analisis setiap masyarakat dalam hal keinginan, kebutuhan dan harapan tentang masalah ini, hubungan mereka dengan organisasi, keterlibatan mereka dalam komunikasi dan dengan berbagai media dan sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang mungkin mempengaruhi mereka.

PT. Indosat sadar betul akan hal ini, mereka telah melihat apa yang dibutuhkan oleh publik atau pelanggan mereka, kebutuhan akan komunikasi yang diperlukan oleh pelanggannya sudah dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Setiap produk yang dibuat adalah karena melihat keinginan dan kebutuhan yang sebagian besar masyarakat perlukan. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Evi Damayanti dalam wawancara dengan penulis yaitu :“Oh sudah pasti, setiap produk yang kami buat dan keluarkan sudah melalui riset atau melihat bagaimana pasar dan juga para kompetitor kita dong. Sekarang kan kita lihat orang-orang maunya selalu bisa komunikasi cepat tapi murah dan lagi kebutuhan akan komunikasi di masyarakat semakin tinggi kan. Makanya, kita hadir di PRJ ya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pastinya.” (Evi Damayanti, Koordinator JDS).

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa sebuah riset atas bagaimana keinginan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk terus dapat berinovasi akan produk yang akan mereka buat atau keluarkan. Menyadari apa kebutuhan serta keinginan customer merupakan kunci agar sebuah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat bermanfaat bagi publik sasaran sehingga mereka mau menggunakan produk tersebut. Dalam special event ini terlihat bahwa Indosat mempersiapkan atas dasar ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya, selain untuk promosi dan menyosialisasikan produk-produknya. Indosat ikut serta dalam special event PRJ agar kebutuhan informasi seputar produknya atau yang berkaitan dengan perusahaannya yang dibutuhkan oleh para customernya dapat terpenuhi dengan baik. Jadi, special event yang dilakukan bukan semata-mata tanpa tujuan atau dilakukan tanpa adanya dasar, namun mengikuti perkembangan dan keinginan pelanggannya.

Fase Kedua : Strategi

Tahap kedua dari proses perencanaan, strategi, berurusan dengan hati, perencanaan membuat keputusan berhubungan dengan dampak yang diharapkan dari komunikasi, serta sifat dari komunikasi itu sendiri.

Langkah 4 : Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Langkah empat berfokus pada posisi utama yang dicari untuk organisasi dan untuk produk atau jasa. Langkah ini membantu anda mengembangkan secara jelas, spesifik dan terukur yang mengidentifikasi tujuan organisasi dengan harapan dapat mempengaruhi kesadaran, penerimaan dan tindakan dari masing-masing kunci publik. Sebuah perhatian diberikan untuk tujuan yang berhubungan dengan penerimaan pesan, karena ini adalah wilayah yang paling penting untuk Humas dan Komunikasi Pemasaran atau bagi Marketing Public Relations.

PT. Indosat telah sangat jelas menetapkan tujuan dan sasaran mereka dalam setiap produk yang dirancang dan dikeluarkan. Juga soal special event yang kali ini mereka ikuti atau buat di area PRJ. Seperti yang dijelaskan tentang tujuan penyelenggaraan special event tersebut serta produk yang ditampilkan dan siapa publik sasarannya oleh Ibu Ayu Rahmawati, Account Executive National Direct Sales PT. Indosat Tbk, sebagai berikut :

“Tujuan utama kita buka booth disini ya yang pastinya buat memasarkan produk-produk kita. Kalau tujuan lain selain kita mau menjual atau memasarkan produk, sekaligus untuk membuat opini atau pendapat yang baik tentang Indosat dimata pelanggan atau customer kita kayaknya. Kemudian publik sasaran kita ada dua, sesuai dengan kategori produk kita juga prepaid dan postpaid tadi ya, jadi kalau prepaid kita tujuan buat semua usia juga semua kalangan bisa pakai, terus kalau postpaid kita lebih ke pekerja dan menengah keatas kayaknya.” (Ayu Rahmawati, AE – NDS).

Dari penjelasan diatas, Ibu Ayu menyinggung soal opini publik, menurut Bernard Hennessy, “Opini Publik adalah kompleks preferensi yang dinyatakan sejumlah orang tertentu mengenai isu yang menyangkut kepentingan publik”. (Betty RFS. Soemirat dan Eddy Yehuda, 2007:2.32)

Hal sejalan dengan pernyataan sebelumnya juga diungkapkan oleh Ibu Reta Yolanda, yang juga seorang Account Executive, National Direct Sales PT. Indosat Tbk, sebagai berikut :

“Tujuan utama kita buka booth di special event ini pastinya untuk promosi, sosialisasi, memasarkan produk sekaligus menjual produk-produk kita. Kemudian, segmentasi pasar kita itu untuk produk prepaid

lebih umum, jadi ditujukan ke semua kalangan dan usia. Sedangkan untuk produk postpaid ditujukan ke pekerja atau kalangan menengah ke atas.” (Reta Y, AE – NDS).

Berdasarkan apa yang dijelaskan diatas, penulis menyimpulkan bahwa sebuah special event yang dilakukan harus memiliki tujuan-tujuan yang jelas, diperhatikan oleh Indosat bahwa mereka punya tujuan yang sudah sangat jelas saat akhirnya melaksanakan event tersebut. Berdasarkan atas pernyataan diatas juga, penulis berpendapat bahwa strategi yang baik dalam memasarkan produk adalah harus memiliki segmentasi pasar yang dituju, jadi sebuah produk yang dibuat akan lebih terarah sasarannya dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

Sedangkan pada penjelasan sebelumnya dikatakan bahwa ini adalah langkah utama dan perhatian yang harus diberikan lebih kepada penerimaan pesan adalah wilayah yang penting bagi Humas dan Komunikasi Pemasaran maupun MPR, ini berarti saat penetapan tujuan dan sasaran seorang Humas atau Komunikasi Pemasaran atau MPR harus bisa menyampaikan pesan yang berkaitan dengan tujuan agar dapat diterima dengan baik oleh publik sasarannya. Dan disini berarti dapat dilihat juga ada keterkaitan, persamaan prinsip atau kata kunci antara Humas dan Komunikasi Pemasaran atau MPR yaitu penyampaian sebuah pesan atau komunikasi.

Langkah 5 : Perumusan Strategi, Aksi dan Respon

Berbagai tindakan yang tersedia untuk organisasi dan dalam langkah ini anda mempertimbangkan apa yang mungkin anda lakukan dalam berbagai situasi. Bagian ini meliputi tipologi inisiatif dan tanggapan.

Pada langkah ini, pihak terkait yaitu PT. Indosat Tbk merumuskan jika menyelenggarakan special event tersebut untuk sosialisasi, promosi sekaligus memasarkan produk-produk mereka apa kemungkinan yang akan terjadi, jadi pada tahap ini pihak terkait harus membuat segala strategi untuk bisa menghadapi semua hal yang mungkin terjadi pada saat event dilaksanakan. Misalnya sudah mempersiapkan antisipasi jika ada kendala atau masalah yang terjadi saat pelaksanaan event. Ibu Evi Damayanti memaparkan hal yang berkaitan dengan penjelasan penulis diatas, sebagai berikut :

“Hmm.. kita adain evaluasi harian buat tahu apa kekurangan atau kendala yang kita hadapi setiap harinya, jadi di hari berikutnya kita bisa lakuin sesuatu yang lebih baik.” (Evi Damayanti, Koordinator JDS).

Bisa dilihat dari pernyataan diatas, startegi yang dilakukan PT. Indosat untuk menghadapi kemungkinan yang akan terjadi dihari berikutnya adalah dengan

membuat evaluasi harian.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut untuk memprediksi kemungkinan masalah yang akan terjadi pada sebuah pelaksanaan strategi dapat dipelajari dari apa yang didapat pada hari atau pelaksanaan sebelumnya, jadi belajar dari pengalaman sehingga akhirnya bisa merencanakan sebuah strategi untuk menghadapi kendala tersebut jika terjadi pada hari atau pelaksanaan rencana strategi berikutnya.

Langkah 6 : Merancang Komunikasi Efektif

Langkah enam berurusan dengan berbagai keputusan tentang pesan, seperti sumber-sumber yang akan hadir, pesan kepada publik utama, isi pesan, nada dan gaya, isyarat verbal dan non verbal, dan pesan yang mencerminkan informasi yang didapat melalui tiga langkah

Pada langkah ini berarti bagaimana PT. Indosat Tbk atau divisi National Direct Sales sebagai yang melakukan langsung special event kali ini menyusun apa cara promosi yang digunakan, bagaimana komunikasi yang menurutnya paling efektif untuk dipakai dan bisa menarik serta mempengaruhi pengunjung yang termasuk publik sasarannya sekaligus calon pelanggan baru mereka. Seperti yang dikatakan oleh kedua Account Executive divisi NDS soal strategi komunikasi yang menurut mereka efektif dan digunakan dalam special event kali ini menurut Ibu Ayu Rahmawati, adalah sebagai berikut :“Strategi komunikasi yang kita pakai ke pengunjung yang datang kesini, paling dengan membujuk mereka, personal selling gitu, terus dengan memberikan flyer supaya mereka bisa baca sendiri detail informasinya kalau penjelasan dari kita kurang jelas. Kenapa pakai strategi itu, ya.. karena itu cukup efektif sih menurut kita.” (Ayu R, AE – NDS).

Kata membujuk pada pernyataan diatas adalah konsep dalam komunikasi persuasif, yang menurut Andersen (1972), “Membatasi pengertian persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal, di mana komunikator berupaya menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi, secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan, seperti yang diinginkan komunikator” (Soleh Soemirat, dkk, 2007:24).

Sedangkan menurut Ibu Reta Yolanda yang hampir sama dengan penjelasan Ibu Ayu soal strategi komunikasi efektif adalah sebagai berikut :

“Strategi komunikasi kita itu kayak kasih flyer ke pengunjung yang datang, kemudian juga personal selling, SPG (sales promotion girl) kita yang pasti akan berkomunikasi sebaik mungkin dengan orang-orang yang datang. Itu saja sih sepertinya yang menurut kita cukup efektif. Lebih ke persuasi ya, membujuk, mem-

pengaruhi pelan-pelan supaya akhirnya mereka tertariklah.” (Reta Y, AE – NDS).

Personal Selling adalah bagian dalam komunikasi antar pribadi yang menurut Devito (1976) bahwa, “Komunikasi antar pribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan efek dan umpan balik langsung”. (Liliweri, 1997:12). Dari penjelasan tersebut bisa dengan jelas kita lihat jika personal selling adalah komunikasi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada calon pembeli dimana calon pembeli atau komunikan akan langsung memberi respon tertarik untuk membeli atau tidak.

Jadi berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa Indosat memilih komunikasi persuasif dan pendekatan yang lebih personal terhadap calon atau pelanggannya sebagai sebuah komunikasi yang dianggap efektif untuk mencapai suatu keberhasilan tujuan yang diinginkan. Dapat dilihat bentuk-bentuk pesan yang seperti apa yang telah dipilih Indosat untuk digunakan dalam pelaksanaan event kali ini agar pelanggannya mau berkunjung ke boothnya. Menurut penulis pendekatan yang lebih personal dan persuasif yang telah digunakan Indosat ini sudah sangat tepat, karena biasanya seseorang akan merasa lebih nyaman dan akan terpengaruh untuk melakukan sesuatu dengan sukarela jika dibujuk atau dengan komunikasi persuasif.

Fase Ketiga : Taktik

Langkah 7 : Memilih Taktik Komunikasi. Langkah ini berhubungan dengan berbagai pilihan komunikasi. Secara khusus, perencanaan mempertimbangkan empat kategori:

Komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi.

Media organisasi (terkadang disebut kategori kontrol)

Berita media (media yang tidak terkendali)

Iklan dan media promosi (bentuk lain dari media yang dikendalikan)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penyelenggaraan special event ini tentu menggunakan taktik komunikasi pada poin pertama yaitu komunikasi tatap muka dan peluang untuk keterlibatan pribadi, seperti personal selling, komunikasi persuasif yang dilakukan SPG, dan sebagainya. Menurut Ibu Reta yang menjelaskan tentang taktik komunikasi kepada penulis adalah sebagai berikut :

“Biasanya SPG kita akan menghampiri orang-orang yang berjalan dekat atau di depan booth kita, lalu membujuk mereka untuk datang melihat produk-produk kita atau mereka akan langsung menawarkan produk kita,

memberikan flyer kepada orang tersebut.” (Reta Y, AE – NDS).

Taktik yang dijelaskan pada pernyataan diatas menurut penulis adalah taktik yang bagus yang dilakukan oleh Indosat, SPG menghampiri orang-orang yang berada dekat dengan booth Indosat adalah merupakan cara yang agresif agar akhirnya orang-orang memperhatikan apa yang ditawarkan. Dengan memberikan flyer juga orang akan membaca informasi yang lebih rinci dari produk yang dipromosikan.

Pada poin kedua yaitu media organisasi, Indosat telah memaksimalkan penggunaan media seperti website resmi perusahaan, menurut Diah Wardhani “Media internet dapat juga dimanfaatkan oleh praktisi PR atau perusahaan dalam menyampaikan pesan organisasi dan memperoleh umpan balik khalayak terhadap organisasi”. (Wardhani, 2008:22). Diah juga menyebutkan karakteristik media internet yaitu, sifat komunikasinya dua arah (interaktif), komunikatornya bisa lembaga dan personal, isi pesannya lebih personal atau individu, informasi diterima publiknya tidak serentak namun sesuai dengan kebutuhan komunikannya dan publiknya bisa homogen.

Jadi media internet memiliki manfaat yang cukup bagus dalam membina hubungan dengan publik dan penyampaian pesan, selain itu Indosat juga menyediakan galeri Indosat di seluruh wilayah Indonesia agar pelayanan kepada pelanggannya lebih baik. Kemudian pada poin tiga tidak digunakan karena tidak semua taktik cocok untuk digunakan dalam setiap masalah, dan pada poin keempat Indosat juga telah melakukan iklan dan media promosi lainnya, termasuk untuk produk paket CUG seperti yang dijelaskan oleh Ibu Reta Yolanda berikut ini :

“Namun, segala cara promosi sebisa mungkin kami lakukan, meskipun sekedar sosialisasi agar masyarakat tahu kami memiliki paket ini. Dari mulai lewat telepon oleh project telesales, emailing, flyering, kemudian kita juga sudah bekerja sama dengan radio seperti gen fm dan lite fm untuk iklan add lips saja produk paket CUG ini.” (Reta Y, AE – NDS).

Pada penjelasan tersebut Indosat memanfaatkan media untuk menyampaikan informasi mengenai produknya, menurut Hoeta Soehoet media komunikasi adalah “Media komunikasi adalah alat-alat perantara dalam proses penyampaian isi pernyataan (pesan) dari komunikator sampai kepada komunikan atau proses penyampaian umpan balik dari komunikan sampai kepada komunikator”. (Soehoet Hoeta, 2003:1).

Menurutnya juga media komunikasi digolongkan dalam dua kategori yaitu non mass media : surat, tele-

gram, telepon, teleks dan mass media : surat selebaran (flyer), leaflet, spanduk, baliho, banner, poster, pamphlet, folder, papan pengumuman, buku, surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis menyimpulkan bahwa dalam sebuah perencanaan atau strategi untuk memasarkan, mempromosikan atau menyosialisasikan sebuah produk tidak hanya menggunakan satu cara saja, seharusnya segala cara dilakukan, dari membuat special event, flyering, emailing, personal selling, serta melalui iklan-iklan yang merupakan sarana yang juga cukup efektif untuk pemasaran sebuah produk. Jadi diharapkan dari sekian banyak cara yang dilakukan untuk mensosialisasikan atau mempromosikan produk terdapat cara yang paling efektif sehingga akhirnya tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Juga dalam perencanaan serta pelaksanaan taktik komunikasi dan strategi untuk menarik pengunjung sudah dilakukan atau dirancang sedemikian rupa oleh pihak Indosat dalam pelaksanaan special event kali ini serta soal sosialisasi atau promosi program paket CUG sendiri. Taktik ini akan dilakukan terus-menerus selama special event berlangsung dan diharapkan dapat berhasil membuat publik sasaran datang berkunjung ke booth Indosat, dan pastinya taktik ini juga akan terus digunakan untuk bisa menyosialisasikan produk tersebut agar dapat semakin banyak publik atau konsumen yang mengetahuinya sehingga dapat mencapai akuisisi atau target pemasaran.

Langkah 8 : Melaksanakan Rencana Strategis

Pada langkah delapan, anda mengembangkan anggaran, jadwal dan sebaliknya, mempersiapkan untuk melaksanakan program komunikasi. Langkah ini mengubah bahan baku yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya adalah resep untuk menjadi Humas dan komunikasi pemasaran atau MPR yang sukses.

Langkah ini adalah saat pelaksanaan special event berlangsung, apakah penerapan atau semua rencana terimplementasi dengan baik. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Evi Damayanti, Koordinator/Supervisor Jakarta Direct Sales Indosat, yaitu :

“Hmm.. kalau bagaimana pelaksanaannya, secara over all atau keseluruhan ya cukup lancar dan bisa dibilang berhasil, karena ini juga event gabungan yang artinya bukan produk tunggal dan cuma Indosat penyelenggaranya, jadi kita enggak ada kendala yang berarti semua bisa diatasi, keseluruhan pelaksanaan bagus dan lancar-lancar saja.” (Evi D, Koordinator NDS).

Pada penjelasan diatas berarti bisa kita simpulkan bahwa implementasi perencanaan sudah terlaksana

dengan baik, segala sesuatu yang sudah direncanakan dan akhirnya dilaksanakan dalam special event tersebut sudah berhasil dilakukan dengan baik sehingga apapun kendala yang dihadapi atau hambatan yang ada dapat diselesaikan oleh pihak Indosat dan bukanlah menjadi masalah-masalah yang berarti untuk pelaksanaan special event tersebut. Berkaitan dengan hal ini, penulis berpendapat bahwa jika sebuah rencana yang tersusun dengan apik dan diimplementasikan dengan baik maka tujuan dari pelaksanaan sebuah event akan terwujud dan semua yang diharapkan akan terjadi dan didapatkan oleh pihak-pihak terkait, seperti yang dijelaskan sebelumnya kunci menjadi Humas dan Komunikasi Pemasaran atau MPR yang sukses adalah mengubah bahan baku yang diidentifikasi pada langkah sebelumnya dan melaksanakan program komunikasi dengan baik.

Fase Keempat : Evaluatif Penelitian

Tahap akhir, evaluatif penelitian, berkaitan dengan evaluasi dan penilaian, memungkinkan anda untuk menentukan sejauh mana tujuan yang telah dinyatakan dipenuhi dan dengan demikian untuk mengubah atau melanjutkan kegiatan komunikasi.

Langkah 9 : Mengevaluasi Rencana Strategis

Ini adalah elemen perencanaan akhir, menunjukkan metode khusus untuk mengukur efektifitas setiap taktik yang direkomendasikan dalam memenuhi tujuan lain. Setelah implementasi atau pelaksanaan suatu kegiatan atau strategi, maka sebaiknya dievaluasi apakah ada sesuatu kendala, apakah kegiatan berhasil mencapai tujuan atau tidak, serta apakah taktik atau strategi yang digunakan efektif untuk bisa mencapai tujuan dari pelaksanaan sebuah event. Dalam penjelasannya pada penulis Ibu Evi Damayanti mengatakan :

“Hmm.. pasti kita adain evaluasi harian buat tahu apa kekurangan atau kendala yang kita hadapi hari ini, jadi di hari berikutnya kita bisa lakuin sesuatu yang lebih baik. Misalnya hari ini booth kita sepi atau tidak achieve target, kita sama-sama diskusi kenapa bisa seperti itu, setelah tahu besok ya lebih semangat lagi buat nawarinnya, dan lain-lain. Cuma begitu saja sih.” (Evi D, Koordinator NDS).

Sedangkan Ibu Ayu Rahmawati memaparkan darimana mengukur keberhasilan event ini sebagai berikut :

“Kalau pengukuran keberhasilan menurut saya ya kalau kita bisa mencapai target di produk-produk kita yang sudah kita pameran di booth special event kali ini. Dan jika ditanya soal keberhasilan sosialisasi sih dengan adanya event ini juga sudah cukup efektif karena kan kita memberi informasi dengan sedetailnya kepada pengunjung, termasuk paket CUG.” (Ayu R, AE

– NDS).

Kedua pernyataan tersebut membuat penulis berpendapat bahwa evaluasi atas setiap langkah yang dilakukan dapat membuat kita menemukan dimana kekurangan suatu strategi setelah suatu implementasi dilakukan, namun jika berdasarkan paparan dua narasumber dalam penelitian ini berkaitan dengan pelaksanaan special event yang dilakukan Indosat sebagai strategi sosialisasi produknya merupakan sebuah strategi yang cukup efektif dan dapat berhasil mencapai tujuannya. Jadi special event cukup dapat diandalkan sebagai sebuah strategi sosialisasi sebuah produk bagi perusahaan.

Berdasarkan semua hal yang telah dijelaskan diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang paling berkenaan dengan penelitian penulis ini adalah saat strategi dan taktik dilakukan, jika dilihat dari empat tahap atau empat langkah strategi dari M. Cultip dan Allen H. Center yang telah penulis jelaskan sebelumnya, penelitian ini sebenarnya lebih mengena pada langkah ketiga dan keempat karena proses penelitian dan perencanaan sebuah strategi telah dilalui, pada langkah ketiga yakni mengkomunikasikan dan pelaksanaan yang menjelaskan dan sekaligus menafsirkan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, diharapkan bisa mempengaruhi pihak-pihak tertentu yang penting dan berpotensi mendukung program organisasi. Special event yang penulis teliti adalah bentuk pelaksanaan sebuah strategi yang telah disusun untuk menyosialisasikan, memasarkan serta mempromosikan produk dari PT. Indosat Tbk.

Dan berdasarkan atas penjelasan diatas, menurut penulis hasil wawancara mendalam dengan para narasumber, serta observasi yang telah dilakukan oleh penulis dilapangan yang telah dijabarkan oleh penulis dapat kita temukan bahwa hasil penelitian penulis telah menjawab rumusan-rumusan masalah yang ingin penulis ketahui jawabannya melalui penelitian ini. Narasumber telah menjelaskan bagaimana strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk dan bagaimana pelaksanaan special event tersebut yang dijelaskan bahwa pelaksanaan berjalan lancar secara keseluruhan karena telah melalui sebuah perencanaan yang matang. Kemudian menemukan kendala apa yang dihadapi saat special event tersebut dilaksanakan, dari penjelasan narasumber saat wawancara bersama penulis dapat kita ketahui bahwa tidak ada kendala yang berarti yang Indosat hadapi, namun ternyata untuk program paket CUG ini sedikit peminat jika dilihat dari sisi penjualan karena special event kali ini kurang cocok untuk menjual program tersebut

sehingga akhirnya tidak mencapai target penjualan yang diinginkan walaupun saat disosialisasikan dan dipromosikan tidak menghadapi kendala berarti.

Namun dari semua kendala yang dihadapi, telah dijelaskan pula oleh narasumber atau pihak Indosat bahwa segala kendala atau hambatan dapat mereka selesaikan dan agar dapat memperbaiki strategi dan berusaha lebih baik lagi, mereka selalu mengadakan evaluasi harian selama pelaksanaan event berlangsung, sehingga pada hari berikutnya pihak Indosat bisa lebih menyiapkan diri untuk menghadapi kendala lainnya pada hari berikutnya dan memperbaiki strategi yang kurang efektif.

Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah meneliti langsung dilapangan, dan telah dibahas pada bagian sebelumnya penulis menemukan bahwa divisi National Direct Sales telah melakukan promosi atau segala cara strategi sosialisasi serta usaha untuk meningkatkan penjualan mereka dengan kegiatan pemasaran dan strategi-strategi sosialisasi yang terencana dengan strategi MPR yang baik dalam melaksanakan special event program paket CUG serta produk lainnya.

Divisi National Direct Sales PT. Indosat Tbk menganggap special event adalah salah satu strategi yang patut dicoba untuk memasarkan, mempromosikan, menyosialisasikan serta menjual produk yang saat ini sedang menjadi tanggung jawab divisi ini untuk bisa mencapai target penjualannya yaitu paket CUG. Kemudian Divisi NDS memutuskan untuk ikut serta dalam pelaksanaan event tahunan yang merupakan event besar setiap tahunnya yaitu Pekan Raya Jakarta (PRJ), dalam special event tersebut yang dilaksanakan sejak tanggal 6 Juni hingga 7 Juli 2013, PT. Indosat Tbk melihat sebuah peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk dijadikan sebuah ajang pameran untuk produknya, namun tujuan utama mereka adalah dengan mengikuti special event tersebut mereka bisa memasarkan, mempromosikan dan menyosialisasikan program paket CUG dan menurut mereka juga dengan mengikuti atau membuat event mereka tetap bisa menjaga komunikasi dengan publik eksternal dan citra positif Indosat di masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, special event ini tidak mendapatkan masalah atau kendala berarti, semua kendala yang ada bisa dengan segera dihadapi oleh pihak Indosat. Kegiatan sosialisasi untuk menyampaikan informasi soal program paket CUG dilakukan dengan membuat pengunjung tertarik terlebih dahulu agar datang melihat booth Indosat, serta sales promotion girl (SPG) yang sudah ditugaskan akan menghampiri setiap

pengunjung yang berjalan didekat booth Indosat kemudian membujuk mereka untuk berkunjung ke booth atau langsung memberikan mereka flyer yang berisi informasi tentang paket CUG sekaligus memberikan orang tersebut penjelasan singkat mengenai paket CUG, setelah mendapatkan penjelasan dan informasi tersebut, ada orang akhirnya tertarik menggunakan paket CUG dan ada yang tidak, namun informasi tentang paket CUG sudah diterima dan dipahami oleh orang-orang tersebut sehingga mereka bisa mengambil sikap atas informasi yang telah mereka dapatkan.

Jadi dalam special event tersebut kegiatan sosialisasi dan pemasaran dilakukan dengan adanya SPG, menyediakan informasi rinci didalam flyer kurang lebih disediakan 500 buah hingga 1000 buah flyer untuk event tersebut, beberapa mini banner yang diletakkan di depan booth, serta display dari semua produk yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa dalam pelaksanaan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk, dalam menyampaikan informasi MPR menggunakan konsep komunikasi persuasif yaitu proses mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu sesuai keinginannya secara sukarela atau sengaja, jadi tujuannya untuk bisa mempengaruhi orang lain agar merubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang.

Sedangkan keterkaitan hasil penelitian dengan Trilogy/Three ways Strategy Marketing Public Relations Model yang dimana terdapat tiga taktik yaitu strategi push, strategi pull, dan strategi pass yang bisa dengan jelas terlihat saat pelaksanaan event berlangsung yaitu taktik pertama pihak Indosat atau divisi NDS mendorong pemasaran agar mencapai tujuan keberhasilan dalam meningkatkan target penjualan, strategi MPR dalam pelaksanaan special event tersebut digencarkan untuk ajang promosi serta pemasaran program paket CUG dengan menawarkan dan menyampaikan informasi secara rinci kepada siapa saja calon pembelinya atau pelanggannya yang datang ke booth mereka.

Kemudian strategi pull dengan jelas nampak dari strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk yang merupakan kemampuan menarik khalayak sasarannya, dalam special event strategi itu dilakukan dengan cara memperkerjakan SPG-SPG cantik, membuat design booth semenarik mungkin, penawaran hadiah-hadiah, diskon, souvenir, hingga games seru bagi pengunjung booth agar banyak khalayak tertarik datang berkunjung. Sedangkan strategi terakhir yaitu strategi pass yang merupakan upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan terlihat cukup jelas dalam strategi

MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk, dengan dua strategi sebelumnya sudah dapat terlihat bahwa strategi tersebut akan dapat menciptakan opini publik yang baik bagi PT. Indosat Tbk dan dengan penyediaan sarana-sarana informasi yang cukup memadai dari Indosat dalam pelaksanaan special event tersebut sudah pasti menambah poin positif bagi Indosat dimata publik eksternalnya, karena saat dilapangan penulis melihat bahwa pengunjung atau publik cukup antusias atas kehadiran booth Indosat, dengan begitu dapat dengan jelas kita lihat implementasi dari model tersebut yang merupakan strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian, jadi Divisi National Direct Sales (NDS) dalam PT. Indosat Tbk ini menjadikan special event sebagai salah satu strategi pemasaran atau sosialisasi produknya yang merupakan jenis special event komersial. Inilah yang menurut penulis terdapat keterkaitan antara Pemasaran dengan Humas, karena kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan yang biasanya dilakukan oleh bagian Humas maka dari itu dapat disebut juga MPR.

Jadi dapat penulis simpulkan bahwa divisi National Direct Sales PT. Indosat Tbk juga menggunakan dan melaksanakan konsep-konsep kehumasan yang juga telah sejalan dengan konsep marketing dalam pelaksanaan promosi, sosialisasi sekaligus penjualan produk-produknya, menurut penulis antara humas dan pemasaran memiliki kesamaan yaitu sama-sama menyampaikan nilai dari sebuah produk kepada publik yang menjadi sasarannya dengan menciptakan sebuah kepercayaan, itikad baik, dan kejujuran dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi serta publikasi yang positif kepada publik yang didukung oleh kiat dan taktik serta teknik Humas dalam menarik perhatian publik akan suatu produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, mengenai Strategi Marketing Public Relations Dalam Melaksanakan Special Event Program Paket Close User Group (CUG) PT. Indosat Tbk melalui partisipasi dalam pelaksanaan event Pekan Raya Jakarta di kawasan JI-EXPO Kemayoran yang dilaksanakan atau dilakukan oleh Divisi National Direct Sales, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk dan pelaksanaan special event sebagai strategi sosialisasi serta promosi pro-

gram paket CUG oleh PT. Indosat Tbk dapat dilakukan dengan baik dan berjalan lancar, pihak Indosat berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan menyediakan sarana-sarana informasi yang dibutuhkan pengunjung.

Kegiatan sosialisasi dan pemasaran yang dilakukan pada saat event dilaksanakan menggunakan komunikasi yang efektif, pendekatan secara personal dan komunikasi persuasif, penyampaian pesan serta informasi mengenai paket CUG oleh pihak Indosat disampaikan dengan jelas dan detail dengan menggunakan komunikasi verbal dan flyering.

Keberhasilan strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk dapat dilihat dengan jelas dari kelancaran keseluruhan acara saat event dilaksanakan atau berlangsung, serta pencapaian atas tujuan yang telah dicita-citakan.

Hambatan dalam pelaksanaan special event sebagai strategi sosialisasi dan pemasaran program paket CUG oleh PT. Indosat Tbk yaitu tidak ada hambatan yang berarti, namun saat sosialisasi dilakukan terkadang beberapa orang tidak memahami informasi dalam satu kali penjelasan sehingga pihak Indosat harus menerangkannya kembali hingga dua atau tiga kali.

Upaya untuk menyelesaikan hambatan yang ada dalam pelaksanaan special event dan kegiatan sosialisasi dengan melakukan evaluasi harian agar bisa menyusun taktik yang lebih baik dalam penyampaian informasi.

Saran

Setelah diselesaikannya penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan temuan dan analisis data yang ada di lapangan yaitu saat Strategi MPR dalam melaksanakan special event program paket CUG PT. Indosat Tbk diimplementasikan oleh Divisi National Direct Sales di Pekan Raya Jakarta (PRJ) Kawasan JI-EXPO Kemayoran adalah sebagai berikut :

Komunikasi yang lebih efektif dan mudah dipahami dengan mencari taktik atau tata bahasa yang sesuai dengan seseorang atau publik yang dihadapi saat menyampaikan informasi yang berkaitan dengan produk.

Lebih cermat saat menentukan apakah lokasi atau special event yang diadakan merupakan segmentasi pasar yang tepat bagi program atau produk yang ingin dipasarkan atau dipromosikan.

Selektif dalam memilih SPG (Sales Promotion Girl) yang bertugas untuk menarik pengunjung dalam pelaksanaan special event, selain penampilan menarik SPG sebaiknya adalah orang atau SDM yang juga kredibel untuk bisa menyampaikan pesan secara jelas dan dapat mudah dipahami oleh publik sasaran

Daftar Pustaka

Buku :

- Alifahmi, Hifni, 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*, Jakarta: Publikasi Lembaga Management FEUI.
- Ardianto, Elvinaro, 2002. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro, 2009. *Public Relations Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*, Bandung: Widya Padjajaran.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat, 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cultip, M. Scott, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, 2007. *Effective Public Relations*, Jakarta: Kenca.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
-, 2004. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana, 1998. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
-, 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Irianto, Yosol, 2004. *Manajemen Strategi Public Relations*, Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank, 1992. *Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Erlangga.
-, 1992. *Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin, 2003. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 2000, *Manajemen Public Relations konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Liliweri, Alo, 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti.
- Moleong, Lexy J, 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
-, 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
-, 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Pawito, 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif, Yogyakarta: PT. Pelangi LKIS Pelangi Aksara.
- Rumanti Sr. Maria Assumpta OSF, 2004. Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek, Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady, 2007. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
-, 2010. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
-, 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady, 2002. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, Agus, 2001. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogyakarta.
- Soekanto, Soerjono, 2002. Sosiologi Suatu Pengantar, Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Betty RFS. Dan Eddy Yehuda, 2007. Opini Publik, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soemirat, Soleh, H. Hidayat Satari dan Asep Suryana, 2004. Komunikasi Persuasif, Jakarta: Universitas Terbuka.
-, 2007. Komunikasi Persuasif, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono, 2005. Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2006. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R & D, Bandung: CV. Alfabet.
- Suprianto S, 1997. Statistik Teori Aplikasi, Jakarta: Erlangga.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, 1996. Metode Penelitian Sosial, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
-, 2001, Metode Penelitian Sosial, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Wardhani, Diah, 2008. Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soehoet, Hoeta, 2003. Media Komunikasi, Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta – IISIP Jakarta.
- Internet :
<http://www.marketing.co.id/blog/2013/05/10/kompetisi-di-bisnis-data-makin-panas/>
 (diunduh pada hari rabu tanggal 15/5/2013, pukul 20:25 WIB)
<http://anggafirmansyah1.blogspot.com/2012/02/industri-seluler-indonesia>
 (diunduh pada hari rabu tanggal 15/5/2013, pukul 20:25 WIB)
<http://portal-teknologi.blogspot.com/>
 (diunduh pada hari rabu tanggal 15/5/2013, pukul 20:25 WIB)
<http://ngobrol.indosat.com/t5/Indosat-Matrix/Kilas-histori-Matrix/td-p/53212>
 (diunduh pada hari rabu tanggal 15/5/2013, pukul 20:25 WIB)
<http://www.indosat.com>
 (diunduh pada hari selasa tanggal 11/6/2013, pukul 15:05 WIB)