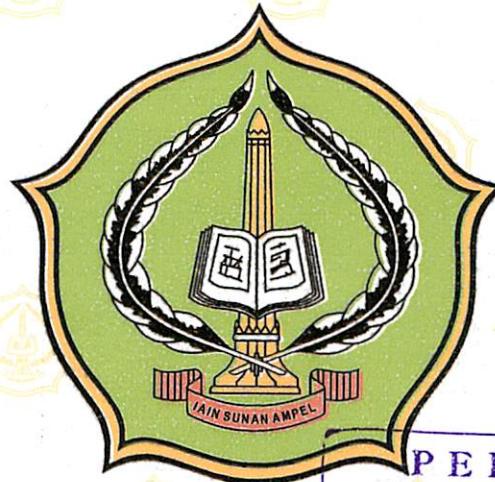


**STRATEGI HUMAS PT. INDOSAT SURABAYA
DALAM MEMPROMOSIKAN PERDANA IM3**

SKRIPSI



**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :

CHUSNUL FATHONI
NIM. BO6304012

PERPUSTAKAAN	
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS	No REG : D-2009/KOM/013
K	
D-2009	
013	
ASAL BUKU :	
TANGGAL :	

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PEBRUARI 2009**

PERSETUJUAN PEMBIMBBING

Skripsi oleh **Chusnul Fathoni** ini, telah diperiksa dan disetujui untuk
diujikan

Surabaya, 22 April 2008
Pembimbing



Drs. H. M. Nahdim Zuhdi, MM
NIP. 150 206 238

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Chusnul Fathoni** ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 06 Februari 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan

Prof. Dr. H. Shonhadji Soleh, Dip. IS
Nip. 150194059

Ketua

M. Nadhim Zuhdi

Drs. H. M. Nadhim Zuhdi, MM
Nip. 150152383

Sekretaris

Dra. Pudji Rahmawati, M. Kes

Nip. 150267229

Penguji I

Drs. H. Sunarto AS, M. EI
Nip. 150246741

Penguji II

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M. Si
Nip. 150207790

ABSTRAK

Chusnul Fathoni, NIM B06304012, 2009. Strategi Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan perdana Im3, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Humas, *Public Relation*

Dalam penelitian ini ada dua persoalan yang hendak dikaji oleh penulis, yakni : Bagaimana Strategi yang dilakukan Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan kartu perdana Im3? Apa saja hambatan-hambatan Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan perdana Im3. Untuk mengungkapkan dua persoalan tersebut diatas secara menyeluruh, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk melukiskan fakta secara factual dan cermat dalam meningkatkan penjualan. Setelah melakukan penelitian dilapangan, melalui tiga cara, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan veryifikasi, sehingga diperoleh hasil penelitian mengenai strategi-strategi dan hambatan-hambatan Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan perdana Im3 melalui promo produk.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam usahanya meningkatkan penjualan melalui promo produk , perusahaan khususnya *Public Relation* mempunyai Strategi-strategi khusus yaitu meningkatkan hubungan baik dengan para anggota atau komunitas para marketing, dan berhubungan baik dengan media baik media cetak maupun elektronik, menggunakan system barter, menginformasikan dan mengkomunikasikan dengan masyarakat agar masyarakat mengenal PT. Indosat dan mengetahui promo produk-produk terbarunya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Definisi Konsep	4
F. Sistematika Pembahasan	4
BAB II : KERANGKA TEORITIK	6
A. Kajian Pustaka	6
1. Pengertian Dan Fungsi Humas	6
2. Peran Humas	9
3. Pengertian Marketing.....	11
4. Tugas Marketing <i>Public Relation</i>	17
B. Konsepsi Iklan	19
C. Strategi Humas	24
D. Kerangka Teoritis	33
E. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan	34
BAB III : METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan dan Jenis penelitian	37
B. Subyek Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data	40

D. Tahap-tahap Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Teknik Keabsahan Data	48
BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	52
A. Setting Penelitian	52
B. Penyajian Data	58
1. Humas/ <i>Public Relation</i>	58
2. Strategi Humas	64
C. Analisa Data	75
D. Pembahasan	78
BAB V : PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran-saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan alat komunikasi semakin pesat, berbagai macam dan bentuk alat komunikasi memberikan kemudahan pada manusia dalam berkomunikasi jarak jauh. Besar dan lebarnya dunia ini menjadi sempit dan dekat dengan hadirnya alat komunikasi. Pada perkembangannya lembaga yang memproduksi alat komunikasi salah satunya adalah telepon selular (Handphone). Dengan memanfaatkan media massa televisi guna menyebarluaskan produknya terhadap masyarakat agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Namun dalam perjalannya apakah artinya sebuah *handphone* tanpa adanya kartu *handphone* yang menjadi kunci *handphone* tersebut dapat digunakan.

Pertarungan iklan operator seluler pada media massa televisi seringkali muncul agar masyarakat dapat mengkonsumsinya. Melihat kondisi masyarakat Indonesia dengan gejolak perekonomian yang tak kunjung usai, menjadi satu pemanfaatan dalam strategi komunikasi dalam mempromosikan produknya bahwa diantara semua produk kartu mewacanakan yang lebih murah tarif pemakaian pulsa. Seperti kartu Im3 dengan bahasa promosi "*SMS Banget, Nelponpun Murah Banget*". Akhirnya yang sering kita lihat bersama di televisi bagaimana pengunaan bahasa ataupun wacana mampu menghipnotis masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang kemudian mengkonsumsi dan memakai produk tersebut. Agar pesan yang dikomunikasikan melalui iklan dapat berhasil, maka harus ditujukan pad audiens yang tepat, mampu menarik perhatian, dapat difahami, relevan dan dapat diterima. Agar komunikasi yang efektif dapat terjadi, pesan seharusnya di desain sesuai kemampuan

kognitif target audiens dan mengikuti mode bagaimana iklan bekerja.¹ Kesuksesan tersebut tidak lepas dari desain para pengelolanya. Realitas tersebut menjadi satu gambaran bahwa penggunaan wacana dan bahasa dalam bingkai komunikasi sangat diperlukan menjadi sebuah strategi komunikasi. Selain itu periklanan memainkan peranan amat penting dalam pembagian informasi sehingga dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Iklan sebagai komunikasi yang efektif diperlukan untuk mempromosikan suatu produk baik yang sifatnya baru ataupun lama.² Oleh karenanya iklan dapat menarik konsumen sehingga iklan tersebut dapat terus diingat dan sampai akhirnya membuat konsumen melakukan pembelian.

Strategi periklanan yang baik akan memberikan kontribusi terhadap nilai suatu perusahaan dan gambaran kemampuan manajemen pemasaran dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Melalui penampilan atau pemaparan sebuah iklan di media iklan tertentu baik media cetak, radio, maupun televisi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat pembelian khalayak (konsumen) maka dalam penelitian ini penulis mengambil sisi strategi komunikasi pada iklan kartu Im3 di televisi pada minat pembelian khalayak yang *nota bene* adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kartu Im3 adalah salah satu kartu hand phone yang juga banyak peminatnya. Dengan berbagai strategi iklan yang menonjolkan kemurahan dalam penggunaan pulsa baik sms (*short message servis*) ataupun digunakan telepon, banyak diminati oleh kalangan mahasiswa. Selain mengirit penggunaan pulsa dan juga keuangan mahasiswa.

¹ F. Anita Herawati, Jurnal ISIP, "Upaya Melakukan Cognitive Disonance Dalam Iklan" (Yogyakarta : Fak Sos-Pol Univ Atmajaya, 2002) hal. 20

² Husein Umar, *Metode riset Komunikasi Organisasi* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) hal. 246

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara yang dilakukan humas PT. Indosat dalam Mempromosikan Kartu Perdana Im3?
 2. Apa saja hambatan-hambatan Humas PT Indosat Dalam Mempromosikan perdana Im3?

c. TUJUAN Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi yang digunakan PT Indosat dalam mempromosikan kartu perdana Im3
 - b. Untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang dipergunakan Humas PT Indosat dalam mempromosikan kartu perdana Im3

c. Manfaat Penelitian

- d. secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi bidang keilmuan pada ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan
 - e. secara praktis hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang langkah-langkah dan strategi humas (Publik Relation) dalam suatu perusahaan.

d. Definisi Konsep

Strategi: pada pemaknaan bahasanya mempunyai arti muslihat untuk mencapai sesuatu. Oleh karenanya dalam sebuah iklan banyak strategi yang dilakukan agar sesuatu yang ditampilkan membuat orang simpati.

Komunikasi Massa: adalah komunikasi yang komunikan-nya tak terhitung jumlahnya. Maka dari itu peneliti memasukkan pada sebuah iklan merupakan satu gambaran dari komunikasi massa.

Promosi: uar-uar (barang) dagang. Dalam hal ini adalah kartu im3 melalui iklan di televisi.

Iklan: berasal dari kata latin *Anverte* yang berarti mengarahkan secara umum. Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.³

e. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari pendahuluan, kajian teoritis, metodologi penelitian, penyajian data, analisis data, penutup atau kesimpulan. Selanjutnya akan peneliti uraikan sebagai berikut:

BAB I, merupakan bab pendahuluan yang didalamnya mencakup subbahasan, antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II, membahas tentang kajian teoritis strategi komunikasi massa, pentingnya strategi komunikasi pada sebuah iklan, strategi komunikasi pemasaran sebuah iklan di media massa, serta umpan balik dari sebuah komunikasi mass media.

BAB III, membahas tentang metodologi penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, sasaran, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV, merupakan penyajian data tentang deskripsi strategi komunikasi massa pada promosi iklan kartu Im3 serta umpan baliknya oleh khalayak yaitu mahasiswa fakultas dakwah. lokasi penelitian : profil kartu Im3, orientasi pemasaran iklan kartu Im3 serta manajemennya, merupakan penyajian data yang berupa strategi komunikasi massa dalam mempromosikan kartu Im3.

BAB V, merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

³ Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Jilid 3* ()

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Dan Fungsi Humas

Pada dasarnya humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial, mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer sampai dengan lembaga-lembaga pemerintahan.

Humas merupakan terjemahan dari istilah *public relation* (PR) yang mempunyai peranan penting dalam membangun citra sebuah lembaga, organisasi dan perusahaan. Humas adalah fungsi khusus manajemen yang mengevaluasi sikap *public*. Mengidentifikasi kebijaksanaan-kebijaksanaan dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerima publik.⁴

The British Institute of Public Relations memberikan definisi humas sebagai berikut :

“public relations practice is the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public” (upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan dan menerima saling pengertian antara organisasi dengan *public*-nya).⁵

Sedangkan menurut J.C., Saidel, *Public Relations Director, Divisions of Housing, State of New York*: “Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain good will and understanding of its customers, its

⁴ Fraizer Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal.

6

⁵ F. Rachmadi, Public Relation Dalam Teori dan Praktek (Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama, 1994), hal. 18

employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression" (Public relation adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan public umumnya; ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan)⁶

Dari definisi tersebut, humas mempunyai kegiatan ke dalam dan ke luar. Ke dalam mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan dan produktivitas kerja terhadap lembaga atau perusahaan. Sedangkan ke luar berupaya menciptakan kepercayaan dan citra lembaga atau perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya.

Dengan demikian fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, *intern* maupun *extern* dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi.⁷

Menurut Ruslan fungsi humas sebagai berikut:⁸

- a. Sebagai *communicator* atau menghubungkan antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan *public*.
 - b. peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.

Humas sebagai fungsi manajemen, berarti humas tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Seorang humas harus melaksanakan dukungan menejemen atau

⁶ Oemii Abdurrahman, Dasar-Dasar *Public Relation* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2001), hal. 24-25

⁷ F. Rachmadi, *Op.cit.*, hal 21

⁸ Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997), hal 9-10

penunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu rangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

- c. Membentuk *corporate image*, peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau produk yang diwakilinya.

Untuk membentuk citra perusahaan atau organisasi yang baik, seorang humas harus berupaya untuk meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan, *I'tikad* baik, toleransi, saling pengertian, saling mempercayai, saling menghargai dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).

Menurut F. Rachmadi *public relation* mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya. Ke dalam ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang *negative* (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelumnya sesuatu tindakan dan kebijakan itu dijalankan.⁹

2. PERAN HUMAS

Lewat perannya sebuah divisi, sebagai fungsi manajemen yang baik dalam mengatur hubungan dengan *public* sasarannya, humas mempunyai peran yang

⁹ F. Rachmadi, Op.cit., hal 22

strategis dalam membangun citra sebuah organisasi atau perusahaan peran *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori (Dozier & Broom. 1995):¹⁰

a. Penasehat Ahli (Expert Prescriber)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*)

b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Praktisi *public relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak *public*. Sehingga dengan komunikasi timbal balik dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Praktisi *public relations* membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Teknisi Komunikasi (*communication Technician*)

Praktisi *public relations* sebagai *journalis in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*.

Dari keempat peranan humas tersebut, dapat ditarik dua peranan atau fungsi praktisi public relations yang harus ada dalam suatu organisasi. I Gusti Ngurah

¹⁰ Rosady, Op.cit., hal 20-21

Putra dalam majalah journal ikatan sarjana komunikasi Indonesia “komunikasi dan budaya” (1997:126-127) menyatakan: seorang praktisi PR harus berkembang memiliki kemampuan “menajerial” (*managerial skill*) atau *public relations manager*. Dan yang memiliki “kemampuan teknis” dalam berkomunikasi.¹¹

3. Pengertian *Marketing*

Marketing adalah salah satu unsur bauran pemasaran (*Marketing mix*) perusahaan. Sarana dalam kegiatan promosi yang utama adalah periklanan promosi penjualan dan publisitas¹². Untuk menghindari tumpang tindih dari setiap kegiatan promosi tersebut maka praktisi PR hendaknya menentukan sasaran komunikasi dengan cermat tentang apa yang sangat diperlukan dan supaya promosi ini dapat terkoordinasi secara efektif dan efisien.

Promo atau promosi (*promotion*) adalah aktifitas-aktifitas atas peristiwa-peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan diri seseorang, produk, lembaga atau gagasan.¹³ Promosi juga merupakan peningkatan upaya penjualan dengan memberikan rangsangan atau bujukan yang membangkitkan daya pembelian barang atau jasa.¹⁴ Promosi merupakan aktivitas-aktivitas memperkenalkan suatu produk (jasa) agar konsumen terakhir dapat menikmatinya dengan media massa atau pameran sebagai medium dalam upaya pendistribusian barang maupun jasa yang ditawarkan pada masyarakat, konsumen atau pemakai produk barang atau jasa saat ini pada konsumen potensial.¹⁵ Sedangkan menurut Stanton promosi yang mencakup tiga aspek:

Pengiklanan (*Advertising*)

11 *Ibid.*,

¹² Rosadi Ruslan, *Managemen Public Relation dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikas*, hal 113

¹³ F. Rachmadi, *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*, hak 35

¹⁴ Frazier Moor, *Humas : Membangun Citra Dengan Komunikasi*, hal. 9.

¹⁵ Evi Juliansyah, *Promosi Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Dan Jasa*, hal. 22

- ## Penjualan tatap muka (*personal selling*)

- Alat-alat untuk menjual lainnya.¹⁶

b. Tujuan Promosi

kegiatan promosi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan yang antara lain; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi dan lain-lain. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, barang dan jasa. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

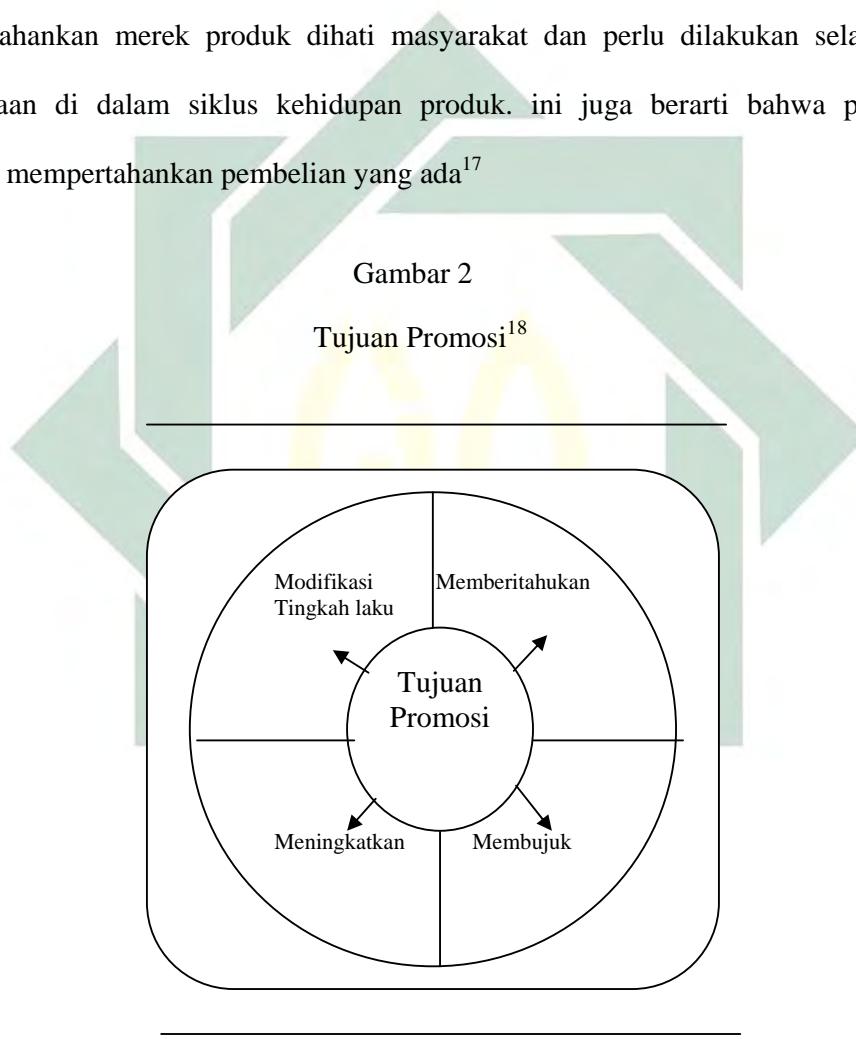
Promosi yang bersifat membujuk (Persuasif) ini umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi ini diarahkan untuk

¹⁶ Winardi, *Promosi dan Reklame* (Bandung : Mandar Maju, 1992), hal. 125

mendorong pembelian. Promosi yang bersifat *persuasive* ini akan menjadi *dominant* jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pembuahan dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. ini juga berarti bahwa perusahaan berusaha mempertahankan pembelian yang ada¹⁷



Gambar di atas menerangkan tentang tujuan dari promosi, yang pertama yaitu memberitahukan, artinya memberitahukan pada sasaran atau khalayak yang dituju bahwa

¹⁷ Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty, 2003), hal. 353-355

¹⁸ Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* hal. 353-355

ada produk (kartu perdana IM3) yang ingin di beritahukan. Dan yang kedua adalah membujuk, artinya yaitu kepada sasaran pemasaran agar terbuju agar membeli produk (IM3) tersebut. Dan selanjutnya adalah modifikasi tingkah laku, artinya agar para khalayak yang menjadi sasaran promosi mengikuti dari apa yang di harapkan dari produsen atau pemasang iklan tersebut. Dan yang terakhir adalah meningkatkan, artinya bahwa salah satu tujuan dari promosi adalah meningkatkan nilai jual dari produk yang diiklankan tersebut.

c. faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi manajemen tidak terlepas dari berbagai *factor* yang mempengaruhinya. Faktor-faktor promosi menurut J. Stanton adalah:

1. Dana Yang Tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan *personal selling*.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi adalah :

a. luas geografis pasar

suatu perusahaan yang mempunyai perusahaan lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling*, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b. Jenis Pelanggan

sebagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakai industri, pelanggan, rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c. Konsentrasi Pasar

Di sini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan jumlah calon pembeli, dimana sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding periklanan.

3. Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *confilien*, *shoping* atau barang *special*. Dimana perusahaan yang memasarkan barang konfensiell, biasanya akan mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan *personal selling*.

4. Tahap Dalam Daur Produk

Seperti diketahui tahap daur hidup suatu produk terdiri dari empat tahap, yaitu:

a. *introduction* (tahap perkenalan)

pada tahap perkenalan ini, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

4. Tugas Marketing *Public Relations*

Tugas dan kewajiban utama *public relations* adalah:¹⁹

- a. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
 - b. Melakukan *study* dan analisis atas reaksi serta tanggapan *public* terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat (*eksekutif*) tentang *public acceptance* atau *nonecceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
 - c. Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan layanan yang mengesankan dan memuaskan *public*.

Sedangkan tugas humas/PR sehari-hari adalah:²⁰

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis atau melalui gambar (visual) kepada publik, sehingga publik

¹⁹ F. Rachmadi Op.cit., hal 10

²⁰ *Ibid.*, hal 23

mempunyai pengertian yang benar tentang hal ihwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.

- b. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
 - c. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi *public* terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat.
 - d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap.

Humas dalam sebuah organisasi mempunyai kegiatan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat atau pihak tertentu di luar organisasi atau perusahaan, sehingga ada kerja sama, saling mendukung (*partnership*) antara kedua belah pihak. Humas mempunyai kegiatan *internal* dan *eksternal*. Kegiatan *internal* yaitu kegiatan publisitas ke dalam dengan sasaran seluruh karyawan di perusahaan atau lembaga. Sedangkan kegiatan *eksternal* selalu dihubungkan dan ditujukan kepada *public* atau masyarakat di luar perusahaan atau lembaga. Kegiatan yang dilakukan humas baik secara *intern* maupun *ekstern*, selain bertujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensi perusahaan, juga untuk membangun citra perusahaan.

Adapun ruang lingkup tugas humas dalam sebuah organisasi, yaitu:²¹

- a. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud *public internal* adalah *public* yang menjadi bagian dari unit atau perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini seorang praktisi PR harus mampu

²¹ Rosady. Op.cit., hal 23

mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran *negative* di dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

b. Membina hubungan ke luar (*public external*)

yang dimaksud *public eksternal* adalah *public* umum (masyarakat).

Praktisi PR mengusahakan sikap dan gambaran *public* yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

B. Konsepsi Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah, "Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu". Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan²². Iklan juga bisa didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media²³.

Iklan advertising berasal dari bahasa latin *adverte* yang berarti mengarahkan secara umum iklan biasanya disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau

²² Ahmad Najib Afandi dan Nasrulloh Afandi, *Menggagas Fikih Iklan*, Rabu 21 Maret 2007 (http://hidayatullah.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4419&Itemid=60, diakses 05 Mei 2008)

²³ Renald kasali, *Manajemen Periklanan Konsep*.....hal. 9.

jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media, iklan selain menginformasikan juga bersifat mendidik.

Iklan layanan masyarakat didefinisikan oleh Crompton dan Lamb sebagai.²⁴

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi²⁵. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro ikla; atau bisa saja oleh bagian Humas (*public relations*) lembaga pemasang iklan itu sendiri.

Kehidupan modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Jika itu terjadi maka dunia industri dan perekonomian *modern* pasti akan lumpuh. Jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan-kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang bersifat massal.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk arang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya

²⁴ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia....., 201

²⁵ Kustadi Suhandang, *Periklanan, Manajemen, Kiat*.....hal. 13.

adalah sikap-sikap konsumen²⁶. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukannya produk B; atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (diasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk A dan produk B sekaligus)

Dewasa ini berbagai macam produk diiklankan dengan mengaitkannya pada isu-isu sosial atau bentuk-bentuk pelayanan yang sedemikian rupa sehingga menarik, dan para konsumen melupakan hal-hal yang membuat produk-produk tersebut tidak akan dapat diterima di masa sebelumnya. Contoh menyolok dari teknik ini adalah kampanye iklan resmi untuk mendidik masyarakat mengenai bahaya AIDS, serta kampanye komersial untuk kondom. Teknik serupa juga digunakan dalam kampanye-kampanye pelestarian lingkungan hidup (biasanya melalui metode kiriman lembaran informasi lewat pos) oleh lembaga-lembaga pemerhati kelestarian lingkungan hidup terkemuka seperti *Greenpeace* dan *Friends of the Earth*.

Periklanan tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi. Periklanan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Tindakan dari khalayak itu bisa berupa pengisian kupon, melakukan telepon pemesanan, sekedar meminta keterangan lebih jauh mengenai suatu produk, pergi ke toko terdekat, atau sekedar mengingat adanya suatu produk sehingga pada saat ia membutuhkannya (entah itu berupa minuman, mobil, paket wisata liburan, atau polis asuransi) ia akan mengingat produk tadi dan membelinya.

²⁶ Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 17.

2. Jenis Iklan

A. Iklan Komersil

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu (Lwis dan Aitchison. 2005) :

- a. iklan strategi digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta menyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

Iklan taktis memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

B. iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra sebuah perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Madjadikara, 2004). Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategi ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada *public* (Lwin dan Aitchison, 2005). Iklan *corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

Srategi humas (*public relation*) adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, yang mana pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.

*Public relation/humas bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi organisasi/perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholders sasaran yang terkait yaitu *public internal* dan *public eksternal*.*

C. Strategi Humas

Untuk mempromosikan sebuah lembaga atau perusahaan diperlukan suatu strategi. Menurut Tedjo strategi adalah kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi.²⁷

Menurut Anwar Arifin suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.²⁸

Untuk menentukan strategi perlu adanya perumusan strategi yang jelas, langkah-langkah yang diperlukan adalah²⁹

a. Mengenal Khalayak

Dalam proses komunikasi, komunikator harus mengenal dengan baik khalayak atau komunikan, sehingga antara komunikator dan khalayak dapat saling mempengaruhi dan komunikasi aktif.

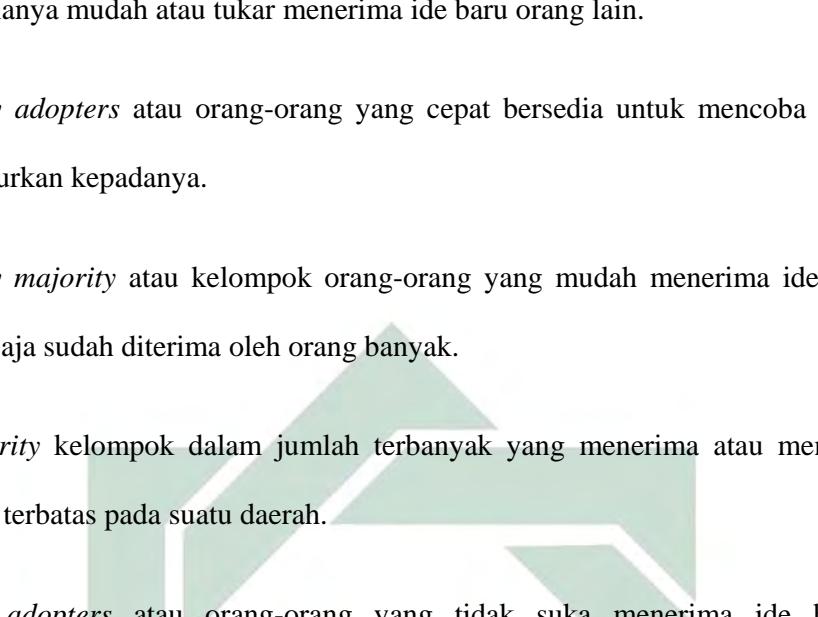
Dalam hal ini Schoenfeld (dalam Astrid S. Soesanto, 141-142, 1997)

Mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut:

²⁷ Tedjo Tripomo Dan Udan, Managemen Strategi, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hal 17

²⁸ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: CV. Armico, 1984), hal 59

²⁹ Ibid. hal 59-87

- 
 - 1) *Innovator* atau menemui ide, yaitu orang-orang yang kaya akan ide baru dan karenanya mudah atau tukar menerima ide baru orang lain.
 - 2) *Early adopters* atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
 - 3) *Early majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
 - 4) *Majority* kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
 - 5) *Non adopters* atau orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengatakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

b. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu dengan menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, & Action*). Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*action*).

Jadi proses pesan tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan terciptakan efektifitas.

c. Menetapkan metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemampuan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metoda-metoda penyampaian pesan kepada sasaran, antara lain :

1) Redudancy (rapetition)

Metoda *Redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.

Dengan metode ini khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut, khalayak tidak akan melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metode ini komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak sengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

2) *canalizing*

Metoda *canalizing* adalah cara memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

Dalam metode ini komunikator lebih dahulu mengenal khalayak. Atau komunikator memulai komunikasinya dimana khalayak itu berada, kemudian diubah sedikit demi sedikit ke arah tujuan komunikator.

3) *Informatif*

Metoda *Informatif* adalah menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

4) Persuasif

Metoda *Persusif* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk.

5) *Edukatif*

Metoda *edukatif* adalah usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum, yang disampaikan, dan diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

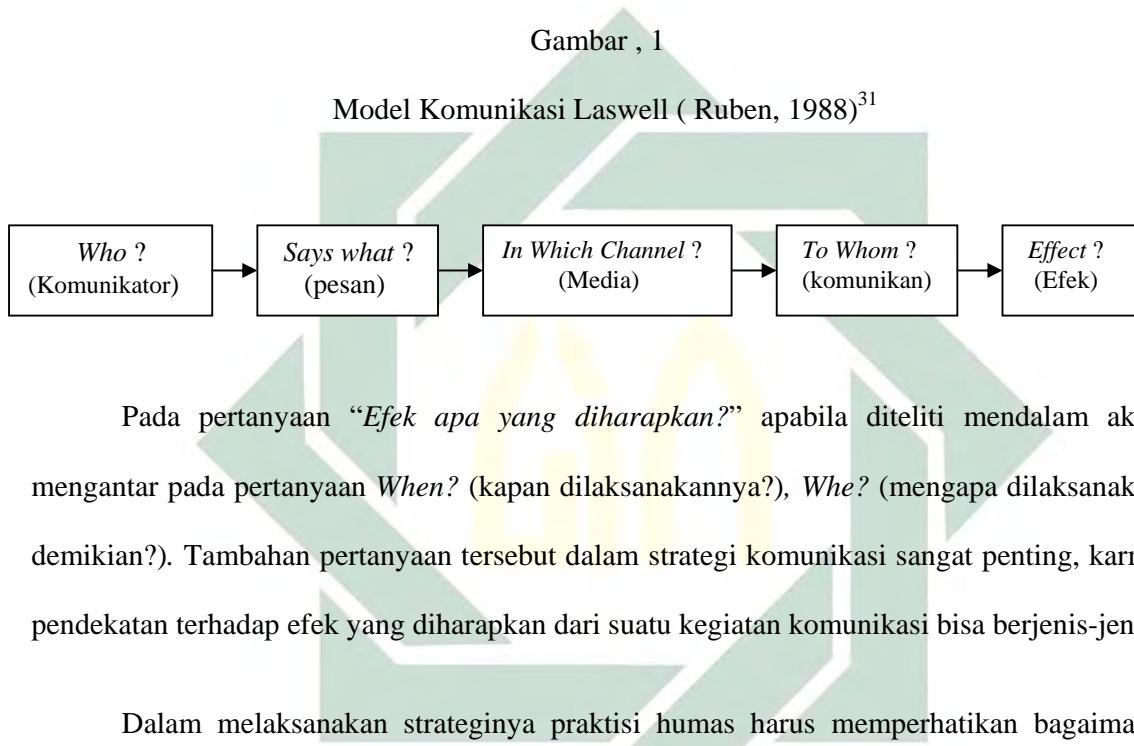
6) George

Metoda *ceorce* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan atau ide-ide yang disampaikan.

d. Penggunaan media

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, media juga mempunyai fungsi *social* dan kompleks. Dengan menggunakan media semua informasi yang dimiliki perusahaan lembaga dapat tersebar luas ke seluruh lapisan masyarakat secara serentak dan serempak pada saat bersamaan. Adapun media yang digunakan dalam pers (surat kabar), radio, film dan televisi. Menurut Onong, untuk melakukan strategi komunikasi yang memadai sebaiknya memperhatikan apa yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell. Dalam teorinya Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kagiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says what In Which channel To Whom With What Effect ?*”.

- ▶ *Who* ? (Siapakah Komunikatornya ?)
 - ▶ *Says What* ? (Pesan Apa Yang Dinyatakan ?)
 - ▶ *In Which Channel* ? (Media Apa Yang Digunakan ?)
 - ▶ *To Whom* ? (Siapa Komunikannya ?)
 - ▶ *With What Effect* ? (Efek Apa Yang Diharapkan ?).³⁰



Ahmad S. Adnan Putra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta memberi batasan pengertian tentang strategi *public relations* yaitu alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public relations* dalam kerangka suatu rencana *public relations* (*public relations plan*).³²

³⁰ Onong Uchayana Effendy, *Op.cit.*, hal 30

³¹ Arni Muhammad, Komunikasi Organisasi (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1995), hal 6

³² Rosady, Op.cit., hal 110

Strategi humas/PR dibentuk dalam dua komponen yang saling terkait erat, yaitu :³³

No	Komponen	Pembentukan Strategi Humas
1.	Komponen sasaran	Satuan atau segmen yang akan digarap
2.	Komponen sarana	Paduan atau bauran saran untuk menggarap suatu sasaran

- a. Komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholders* dan *public* yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opini*) dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama persuahan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus, yaitu *public sasaran (target public)*”.
 - b. Komponen sarana yaitu strategi humas/PR berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan (pro, kontra dan tidak peduli atau pasif) ke arah posisi atau simensi yang menuntunkan melalui pola dasar “*The 3-Cs option*” (*Conservation, Change & Cristalization*) dari *stakeholders* yang disegmentasikan menjadi public sasaran, yaitu:³⁴

No	Komponen	Strategi Humas/ PR
1.	Mengukuhkan (<i>conservation</i>)	Terhadap opini yang aktif-Pro (<i>proponen</i>)
2.	Mengubah (<i>change</i>)	Terhadap opni yang aktif- Contra (<i>oponen</i>)
3.	Mengkristalisasi (<i>crystalyzation</i>)	Terhadap oponi yang pasif- Tak peduli/tak tahu (<i>uncommitted</i>)

³³ Ibid., hal 111

³⁴ Ibid., hal 112

Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas/PR dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas, yaitu:³⁵

a. Strategi operasional

Yaitu melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan ke masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan sebagainya yang dimuat diberbagai media massa.

Artinya pihak humas mutlak bersikap atau kemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Humas menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagaimana.

c. Pendekatan tanggung jawab social humas

Tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari public sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*)

³⁵ Ibid., hal 119-120

relations) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar ditrima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (public sasaran). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*) dan untuk memperoleh opini public serta perubahan yang positif bagi kedua belah pihak.

e. Pendekatan koordinatif dan integrative

Berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, social budaya dan hankamnas.

Selain itu menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan public relation untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu :³⁶

a. *Strategy of publicity*

melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audience, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategi of persuasion*

berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini public dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau features berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of argumentation*

yaitu strategi PR untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang

³⁶ Ruslan, Op.cit., hal 46

mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini public tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan PR komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini public melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

d. *strategy of image*

bagaimana PR menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan social (*humanity Relation and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (corporate image).

D. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori, pertama teori model jarum hipodermik, yang mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan media) amat perkasa mempengaruhi komunikasi. Bila kita menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, atau media yang benar, komunikator dapat diarahkan sekehendak kita. Karena behaviorisme mempengaruhi model ini, Defleur menyebutnya sebagai “*the mechanistic S-Rtheory*”.³⁷

E. Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Diawal pembahasan telah disebutkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi humas PT. Indosat Surabaya distribusi jawa timur dalam membangun citra perusahaan dan aplikasi strategi humas atas kepercayaan public pada jasa pelayanan PT. Indosat Surabaya distribusi jawa timur.

³⁷ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001). Hal. 64

penelitian terdahulu yang relevan yaitu pernah dilakukan oleh Lusi Hermawati Dyah, Mahasiswi UNAIR Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Program Studi Diploma III Ilmu pariwisata tahun 2001 dengan judul “ Peranan *Public Realation*(Study dskriptif tentang penerapan strategi dalam menjaga keserasian hubungan dengan media yang ada disurabaya oleh *Public Realation* Hotel Natour Simpang Surabaya)” dan penelitian tentang strategi humas/PR ini sebelumnya pernah dilakukan oleh Ratna Sari Nugrahaningtyas, mahasiswa UNAIR fakultas Ilmu Sosial dan politik Jurusan Ilmu Komunikasi tshun 1998 dengan judul “Opini Pelanggan terhadap “*Entertaiment*” sebagai strategi *public relation* dalam menjaga minat pelanggan (Study Dekriptif terhadap *banquest sales* Hyatt Regency Surabaya)” Dalam penelitian Ratna Sari Nugrahaningtyas menyimpulkan bahwa untuk mengantisipasi berkurangnya minat pelanggan *banquest Sales*, tampaknya Hyatt Regency Surabaya telah mengeluarkan sejumlah kiat untuk menjaga hubungan baik antarapihak Hyatt Regency Surabaya dengan para pelanggannya. Satu diantaranya adalah melalui *Entertainment*, yaitu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak Hyatt Regency Surabaya dengan para pelanggan melalui penyelenggaraan jamuan makan, baik secara formal maupun informal.

Strategi yang dilakukan PR Hyatt Regency Surabaya dalam menjaga minat pelanggan dapat digambarkan melalui:

1. Secara Formal

- Menyelenggarakan *Reception*, seperti *annual party* dengan tema yang selalu berbeda setiap tahunnya, *octoberfest* (pesta tradisi bangsa Jerman yang diadakan setiap tahun di bulan oktober di Bararia salah satu kota di Jerman)

2. Secara Formal

- Pesta bulanan *The Tavern pub* yang ratin diadakan setiap bulannya selama tiga hari berturut-turut di minggu keempat dengan berbagai tema yang telah disajikan.
 - Menggelar aneka masakan khas dari berbagai daerah di Indonesia sebagai program tahunannya.
 - Mengadakan *event-event* yang berlangsung di *Cascades Poolside Restaurant*

Demikian kegiatan ini Hyatt Regency Surabaya dapat berinteraksi langsung dengan para pelanggan. Lewat *entertainment* pihak Hyatt Regency Surabaya melakukan komunikasi tatap muka. Dalam hal ini pihak Hyatt Regency Surabaya dapat mendengar secara langsung pendapat mereka mengenai produk dan pelayanan Hyatt Regency Surabaya selama ini.

Strategi yang dilakukan PR Hyatt Regency Surabaya ini tampaknya cukup berhasil, hal ini tercermin dari hasil survei yang dilakukan oleh pihak Hyatt Regency Surabaya 87% responden (pelanggan) percaya bahwa *entertainment* diyakini amat efektif dalam menjaga minat pelanggan, 79,6% responden mengatakan sangat menyukai kegiatan *entertainment* Hyatt Regency Surabaya sebagai media komunikasi antara pihak Hyatt Regency Surabaya dengan para pelanggannya dan 50% responden menyatakan keinginannya untuk tidak berpaling ke competitor lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati untuk diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Penelitian kualitatif mempunyai tujuan agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, dan dapat terjun langsung kelapangan. Jenis penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna dari para hasil suatu aktifitas, karena dalam melakukan penelitian inipeneliti bukan sebagai orang ahli tetapi orang yang belajar mengenai sesuatu dari subyek penelitian. Dengan menggunakan jenis penelitian ini, dapat diketahui bagaimana strategi humas PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur dalam membangun citra perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Deskriptif*. Alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variable-variabel yang diteliti. Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variable-variabel yang diteliti dan tidak bertindak sebagai pengamat tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Dengan menggunakan metode ini peneliti usaha untuk mengumpulkan informasi atau data sebanyak-banyaknya yang dikenakan dengan perkembangan PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa.

Untuk mengkaji lebih dalam strategi humas PT.Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur peneliti menggunakan pendekatan *Fenomenologi*. Alasan digunakan

pendekatan ini karena fenomenologi merupakan kajian mengenai fenomena yang terjadi, yaitu dengan cara menerapkan metodologi ilmiah dan penelitian fakta-fakta yang bersifat subjektif, yaitu yang berkaitan dengan perasaan, tindakan, ide dan sebagainya yang diungkapkan dalam bentuk tindakanluar yang berupa perkataan dan perbuatan. Dalam pendekatan fenomenologi partisipasi dari peneliti sangat diperlukan, sehingga peneliti dapat memahami segala macam tindakan dari dalam maupun dari luar.

Peneliti dalam pendekatan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Dalam fenomenologi ini tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu tentang obyek yang diteliti. Peneliti disini masuk dalam dunia para subyek yang diteliti. Sehingga akan dapat memahami perilaku dan peristiwa yang terjadi. Dalam pendekatan ini, peneliti ingin memahami fenomena yang terjadi di PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur yang berkenan dengan perkembangan PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur serta strategi humas PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur dalam membangun citra perusahaan.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

1. Yaitu sumber data utama yang diperoleh dari lapangan, berupa hasil wawancara dari informan atau bisa disebut *Key Member* yang memegang kunci utama sumber data dalam penelitian ini, karena informan merupakan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan yang ada di perusahaan tersebut. Untuk menentukan informan maka dapat menggunakan *Purposive Sampling*. Dalam teknik ini penetapan informan dilakukan dengan

mengambil orang yang telah terpilih betul oleh peneliti menurut cirri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sample atau memilih sample yang sesuai dengan tujuan peneliti.

Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah

- a. Deputy Manager Humas PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur sebagai informan untuk memperoleh data dalam penelitian ini
 - b. Anggota-anggota humas PT. Indosat Surabaya Distribusi Jawa Timur yang berperilaku aktif ikut berperan serta dalam membangun citra perusahaan

3. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data tambahan yang berfungsi untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dari informan yang digali dari:

a. *Catatan Lapangan*

Menurut Bogdan & Biklen (1982: 74) adalah catatan tertulis apa yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

Catatan-catatan ini diperoleh dari hasil pengamatan dan paran serta peneliti yang berupa situasi proses dan perilaku terutama yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan dan aktivitas humas PT. Indosat Distribusi Jawa Timur dalam membangun citra perusahaan.

b. Dokumenter

Yaitu dokumen-dokumen yang diperoleh dari lapangan, berupa buku, arsip, majalah, bulletin, bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan perkembangan PT. Indosat Distribusi Jawa Timur.

C. Tahap-tahap penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, perlu mengetahui tahap-tahap penelitian yang lebih sistematis agar dapat diperoleh hasil penelitian yang sistematis pula. Ada empat tahap yang dikerjakan dalam satu penelitian yaitu:

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti merumuskan masalah, membuat proposal penelitian, menemukan lokasi, mengurus perijinan, menentukan informan dan keperluan lain yang berkaitan dengan persiapan-persiapan sebelum melakukan penelitian. Peneliti disini sebagai penentu hal-hal yang berkaitan dengan persiapan sebelum memasuki PT. Indosat Distribusi Jawa Timur.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam tahap pekerjaan lapangan ini dibagi atas tiga bagian, yaitu memahami latar penelitian dan pertisipasi diri, memasuki lapangan dan berperan serta sambil mengumpulkan data. Dalam tahap ini, peneliti memang peranan yang sangat penting, karena pada penelitian ini ,peneliti, memegang peranan yang sangat penting, karena pada penelitian ini peran aktif dan juga kemampuan peneliti dalam mengampulkan data sangat diperlukan.

Dalam tahap ini peneliti mencoba menggali keterangan lebih mendalam mengenai strategi humas PT. Indosat Distribusi jawa Timur dalam membangun citra perusahaan melalui wawancara dengan Deputy Manager Humas PT. Indosat Distribusi jawa Timur beserta staf-stafnya,mengamati obyek penelitian,yaitu melihat apa yang mereka lakukan,kapan,dengan siapa dan dalam keadaan apa serta menanyai mereka mengenai tindakan mereka yang berhubungan dengan perkembangan PT.Indosat Distibusi jawa Timur dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan perkembangan PT. Indosat Distribusi jawa Timur.

3. Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, katagori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data di peroleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung, dikumpulkan, diklasifikasi dan dilanjut dengan analisis induktif.

Pada tahap ini peneliti meangumpulkan semua data-data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber , yaitu dari hasil wawancara, pengamatan di lapangan serta dokumen-dokumen yang mendukung kemudian disusun, dikaji serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

4. Tahap penulisan laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir inipeneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penilisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

D. Tahap Pengumpulan Data

Agar dapat diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data tersebut diperoleh melalui :

1. Wawancara Mendalam

Yaitu proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian (Peristiwa) yang berkaitkan dengan tema yang diteliti yang berbentuk Tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara si penanya (pewawancara) dengan si penjawab dengan menggunakan paduan wawancara.

Wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tak berstruktur, Yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan tujuan memperoleh bentuk-bentuk

tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar meneliti dapat memperoleh atau memastikan fakta (kenyataan yang terjadi), untuk memperkuat kepercayaan dan perasaan tentang keadaan fakta, dan untuk menggali keterangan lebih dalam mengenai perkembangan PT. Indosat Distribusi jawa Timur serta strategi humas PT. Indosat Distribusi jawa Timur dalam membangun citra perusahaan. Sedangkan yang menjadi informan adalah Deputy Manager Humas PT. Indosat Distribusi jawa Timur beserta staf-stafnya.

2. Pengamatan Berperan Serta

Yaitu pengamatan yang dilakukan dengan cara ikut berperan serta dalam kehidupan obyek yang kita teliti. Dengan cara pengamatan ini, yaitu peneliti ikut terlibat dalam kehidupan obyek yang diteliti, melihat apa yang mereka lakukan , kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa serta menanyai mereka mengenai tindakan mereka yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan , kemudian dicatat segera dan tidak menggantungkan data dari ingatan seseorang. Untuk memperoleh pengamatan langsung terhadap suatu kejadian kadang kala diperlukan waktu menunggu yang lama.

3. Dokumen

Yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang adadan dapt digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data-data dokumen ini diperoleh dari lapangan, berupa buku, arsip, majalah, bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi yang berhubungan dengan perkembangan PT. Indosat Distribusi jawa Timur.

E. Tahap Analisis Data

Anlysis data menurut Moleong adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategoridan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja disarankan oleh data.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Analisis Induktif*. Dimana analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan dilapangan atau pengalaman empiris. Data dan fakta yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi disusun, diolah dan dokaji yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Analisis induktif ini bisa juga dikatakan sebagai cara berfikir untuk memberi alasan yang dimula dengan pernyataan yang bersifat spesifik untuk menyusun suatu argumentasi yang bersifat umum.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengevaluasi keabsahan data sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen utama, sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti saat meneliti. Waktu yang panjang dalam melakukan penelitian akan dapat diperoleh, sehingga menyediakan lingkup yang lebih luas.

Dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti mencoba untuk mempelajari segala macam tindakan baik dari dalam maupun dari luar, peneliti dapat menguji semua informasi yang peneliti peroleh baik dari dalam maupun dari luar.

2. Ketekunan Pengamatan

Menemukan cirri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isi yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci. Dengan adanya pengamatan yang berperan serta dalam penelitian maka akan diperoleh kedalaman data yang bisa disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

Dalam ketekunan pengamatan peneliti mencoba untuk mengamati dan teliti dan rinci terhadap faktor-faktor yang menonjol, yaitu faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan program atau rencana, baik dari segi lingkungan, teknologi, ekonomi maupun politik. Kemudian peneliti menguraikan secara rinci serta mencoba untuk memahaminya.

3. Triangulasi

Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding. Selain triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap sumber yang diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.

Dalam teknik ini penelitian membandingkan data-data yang diperoleh dari sebagai sumber, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan, cacatan lapangan, dokumen dan data-data lain yang berkenaan dengan lembaga PT. Indosat Distribusi Jawa Timur. Dengan triangulasi peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isis atau dokumen yang berkait dengan obyek penelitian. Kemudian peneliti melakukan pengecekan kembali dirajat kepercayaan penerimaan hasil penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Setting Penelitian

1. Deskripsi Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Indosat didirikan pada tahun 1967, sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulakan operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980, Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antarbangsa.

PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mula beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix.

Pada tahun 1994, Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan *New York Stock Exchange*.

Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00. dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke *Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.*. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003, Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha.

Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

GSM Satelindo dan Indosat-M3

- **Matrix**, kartu pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum
 - **Matrix Auto**, kartu prabayar-pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum

- **Mentari**, kartu prabayar GSM untuk pengguna umum
 - **IM3**, kartu prabayar dan pascabayar GSM untuk pengguna muda-mudi dan umum

Anak Perusahaan

- PT Indosat Mega Media (IndosatM2)
 - PT Aplikanusa Lintasarta
 - Indosat Finance Company, B. V. (IFB)
 - Indosat International Finance Company, B. V. (IIFB)
 - Indosat Singapore, Pte. Ltd. (ISP)
 - Acasia Communications, Sdn. Bhd. (Acasia)
 - ASEAN Cableschip, Pte. Ltd. (ACPL)
 - ASEAN Telecom Holdings, Sdn. Bhd. (ATH)
 - StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT)

Anak Perusahaan yang telah dimerger dengan INDOSAT

- PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.
 - PT Indosat Multimedia Mobile (Indosat-M3) - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.
 - Bimagraha - telah diakuisisi oleh PT Indosat Tbk.

Kepemilikan PT. INDOSAT

PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia. Indosat merupakan perusahaan telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Satelindo, IM3, StarOne). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat

adalah: Publik (45,19%), ST Telemedia melalui Indonesia Communications Limited (40,37%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,44%), termasuk saham Seri A. Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Saham Singapura, serta Bursa Saham New York.

Pilar Bisnis

1. Mobile Phone (INDOSAT)

- IM3
 - Mentari
 - Star One
 - Matrix

Motto Dan Tugas Pokok Humas Dalam Mempromosikan Perdana IM3

Humas PT. Indosat yang mempunyai motto “KAMI LEBIH PEDULI MENYAMPAIKAN INFORMASI TELKOMUNIKASI” adalah satu corong atau jembatan bagi managemen INDOSAT JATIM kepada publiknya baik internal maupun eksternal. Service exellen harus senantiasa memberikan kepada kedua user tersebut karena terjadinya hubungan yang kondusif antara Managemen dengan public internal maupun eksternal yang menjadi tanggung jawab Humas

HUMAS JATM Adalah:

- a. Image
 - b. sosialisasi Kebijakan Mengkomunikasikan / Sosialisasi Kebajikan
 - c. Meningkatkan Corporate Image
 - d. Handing Corporate Image Complain

e. Even Manajemen (Pameran dll)

Sedangkan **Humas PT. Indosat jatim** adalah:

a. Peningkatan Corporate Internal

Yang bertujuan untuk mencapai hubungan yang konduktif antara manajemen dengan public internal < pegawai > dan public eksternal <mitra bisnis>.

b. Menghubungkan dengan MBNQA maka kinerja yang mendapat perhatian cukup besar diantaranya adalah:

- 1) Efektifitas Komunikasi Internal.
 - 2) Program Komunikasi Ekaternal berupa DERING TELKOM.
 - 3) Pantauan Klain Pelanggan berupa keluhan pelanggan via media.
 - 4) Publik Responsibiliti berupa kegiatan social dalam GCC, secara umum bahwa

PERAN UTAMA HUMAS adalah sebagai berikut :

a. Comunikator .

Penghubungan antara organisasi dengan publiknya < internal dan eksternal > Menyebar informasi dan menyampaikan pesan.

b. Membina Relationship

membina hubungan positif / saling menguntungkan dengan publiknya < internal dan eksternal >.

c. Back up Management.

Sebagai Pendukung Fungsi Management Perusahaan.

d. Membentuk Corporate Image.

- Menciptakan Citra bagi organisasi atau perusahaan.
 - Goal dari campaign PRO (piblikasi + promosi).
 - Personal Relations.

- Favorable, good will, tolerance, mutual understanding, appreciation and good

image Disamping hal tersebut diatas, maka tugas pokok humas adalah :

a. PUBLICATION /publikasi dan punliksitas

- Menyelenggarakan publikasi
 - Menyebarluaskan informasi via seluruh media

b. EVENT / menyusun program acara

- Calendar and special event
 - Moment event
 - NEWS /menciptakan berita

c. COMMUNITY INVOLVEMENT / kepedulian pada komunitas

- Kontak social / menjaga hubungan baik dengan masyarakat

d. INFORM or IMAGE / pendekatan / nego.

- memberitahukan dan menarik perhatian.

e. LIBYING and NEGOTIATION

- Sebelum di publikasikan perlu tsb untuk deal.

f. SOSIAL RESPONSIBILITY / tanggung jawab social

- Humas PT. Indosat jatim disamping menerapkan 5 (lima) Sasaran Mutu Utama PT. Indosat hasil kontra manjemen juga mengakomodasikan seluruh bidang kerja untuk mencapai VISI dan MISI.

Lokasi Penelitian

lokasi penelitian yang di teliti adalah marketing humas PT. Indosat Jawa Timur yang beralamat

B. Penyajian Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melalui tahap pra lapangan , pekerjaan lapangan, maka peneliti sampai pada tahap mendeskripsikan hasil penelitian. Memasuki tahap tahap ini, peneliti harus hati-hati untuk klasifikasi jenis data, membuktikan bahwasanya semua instansi baik swasta ataupun pemerintahan membutuhkan akan keberadaan bagian humas.

Humas pada saat sekarang dituntut untuk lebih professional dalam melakukan pekerjaannya, di dalam professional kinerjanya humas dituntut untuk berinovasi dalam mealkukan program-program humas yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menager humas. Selain itu humas juga ikut berperan aktif dalam membantu kinerja managemen, serta kut pula merumuskan, memutuskan dan mensosialisasikan kebijakan humas PT. Indosat.

Menurut Dozier dan Broom peranan tersebut dinamakan dengan expert prescriber (penasehat ahli) maksudnya adalah seorang praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah. Artinya pihak manajemen tidak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau diusulkan oleh pakar humas (expert prescriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan humas yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

Adapun penuturan humas PT. Indosat Manager Commdiv, officer external commdiv, officer internal commdiv, bersama staff-staffnya. Yang melalui hasil wawancara juga mengatakan mengenai strategi humas PT. Indosat, yaitu :

a. Strategi humas PT. Indosat

strategi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan promosi, dengan merumuskan strategi hal yang tepat diharapkan merek dari produk yang dihasilkan sebuah perusahaan bisa positif dimata masyarakat. Strategi humas PT. Indosat seperti yang diturunkan oleh commdiv PT. Indosat Jatim.

“Humas di PT. Indosat merupakan bagian terpenting, dimana bagian tersebut juga terdiri dari divisi menager umum, marketing dan promosi. Jadi humas memiliki ruang lingkup yang sesuai dengan manager umum marketing dan promosi. Intinya meakukan komunikasi internal dan eksternal dan strategi kami dalam meningkatkan promosi melalui promo pruduk yaitu dengan melakukan komunikasi/menginformasikan hal-hal yang baru ada di Indosat baik itu internal maupun eksternal.”

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya keberadaan humas dan PT. Indosat, yang mana humas diaini mempunyai ruang lingkup yang luas. Selain pernyataan manager commdiv ini, strategi humas juga dikemukakan dalam tabloid informasi Indosat yang menyatakan:

“untuk lebih mengoptimalkan fungsi dan peranan Indosat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi, Indosat menenggapi sekecil apapun keluhan dari pelanggan. Sebab itu sudah menjadi komitmen Indosat dan untuk mendukung program baru ini, perlu menjaga konsisten serta semangat komited service excellence dari seluruh jajaran. Sebab menurut penilaian, beberapa jenis pelayanan masih perlu ditingkatkan. Diantaranya kualitas sambungan, ketidak pastian layanan, pemahaman produk oleh front linier, keterlambatan buka isolir serta akurasi info billing kesuksesan program” melayani dengan cinta” sangat bergantung pada 5S yaitu senyum, sapa, santun, solusi, dan sukses. Jika semua ini dilakukan maka tidak akan menghambat selama mengkomunikasikan program baru Indosat”

Humas PT. Indosat berusaha untuk lebih mengoptimalkan peran dan fungsinya sebagai bagian dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan layanan telekomunikasi dan menganggapi keluhan konsumen apapun itu. Hal ini sudah terjadi kewajiban yang dilakukan oleh pihak humas PT. Indosat yang telah ditetapkan. Karena selain

sebagai pectitraan positif perusahaan sebagai sarana dalam meningkatkan promosi yang dihasilkan.

Senada dengan apa yang telah tertera di tabloid menyatakan :

“Strategi dalam mengkomunikasikan promosi melalui promo produk itu idealnya 1. dikomunikasikan secara *educate*, yakni tidak sekedar disosialisasikan tapi konsumen dibuat terlibat dalam proses pembelajaran, sehingga promosi akan melekat pada benak konsumen dan membangun serta mewujudkan impian kosumen. 2 menjaga dan menciptakan produk image keluar (ke pelanggan), 3. membangun komuniti pasar sebagai media penghubung jika ada permasalahan Yng muncul dilingkar komuniti tersebut segera discounter dan dissolve “.

Dari sini dapat dilihat bahwa strategi humas PT. INdosat dalam meningkatkan promosinya tidak sekedar menginformasikan saja. Akan tetapi, humas PT. Indosat juga menginformasikan promosi dengan melibatkan konsumen, hal ini dilakukan dengan tujuan agar promosi tersebut melekat dalam benak konsumen.

b. Media Yang Digunakan Dalam Promo Produk

Dalam meningkatkan promosi yang dilakukan melalui promo produk humas PT. Indosat bekerjasama dengan beberapa media yang ada di jawa timur baik media cetak maupun media elektronik. Humas PT. Indosat tidak bisa melakukan promo hanya dengan tim humas saja, karena ruang lingkupnya kurang luas

Promo produk ini didistribusikan keseluruh lapisan konsumen wilayah propinsi jawa timur dan diluar jawa timur. Ada beberapa media yang digunakan oleh humas dalam meningkatkan promosi melalui promo produk. Media yang digunakan oleh PT. Indosat yaitu media interaktif (online, jawa pos, radio suara Surabaya, dan televise swasta maupun negari)

Menurut officer eksternal di PT. Indosat berujar bahwa:

“kami menggunakan semua media untuk meningkatkan promosi melalui promo produk.”

Dari penuturan singkat diatas dapat disimpulkan bahwasanya dalam penyebaran informasi tentang produk ini dibutuhkan banyak media agar informasi ini nantinya diketahui masyarakat luas.

Dalam menyebarluaskan informasi ini humas PT. Indosat memiliki alat penyebarannya yaitu melalui media interaktif (online) yang bisa diakses melalui email www.indosat.id dan indosat juga memiliki media internet yang masih dalam proses pengaktifkannya.

Dengan media yang digunakan ini, diharapkan semua masyarakat mengetahui informasi tentang produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dengan dating langsung ke dealer indosat yang ada atau membaca spanduk, reklame atau brosur yang di berikan dijalanan.

c. langkah-langkah dan hambatan dalam meningkatkan promosi melalui promo produk

Dalam meningkatkan promosi melalui promo produk kartu perdana IM3 versi “*Sms Banget, nelponnya murah banget*” menyebarkan kepada seluruh khalayak . Informasi tersebut tidak hanya diperuntukkan kalangan tertentu saja, melainkan merata keseluruh Jawa Timur

Menurut hasil wawancara yang di lakukan peneliti dengan Bapak JokoComdiv V PT. Indosat

“Dalam meningkatkan promosi melalui promo produk kami menggunakan media baik media cetak, elektronik, spanduk, dan reklame serta kami juga menggunakan sistem dengan mengadakan komunitas-komunitas antar konsumen agar lebih meningkat lagi promosi ini.”

Dengan menggunakan langkah ini diharapkan masyarakat akan lebih memahami tentang PT. Indosat dan bisa menerima serta dapat tertanam dibenak masyarakat bahwa produk Indosat tidak kalah dengan produk-produk yang lain.

Selai itu pernyataan diatas diperkuat lagi dengan pernyataan dari bapak Suwandi selaku officer internal mengenai complain/keluhan pelanggan terhadap gangguan pada pengisian pulsa yang sering mengalami trouble, beliau mengatakan:

“dalam menangani keluhan pelanggan mengenai trouble dalam pengisian pulsa yang sering terjadi, itu dikarenakan kurangnya system jaringan yang ada sehingga pada saat ini pihak Indosat akan menambah jaringan dengan membangun tower-tower di seluruh pelosok perkotaan dan pedesaan.

Dengan pernyataan diatas maka masyarakat akan lebih yakin untuk menggunakan IM3 yang merupakan salah satu produk unggulan Indosat dan selain itu juga jika masyarakat banyak yang menggunakan produk indosat lainnya maka dari itu peningkatan promosi akan lebih meningkat dengan sendirinya.

Strategi Humas

Untuk mempromosikan sebuah lembaga atau perusahaan diperlukan suatu strategi. Menurut tedjo strategi adalah kerangka atau cara yang mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan dan tindakan atau program organisasi.

Menurut Anwar arifin suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

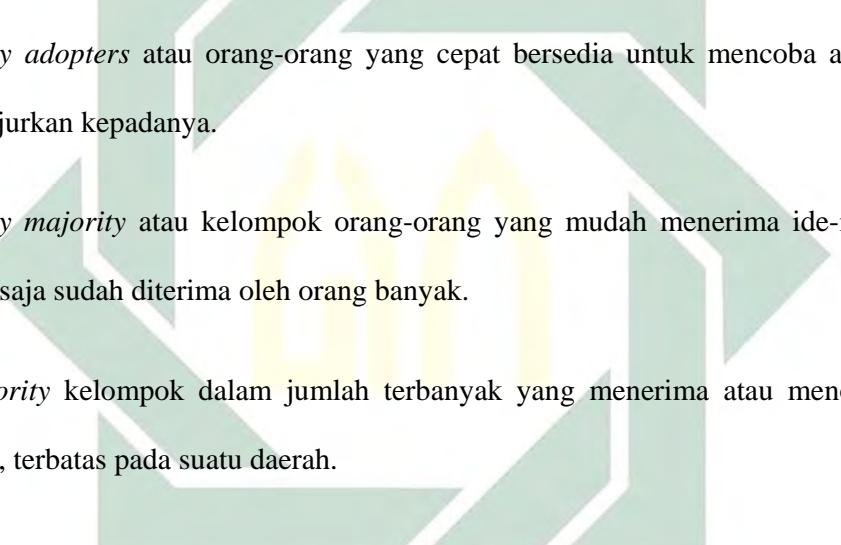
Untuk menentukan strategi perlu adanya perumusan strategi yang jelas, langkah-langkah yang diperlukan adalah

- #### a. Mengenal Khalayak

Dalam proses komunikasi, komunikator harus mengenal dengan baik khalayak atau komuniakan, sehingga antara komunikator dan khalayak dapat saling mempengaruhi dan komunikasi aktif.

Dalam hal ini Schoenfeld (dalam Astrid S. Soesanto, 141-142, 1997)

Mengemukakan klasifikasi khalayak sebagai berikut :

- 
 - 6) *Innovator* atau menemu ide, yaitu orang-orang yang kaya akan ude baru dan karenanya mudah atau tukar menerima ide baru orang lain.
 - 7) *Early adopters* atau orang-orang yang cepat bersedia untuk mencoba apa yang dianjurkan kepadanya.
 - 8) *Early majority* atau kelompok orang-orang yang mudah menerima ide-ide baru asal saja sudah diterima oleh orang banyak.
 - 9) *Majority* kelompok dalam jumlah terbanyak yang menerima atau menolak ide baru, terbatas pada suatu daerah.
 - 10) *Non adopters* atau orang-orang yang tidak suka menerima ide baru dan mengatakan perubahan-perubahan atas pendapatnya yang semula.

e. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu dengan menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal

ini sesuai dengan rumus klasik AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, & Action*). Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*Attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*action*)

Jadi proses pesan tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan terciptakan efektifitas.

f. Menetapkan metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemampuan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metoda-metoda penyampaian pesan kepada sasaran, antara lain :

7) Redudancy (rapetition)

Metoda *Redudancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak.

Dengan metoda ini khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut, khalayak tidak akan melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metoda ini komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak sengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

8) *canalizing*

Metoda *canalizing* adalah cara memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

Dalam metode ini komunikator lebih dahulu mengenal khalayak. Atau komunikator memulai komunikasinya dimana khalayak itu berada, kemudian diubah sedikit demi sedikit kearah tujuan komunikator.

9) Informatif

Metoda *Informatif* adalah menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesunggihnya diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

10) Persuasif

Metoda *Persusif* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk.

11) *Edukatif*

Metoda *edukatif* adalah usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum, yang disampaikan, dan diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

12) Ceorge

Metoda *ceorce* adalah mempengaruhi khalayak dalam memaksa tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan atau ide-ide yang disampaikan.

g. Penggunaan media

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, mesia juga mempunyai fungsi social dan kompleks. Dengan menggunakan media semua informasi yang dimiliki perusahaan lembaga dapat tersebar luas keseluruh lapisan masyarakat secara serentak dan serempak pada saat bersamaan. Adapun media yang digunakan dalam

pers (surat kabar), radio, film dan televisi. Menurut Onong, untuk melakukan strategi komunikasi yang memadai sebaiknya memperhatikan apa yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell. Dalam teorinya Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kgiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says what In Which channel To Whom With What Effect ?*”.

- ▶ *Who* ? (Siapakah Komunikatornya ?)
 - ▶ *Says What* ? (Pesanan Apa Yang Dinyatakan ?)
 - ▶ *In Which Channel* ? (Media Apa Yang Digunakan ?)
 - ▶ *To Whom* ? (Siapa Komunikannya ?)
 - ▶ *With What Effect* ? (Efek Apa Yang Diharapkan ?).

Pada pertanyaan “*Efek apa yang diharapkan?*” apabila diteliti mendalam akan mengantar pada pertanyaan *When? (kapan dilaksanakannya?), Whe? (mengapa dilaksanakan demikian?)*. tambahan pertanyaan tersebut dalam strategi komunikasi sangat penting, karma pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa berjenis-jenis.

Dalam melaksanakan strateginya praktisi humas harus memperhatikan bagaimana cara seorang humas menyampaikan suatu pesan, media apa yang digunakan, siapa yang menjadi *audience* atau komunikan atau pendengar serta bagaimana efek dari strategi tersebut.

Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta memberi batasan pengertian tentang strategi *public relations* yaitu alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations (*public relations plan*).

Strategi humas/PR dibentuk dalam dua komponen yang saling terkait erat, yaitu

- a. Komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholders* dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyandang opini bersama (*common opini*) dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama persahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus, yaitu public sasaran (*target public*)”.
 - b. Komponen sarana yaitu strategi humas/ PR berfungsi untuk menggarap ketiga kemungkinan (pro, kontra dan tidak peduli atau pasif) kearah posisi atau simensi yang menuntunkan melalui pola dasar “*The 3-Cs option*” (*Conservation, Change & Cristalization*) dari *stakeholders* yang disegmentasikan menjadi public sasaran, yaitu:

Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas/PR dan masyarakat (khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas,yaitu :

- #### a. Strategi oprasional

Yaitu melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan ke masyarakat yang terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan sebagainya yang dimuat diberbagai media massa.

Artinya pihak humas mutlak bersikap atau kemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada didalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

- b. Pendekatan persuasive dan edukatif

Humas menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan dengan melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagaimana.

c. Pendekatan tanggung jawab social humas

Tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari public sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakan misi instansi yang diwakilinya agar ditrima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (public sasaran). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*) dan untuk memperoleh opini public serta perubahan yang positif bagi kedua belah pihak.

e. Pendekatan koordinatif dan integrative

Berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, social budaya dan hankamnas.

Selain itu menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan public relation untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu :

a. *Strategy of publicity*

melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (message) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audience, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategi of persuasion*

berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasi untuk mengubah opini public dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau features berlandaskan *humanity interest*.

c. *Strategy of argumentation*

yaitu strategi PR untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini public tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan PR komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini public melalui berita atau statemen yang dipublikasikan.

d. *strategy of image*

bagaimana PR menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan social (*humanity Relation and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (corporate image).

C. Kajian Tentang Analisis Data

Temuan analisis data merupakan proses mengatur data dan mengorganisasikannya kedalam suatu pola atau katagori dan satuan urutan dasar. Pada tahap ini data diperoleh dari berbagai sumber yaitu data yang melalui wawancara,

pengamatan dan catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung dikumpulkan, diklasifikasikan dan dianalisis dengan analisis induktif.

1. Temuan

Dari hasil penyajian data tersebut dapat diperoleh temuan-temuan, berdasarkan uraian mengenai strategi PR PT Indosat dalam meningkatkan promosi melalui produk perdana Im3.

Perlu diketahui peranan PR pada PT Indosat sebenarnya sangat besar akan tetapi peranan tersebut tidak bisa dilakukan sendiri oleh PR PT Indosat melainkan, terjalin kerja sama dengan media untuk menjalankan langkah-langkahnya dalam meningkatkan promosi melalui promo produk.

Langkah-langkah dalam meningkatkan promosi melalui promo produk ini yang terpenting yaitu dilakukan dengan berhubungan baik dengan media, karena media merupakan sarana dalam menyampaikan informasi tentang Indosat. Media yang dianggap paling efektif disini adalah televisi melalui iklan, ini disebabkan masyarakat yang lebih suka menonton televisi.

Menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas tentang produk yang telah dihasilkan. Hal ini bertujuan supaya masyarakat tau dan lebih mengenal tentang produk Indosat.

Setelah berhubungan baik dengan media, menggunakan system barter, dan menginformasikan/mengkomunikasikan produk Indosat kepada masyarakat barulah produk baru itu diperkuat dengan mengeluarkan statemen. Statemen ini dikeluarkan oleh pihak PR PT Indosat dengan cara mengeluarkan press release atau mengadakan pers conference.

Hambatan yang ditemukan disini adalah persaingan kompetitor. Seperti diketahui saat ini banyak sekali kompetitor di jawa timur. kompetitor ini bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi yakni menjual layanan telpon dengan harga yang semakin gila dan menawarkan fasilitas serta fitur yang tak kalah menarik dengan produk yang dihasilkan oleh Indosat.

2. Analisis Data

Dalam mengambil langkah-langkah meningkatkan promosi melalui produk public relation PT Indosat menerapkan tujuan sebagai praktisi PR secara nyata. PR adalah sarana bagi perusahaan dalam memberikan pengertian kepada masyarakat, persuasi untuk mengubah sikap dan tingkah laku dan menginterpretasikan sikap dan perbuatan suatu badan dengan sikap perbuatan masyarakat. Adapun langkah yang diambil oleh PR PT Indosat disini adalah yang pertama dengan menggunakan system barter, system barter bisa diartikan kerja sama untuk mendapatkan keuntungan dari kedua belah pihak. Praktisis PR mempunyai tujuan dalam aktivitasnya salah satu dari tujuan PR yaitu memelihara dan menciptakan kerja sama. Dengan mengadakan kerja sama berarti dua belah pihak telah melakukan komunikasi, komunikasi ini diharapkan akan terbentuk bantuan dan kerja sama yang nyata. Artinya kerja sama ini sudah dalam bentuk prilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tertentu. Disini PT Indosat telah menanamkan/menginfestasikan produk Indosat yakni dalam hal ini adalah berbentuk telpon kepada stasiun radio suara Surabaya.

Langkah yang kedua yaitu dengan memperkenalkan produk indosat kepada perusahaan. Sebagaimana fungsi utama PR yang salah satunya mensponsori sebagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu. PR disini mempublikasikan kepada masyarakat luas tentang produk Indosat. Karena dengan adanya publikasi terlebih

dahulu diharapkan masyarakat bisa berfikir bahwa produk baru tersebut bisa digunakan dalam akltifitas sehari-harinya.

Langkah yang ketiga yaitu mengiklankan produk baru yang telah diproduksi. Dalam mengiklankan produk PR Indosat menggunakan semua media yang ada baik itu berupa media cetak, elektronik dan media on linr yakni internet. PT Indosat mempunyai hubungan baik dengan pers sebuah perusahaan akan lebih mudah menginformasikan apapun perkembangan sebuah perusahaan kepada publik.

Langkah yang keempat yaitu memperkuat produk dimata masyarakat yakni setelah perusahaan memperkenalkan produknya praktisi PR perusahaan tidak lantas diam begitu saja dan produk dengan tenang. Akan tetapi PR memantau terus perkembangan produk tersebut pada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar perusahaan tidak mengalami kemunduran, jika setelah melakukan pengenalan daniklan itu PR akan diam dan duduk saja mungkin Indosat tidak akan seperti saat ini. Setelah perkembangan produk baik dimata masyarakat baik maka pihak Indosat mampu perkuat dengan mengeluarkan relas dan kegiatan PR memang salah satunya adalah membuat relas yang dibuat oleh PR Indosat disitu ada beberapa pembicara dari orang dan diberikan kepada media pers cetak. PT. Indosat selalu mengeluarkan release paling tidak satu kali dalam datu minggu yang nantinay dikirimkan kepada media, karena media selalu membutuhkan berita. Dengan hal ini diharapkan masyarakat bisa lebih percaya bahwa produk Indosat benar-benar bagus. Hal ini merujuk pada salah satu peranan PR yaitu sebagai fasilitator komunikasi dalam hal ini PR menjadi mediator dalam membantu managemen dalam semua hal yang berhubungan dengan publiknya.

Adapun hambatan yang ditemui oleh PR Indosat dalam meningkatkan promosi melalui promo produk adalah kompetitor. Saat ini seperti yang diketahui banyak sekali competitor yang bergerak dibidang telekomunikasi. Jika PT Indosat lengah sedikit

saja dan tidak mengetahui berita satu hari saja mungkin akan tertinggal. Dalam menghadapi persaingan kompetitor yang sangat kuat ini, maka praktisi PR bisa melakukan analisis SWOT (Strengths/kekuatan, Weaknesses/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman) terlebih dahulu. Yang mana analisis SWOT ini dilakukan untuk mempertahankan peningkatan promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada komponen strength dan weaknesses PR mengakui berbagai unsure yang berasal dari dalam perusahaan, baik itu tentang kinerja karyawan, keefektifan ataupun yang lain. Opportunities dan threats lingkup yang dikaji yaitu mengkaji tentang dimana perusahaan itu berada serta memperkirakan peluang dan ancaman yang akan muncul dari berbagai unsure.

D. Konfirmasi Dengan Teori

Dari penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDDA yang mana sudah dijelaskan didepan dalam mempromosikan prodaknya, pertama yang harus dilakukan oleh PR sebagai orang komunikator adalah mampu membangkitkan perhatian (attention), jika masyarakat memperhatikan maka dilanjutkan dengan menumbuhkan minat (interest), setelah timbul minat didalam diri masyarakat pasti nantinya akan timbul keinginan (desire) untuk mendapatkan dan memakai prodak yang dipromosikan. Setelah ada keyakinan selanjutnya adalah pengambilan keputusan (decision) dalam hal ini PR harus mampu meyakinkan bahwa prodak yang dihasilkan oleh PT Indosat benar-benar bagus dan tidak kalah dengan prodak lain. Setelah berhasil dengan empat variable diatas barulah timbul kegiatan (action) dalam hal ini bisa berupa pembelian atau pencarian informasi terlebih dahulu.

Teori ini merupakan proses dari komunikasi persuasif yang harus bisa dan dikuasai oleh praktisi PR. Karena praktisi PR merupakan jembatan antara perusahaan

dengan masyarakatnya, jika PR tidak mampu menyelesaikan masalah atau tidak mengkuasai komunikasi persuasif maka perusahaan akan kesulitan dalam menangani keinginan masyarakat.

Selain itu terori peneliti juga menggunakan teori S-M-C-R-E dalam teori ini yang perlu diperhatikan adalah sumber (source), masyarakat akan lebih mudah percaya jika seorang pemimpin PT Indosat yang mempromosikan produk-produknya pada masyarakat. Karena dalam pikiran mereka apapun yang dikatakan seorang pemimpin itu pastilah benar adanya dan mereka yang lebih mengetahui produk perusahaan tersebut.

Sebuah pesan(message) tentang penemuan atau ide merupakan hal yang sangat baik. Dalam menyampaikan penemuan ini PR Indosat terlebih dahulu kepada sasaran yang tepat agar tujuan selanjutnya bisa terleksana dengan baik. Kemudian media (chanell) dalam menggunakan media ini tergantung pada sasaran yang dituju jika promosi ini dilakukan hanya dengan dua orang saja maka menggunakan komunikasi tatap muka saja, tapi jika promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat luas maka menggunakan media massa dalam penyampainnya. Lalu penerima (receifer), penerima ini juga harus ditentukan karena produk yang dihasilkan oleh Indosat berbagai macam jenisnya dan itu bukan hanya untuk individu tetapi juga untuk sebuah perusahaan, hal ini bertujuan agar lebih mengena. Dan yang terakhir adalah efek (Effect) yang diharapkan oleh PR bisa menghasilkan pengetahuan, perubahan dan menerima atau tidak menerima terhadap apa yang telah dipromosikan oleh perusahaan indosat.

3. Sifat Dalam Daur Produk

Suatu Perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang convinien, shoping atau barang special. Dimana, perusahaan yang memasarkan barang convinien, biasanya akan mengandalkan periklanan.

Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

4. Tahap Dalam Daur Produk

Seperti diketahui tahap daur hidup suatu produk terdiri dari 4 tahap yaitu :

a). Introduction (Tahap perkenalan)

Pada tahap perkenalan ini, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya legiatan promosi akan lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

b). Growth (Tahap Pertumbuhan)

pada tahap pertumbuhan di mana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat, maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan lesektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan pada pentingnya periklanan.

c). Maturity (Tahap kedewasaan)

sedangkan pada tahap kedewasaan ini periklanan hanya digunakan sebagai alat imbauan / bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan ini ditandai dengan adanya persaingan yang sangat tajam dan mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

d). decline (Tahp Penurunan)

Dan pada tahap penurunan ini di mana situasi pasar ditandai dengan penurunan tingkat penjualan dan laba, maka semua kegiatan promosi harus dikurangi, kecuali jika hendak menghidupkan kembali produk tersebut dari pasar.

5. Strategi Humas Dalam Meningkatkan Promosi Melalui Promo Produk.

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini perkembangan dengan begitu pesat. Perusahaan-perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan publicnya agar tidak tertinggal dengan yang lainnya. Di perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun perusahaan BUMN yang semakin besar sekarang ini perlu meningkatkan kemampuan PR sebuah perusahaan. Karena, jika salah dalam menerapkan strategi PR disebuah lembaga atau perusahaan maka dapat dipastikan perkembangan komunikasi dan ataupun perusahaan ke masyarakat luas sksn terhambat dan mungkin akan merugikan lembaga atau perusahaan bisnis.

Di dalam era komunikasi seperti sekarang, kesiapan berinformasi dan berkomunikasi adalah sebuah hal yang tak terelakan lagi. Sebuah organisasi dituntut untuk mampu beradaptasi dan merubah strategi seiring dengan cepatnya perubahan eksternal. Sebuah organisasi yang mengambil langkah yang salah dalam berkomunikasi akan terdeteksi dan termagnifikasi oleh media.

Hadirnya teknologi komunikasi baru, membuat informasi pemberitaan dan reportase terjadi dalam sekejap mata serta mengaburkan batas geografis dan Negara. Sebuah organisasi yang tidak siap mengantisipasi dengan pendekatan komunikasi yang strategis dapat beresiko fatal terhadap reputasi dan keberlangsungan usahanya. Terlbih lagi, tekanan dari atas maupun bawah akan transparansi dan reputasi perusahaan yang baik telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan usaha-usaha komunikasi dalam pendekatan yang holistik, dengan mengirimkan pesan-pesan yang konsisten ke seluruh saluran komunikasi dengan kecepatan yang tinggi. Untuk itu seorang praktisi PR hendak meningkatkan hubungan eksternal yang baik lagi dengan perusahaan-perusahaan baik itu didalam atau diluar negeri agar tidak tertinggal informasi.

Publik Relations adalah sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang atau instansi untuk mengikuti dan mengubah anggapan atas sebuah citra dari suatu hal, dalam kaitan dengan mengubah citra dari bangsa itu sendiri. PT. Indosat Indonesia Tbk yang mengubah salah satu perusahaan BUMN Indonesia yang bergerak dibidang informasi dan komunikasi telah bertahun-tahun mempersatukan bersama ini dengan memperluas jaringannya dan memperbanyak pelayanannya. Seperti saat ini semakin banyak alat telekomunikasi yang ada baik itu dari dalam maupun luar negeri. PT. Indosat Surabaya juga mengikuti perkembangan ini dan ini telah dibuktikan dengan adanya produk-produk yang telah dihasilkan dan yang bisa digunakan oleh masyarakat Indonesia tanpa harus menggunakan produk dari luar negeri.

Sesuai dengan sasaran yang dimiliki oleh seorang praktisi PR yang salah satunya adalah membangun identitas dan citra perusahaan. Sasaran PR selain menjaga citra perusahaan dengan membangun citra merek. Citra disini bisa diartikan sebagai sebuah pandangan mengenai suatu merek yang telah dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang bersifat penilaian obyektif masyarakat atas kualitas dan kuantitas merek tersebut yang berhubungan dengan eksistensinya dalam masyarakat. Citra merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari public terhadap sebuah merek, kesan yang sengaja diciptakan dari sebuah obyek. Citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Yang membentuk citra adalah perusahaan tersebut, sedangkan public adalah pihak yang menganggap apakah citra yang coba ditunjukkan oleh sebuah perusahaan itu berhasil atau tidak dan menilainya sehingga muncullah persepsi. Citra datumbulkan oleh persepsi yang diberikan masing-masing masyarakat, persepsi ini bersifat obyektif, tergantung dari siapa resepsi itu dikeluarkan.

Resepsi secara umum dapat dipengaruhi dari 2 hal yaitu, pengalaman pribadi serta pengaruh dari orang lain. Pengaruh dari orang lain adalah sebuah persepsi yang dikeluarkan oleh seseorang atau konsumen akibat dari pengaruh orang lain, tidak dengan melihat dan membuktikan sendiri. Persepsi ini sering digunakan bagi seseorang yang sangat membenci perusahaan tersebut dan dengan tujuan agar citra perusahaan tersebut jatuh, maka ia membuat isi dan disebarluaskan kepada orang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing Public Relation PT. Indosat Surabaya adalah :

- 1.a. Strategi meyakinkan produk yang dijual itu sangat berkualitas dan tidak mengecewakan.
 - b. Dengan cara dor to dor dalam melakukan promosi, selain juga mempromosikan produk melalui media, baik media massa maupun media elektronik.
 - c. Mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian saldo.
 - d. Memberikan fasilitas plus-plus kepada konsumen ketika berkunjung atau melakukan pembayaran langsung di kantor PT. Indosat Surabaya.
 - e. Mensejajarkan harga-harga produk dengan harga yang ada dipasaran.
 - f. Mengadakan doorprice dengan berbagai macam hadia seperti 5 Voucher jalan-jalan ke Singapura @ untuk dua orang.
 2. Hambatan-hambatan dalam memasarkan produk-produk humas PT. Indosat adalah persaingan competitor. Seperti diketahui saat ini banyak sekali competitor di Surabaya, competitor ini barkerak dibidang jasa layanan pengisian pulsa yakni menjual layanan voucher fisik, elektrik dan kartu perdana dengan harga yang semakin gila dan menawarkan fasilitas serta pelayanan yang tak kalah menarik dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Indosat.

B. Saran

Berikut ini penulis akan mengajukan beberapa saran yang dapat membantu PT. indosat Surabaya dalam meningkatkan penjualan produk-produknya adapun saran tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. PT. Indosat harus tetap menjaga kualitas server agar tingkat troublenya lebih dipersempit sehingga pelanggan atau konsumen tidak merasa dirugikan.
 2. PT. Indosat harus lebih tanggap dalam menangani complain atau keluhan para konsumennya agar pelanggan menjadi puas.
 3. PT. Indosat harus memberikan pelayanan yang lebih dari para kompetitornya.

DAFTAR PUSTAKA

Bisri , Cik Hasan dan Eva Rufaida, *Model Penelitian Agama dan Dinamika Sosial* (Jakarta: Raja Gravindo Persada, 2002)

Berger, Asa Arthur. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, terjemahan oleh M. Dwi Mariyanto, Sunarto, (Jogyakarta, Tiara Wacana Yoga: 2000)

B.Miles, Matthew dan A Michael Huberman, Analisis Data Kualitatif, terj Tjejep Rohendi Rohidi , Jakarta, UI Press , 1992

Bungin, Burhan, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003

Cangara, Hafied *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada : 1998)

Cohen, J. Bruce, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Terjemahan, oleh Sahad Simamora, Jakarta: Rineka Cipta, 1992

Effendy. Onong Uchjana *Ilmu komunikasi teori dan praktik* (Bandung, Remaja Rosda Karya : 2001)

----- 2002

Hasan, M. Iqbal *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Cet. 1 (Jakarta: Ghalia Indonesia : 2002)

Kuntowujoyo, *Perubahan Sosial dalam Masyarakat Agraris Madura*, Mata
Bangsa, 2002

Liliweri, Alo *Gatra – gatra Komunikasi Antar Budaya* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2001)

Lull, James. *Media Komunikasi Dan Ketradision* (Jakarta, Yayasan Obor Indonesia:1998)

Marzuki, *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE- UII. 1997

Mulyana, Deddy dkk, *Komunikasi Antar Pribadi* (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya:1990)

----- dan Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi Antar Budaya* (Bandung, Remaja Rosda Karya :1993)

-----. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosda Karya . 2004

Moleong, J. Lexy *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002)

Narbuko, Cholid & Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta, Bumi Akasara :1997)

Nasution, S. *Metode Research*, Edisi 1 (Bandung: Jemmars, 1982)

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Cet. IV (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999)

Raharjo, Turnomo. *Menghargai Perbedaan Kultural*, Pustaka Pelajar, 2005

Sobur, Alex. Semiotika Komunikasi (Bandung, Remaja Rosdakarya : 2004)

Suprayogo, Imam dan Tobroni, Metodologi Penelitian Sosial-Agama

Suyanto, Bagong. Sutinah. (Ed), *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana. 2005

Uchyana, Onong *Dinamika Komunikasi* (Bandung, PT. Remaja Rosda Karya :1993)