

Program “Pilkada” Perusahaan Rabbani Sebagai Kegiatan PR Program "Election" Rabbani Company As A PR Activity

¹Dewi Hera Marina, ²M. Subur Drajat

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

email: 'dewiheramarinaaa@gmail.com, 'mohamad.subur@unisba.ac.id

Abstract. One of the public relations activities are building a positive image of the company and promote to the community through an event or activity. This study focuses on how the PR activities in Rabbani company in an event called "Pilkada" in determining future fashion trends. The method used in this study is a Qualitative method with a Case Study approach, with data collection used through library studies, field studies include non-participant observation, interviews, and documentation and internet sources. Subjects in this study amounted to 3 (three) key informants two informants namely Ridwanul Karim and Citra Mayasari and one person as a supporting informant that is Ayu Lestari. The results of this study are (1) the reason "Pilkada" held Rabbani aims in the future and to know the wishes of consumers; (2) Pilkada process conducted by Rabbani in determining fashion trend through the process of disseminating information and how to handle the obstacles that occur; (3) the result of Pilkada activities conducted by Rabbani produce, impact, benefit and hope, fashion to come.

Keywords: Public relations activities, processes, outcomes.

Abstrak. Salah satu kegiatan *public relations* yaitu membangun citra positif perusahaan dan mempromosikan kepada masyarakat melalui suatu event atau kegiatan. Penelitian berfokus pada bagaimana kegiatan PR di perusahaan Rabbani dalam event yang bernama “Pilkada” dalam menentukan trend fashion kedepannya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus, dengan pengumpulan data yang digunakan melalui studi kepustakaan, studi lapangan meliputi observasi non partisipan, wawancara, dan dokumentasi serta sumber internet. Subjek dalam penelitian berjumlah 3 (tiga) *key informan* dua informan yakni Ridwanul Karim dan Citra Mayasari dan satu orang sebagai informan pendukung yakni Ayu Lestari. Hasil dari penelitian yaitu (1) alasan “Pilkada” diadakan Rabbani bertujuan di masa yang akan datang dan untuk mengetahui keinginan konsumen; (2) proses “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani dalam menentukan trend fashion melalui proses penyebaran informasi dan cara menangani hambatan-hambatan yang terjadi; (3) hasil kegiatan dari “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani menghasilkan, dampak, manfaat dan harapan, fashion yang akan datang.

Kata Kunci: Kegiatan *public relations*, proses, hasil.

A. Pendahuluan

Public relations sangat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tujuan tersebut diciptakan melalui beberapa kegiatan untuk menarik perhatian publik agar membangun image dan reputasi dari perusahaan. Sasaran dari kegiatan *public relations* yaitu membangun citra positif perusahaan dan mempromosikan kepada masyarakat melalui suatu event atau kegiatan. Kegiatan *public relations* dalam sebuah perusahaan merupakan cara untuk membuat dan merancang suatu terobosan atau inovasi terbaru, mengenai suatu kegiatan untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan kepada publik. Melalui event, yang dilakukan oleh banyak perusahaan untuk dapat memperkenalkan produk atau perusahaan kepada publik. Kegiatan *Public relations* memiliki tugas untuk membina keterlibatan kegiatan kemasyarakatan atau sosial, salah satunya dengan memberikan pendanaan atau sponsor kegiatan bahkan mengadakan sebuah event. Dalam hal , kegiatan PR yang dilaksanakan oleh Rabbani melalui “Pilkada”.

Melalui event, *public relations* dapat mempromosikan perusahaannya. *Public relations* sangat membutuhkan sebuah event untuk dapat menanamkan pengertian agar dapat memperoleh *good will* dari publik, juga kerjasama dan kepercayaan. *Public*

relations mempunyai fungsi ganda dalam menyelenggarakan event, yakni dengan memberikan informasi kepada khalayak atau publik. Melalui event, *public relations* dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik antara internal publik maupun eksternal publik. Seorang *public relations* harus benar-benar mampu menguasai kondisi dalam pembuatan event baik internal maupun eksternal perusahaan.

Event merupakan suatu hal yang sangat penting dalam perusahaan, dis membahas mengenai sebuah event yang diselenggarakan oleh Rabbani. Event lebih menekankan aspirasi dari konsumen yang bertujuan untuk mengetahui apa keinginan dari konsumen. Hal yang menarik dari “Pilkada” Rabbani dan membedakan dari kegiatan yang lainnya yaitu dalam menentukan keinginan dari pelanggan Rabbani dan mengetahui keinginan dari konsumennya, Rabbani tidak memboyong seorang brand ambassador atau juga desainer ternama untuk menentukan barometer fashion kedepannya. Tetapi Rabbani lebih mengandalkan kegiatan yang lebih menarik perhatian banyak orang dengan mengambil tema yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat.

Tujuan dari penelitian antara lain untuk mengetahui: 1) Rabbani mengadopsi “Pilkada” dalam menentukan trend fashion.; 2) proses dari “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani dalam menentukan trend fashion.; 3) Hasil dari “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani dalam menentukan trend fashion.

B. Landasan Teori

Definisi *Public relations* menurut Howard Bonham dalam Dasar-dasar PR buku dari Neni Yulianita, mendefisikan bahwa *Public relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga lebih dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau badan. (Bonham dalam Neni Yulianita, 2012:28).

Dapat dilihat bahwa berdasarkan pendapat para ahli, *Public relations* merupakan suatu lingkup dari komunikasi yang memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan pesan dari perusahaan dengan publiknya, baik dari publik internal maupun publik eksternal dengan menjalankan suatu program untuk menarik perhatian dan dukungan publik, yang membutuhkan suatu perencanaan yang baik sehingga perusahaan akan mendapatkan nilai positif dari publiknya melalui sebuah kegiatan yaitu kegiatan PR.

Maka menurut H. Fayol, mengatakan bahwa kegiatan PR yaitu : 1. Membangun citra dan identitas perusahaan (*building corporate image and identity*); . 2. Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*); 3. Mempromosi Aspek Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*). (Ruslan, 2006:23).

Kegiatan PR tidak terlepas dari sebuah event, karena event sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau perusahaan kepada publik dan akan menciptakan citra dari publik itu sendiri. Melalui event, *public relations* dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik antara internal publik maupun eksternal publik. Maka pengertian Event, menurut Any Noor yaitu event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (2009:7).

Maka dapat dikatakan bahwa melalui sebuah event, perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan publik, salah satunya dengan pelanggan. Sehingga, pengertian *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle dalam buku *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)* yang di terjemahan oleh

Arief Subiyanto yaitu :

“CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel” (2007:48).

Sedangkan menurut Temporal dan Troot dalam buku *Romancing the Customer*, yang di terjemahan oleh Kusnandar berpendapat bahwa :

“CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Anda menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap konsumen, dan sebagai imbalannya, mereka memberikan kesetiaan kepada anda. Sesungguhnya, proses merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual” (2002:7).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah kegiatan untuk mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat untuk mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan, sehingga mampu menciptakan keadaan yang saling menguntungkan melalui serangkaian kegiatan dengan tujuan agar pelanggan tidak berpaling kepada pesaing. Pada intinya, perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Meskipun CRM memiliki berbagai pengertian yang sangat luas tetapi tujuannya tetaplah sederhana, juga sangat dibutuhkan demi kemajuan dari perusahaan meskipun tidak semua perusahaan memiliki pandangan yang sama dalam menjalankan CRM. Inti dari CRM sendiri adalah membangun hubungan dengan pelanggan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Penelitian

PERTANYAAN PENELITIAN	TEMUAN PENELITIAN	PEMBAHASAN
1. Alasan	Berisi tentang point-point penting mengenai temuan penelitian tentang kategori Alasan, dijelaskan di skripsi halaman 79 Adapun temuan penelitiannya mengenai : 1. Strategi 2. Tujuan	Strategi AISAS yang ditujukan untuk mencapai keinginan bahwa konsumen dapat berpartisipasi dalam kegiatan dengan melakukan share atau membagikan kegiatan “Pilkada” tersebut kepada teman-teman atau kerabatnya. Sedangkan tujuan kegiatan “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani, memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui apa keinginan dari konsumennya, sehingga kedepannya Rabbani dapat mewujudkan tujuan tersebut yang akan menimbulkan efek bahwa konsumen akan lebih loyal untuk berbelanja di Rabbani
2. Proses	Berisi tentang point-point penting mengenai temuan penelitian tentang kategori Proses, dijelaskan di skripsi halaman 82 Adapun temuan penelitiannya mengenai: 1. Penyebaran informasi	kegiatan Public Relations yang dijalankan sangatlah strategis. Dimana walau masih banyak kendala yang terjadi selama kegiatan berlangsung tetapi Rabbani bisa dengan sigap dapat mengatasi hal tersebut, dengan cara mengkomunikasikan kegiatan kepada

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Pengaruh media sosial terhadap kegiatan 3. Pandangan masyarakat terhadap kegiatan 4. Cara menangani hambatan 	konsumen dan juga terus melakukan sosialisasi kegiatan kepada konsumen, agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan.
3. Hasil	<p>Berisi tentang point-point penting mengenai temuan penelitian tentang kategori Hasil, dijelaskan di skripsi halaman 86</p> <p>Adapun temuan penelitiannya mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dampak 2. Manfaat 3. Harapan 	Dengan melaksanakan tujuan yang sudah ada dan menimbulkan dampak dari kegiatan yang dihasilkan, dengan manfaat yang dapat dirasakan oleh Rabbani yaitu dapat mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga diharapkan menjadikan konsumen lebih loyal terhadap Rabbani, agar dapat meningkatkan omset penjualan Rabbani kedepannya dan juga dapat menarik perhatian konsumen baru lainnya.

Alasan Kegiatan “Pilkada” di Rabbani dalam menentukan trend fashion

Alasan mengadopsi Pilkada yaitu terdapat sebuah strategi dan tujuan yang menjadikan landasan awal dalam kegiatan “Pilkada”. Pertama yaitu strategi yang digunakan menyangkut dengan isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan untuk dapat mempromosikan produk dan juga perusahaan dan juga mengandalkan hadiah yang akan diberikan kepada pelanggan untuk dapat menciptakan kesan tersendiri agar tetap diingat oleh konsumen melalui sebuah kegiatan *Public relations*.

Alasan kedua yaitu tujuan, yang memiliki tujuan untuk mengetahui keinginan konsumen Rabbani sendiri, sehingga terciptalah kegiatan “Pilkada”, juga membuat konsumen lebih loyal terhadap Rabbani, agar dapat meningkatkan omset penjualan Rabbani. Sehingga Rabbani dapat mempromosikan produk dan mengendalkan perusahaan kepada pelanggan baru.

Sehingga alasan “Pilkada” diadopsi oleh Rabbani merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk melakukan kegiatan promosi, karena selain untuk mengejar tujuan dari kegiatan, kegiatan juga dapat membuat nama perusahaan dikenal oleh banyak kalangan sehingga memunculkan op publik dari masyarakat terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh Rabbani, serta tujuan untuk mengetahui keinginan dari konsumen tersebut dapat terlaksana dengan baik agar perusahaan terus berinovasi dan tetap bertahan kedepannya.

Proses Kegiatan “Pilkada” di Rabbani dalam menentukan trend fashion

Proses dalam kegiatan “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani, peneliti menemukan adanya penyebaran informasi yang dilakukan, pengaruh media sosial terhadap kegiatan, pandangan masyarakat terhadap kegiatan dan komunikasi yang dilakukan dalam menangani hambatan yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Sehingga kegiatan “Pilkada” yang dibuat Rabbani merupakan langkah awal yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan dalam mempromosikan kegiatan, produk dan perusahaan.

Proses pertama penyebaran informasi yang dilakukan oleh Rabbani dalam mempromosikan kegiatan sebenarnya hampir sama dengan promosi yang dilakukan secara umum oleh banyak perusahaan. Kegiatan “Pilkada” berlangsung dari mulai tanggal 22 Januari hingga 31 Maret 2018, dimana ada penyebaran flyer yang

dilakukan setiap hari ke tempat-tempat keramaian seperti ke Alun-Alun atau juga mesjid di TSM, baliho yang dipasang oleh Rabbani di depan pintu masuk perusahaan dan juga media sosial yang dipakai sebagai promosi, tetapi Rabbani memiliki sesuatu yang berbeda dari perusahaan lainnya dalam melakukan penyebaran informasi dalam kegiatannya, yaitu dengan menyebarkan informasi ke tempat-tempat pengajian yang sasarannya lebih kepada ibu-ibu rumah tangga.

Proses kedua adalah pengaruh media sosial yang dirasakan oleh Rabbani, karena sasaran Rabbani lebih kepada ibu rumah tangga dan majelis taklim. Biasanya Rabbani menggunakan media sosial yang sering digunakan oleh kalangan orangtua seperti Whatsapp dan Facebook, sehingga biasanya yang mengikuti media sosial Rabbani akan lebih cepat mengetahui kegiatan yang dilaksanakan oleh Rabbani, sehingga media sosial pengaruhnya hanya kepada yang mengikuti media sosial Rabbani.

Proses ketiga adalah pandangan yang muncul dari masyarakat dan publik, hal dapat menjadi penilaian dari penyebaran informasi yang dilakukan. Kegiatan “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani, mengandalkan isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan. Pandangan masyarakat terhadap kegiatan Rabbani, lebih banyak yang mengira kegiatan “Pilkada” merupakan “Pilkada” sungguhan dan menganggap bahwa kegiatan cukup nyeleneh atau ada-ada saja. Dari pandangan-pandangan tersebut maka akan menimbulkan hambatan dari kegiatan yang dihasilkan.

Proses keempat adalah cara tersendiri untuk menangani hambatan yang terjadi dalam kegiatan. Cara-cara yang dilakukan oleh Rabbani yaitu dengan mensosialisasikan kegiatan “Pilkada” kepada konsumen melalui komunikasi dengan konsumen, salah satunya dengan memberitahukan kepada konsumen bahwa dari kegiatan “Pilkada” akan mendapatkan hadiah utama yaitu Umroh, Iphone, dan juga uang tunai untuk berbelanja di Rabbani, dan masih banyak lainnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa proses yang dilaksanakan selama “Pilkada” berlangsung sudah berjalan dengan baik sesuai dengan point-point penting dari perusahaan dan sudah sesuai dengan pelaksanaannya, sehingga proses kegiatan akan menimbulkan hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

Hasil Kegiatan “Pilkada” di Rabbani dalam menentukan trend fashion

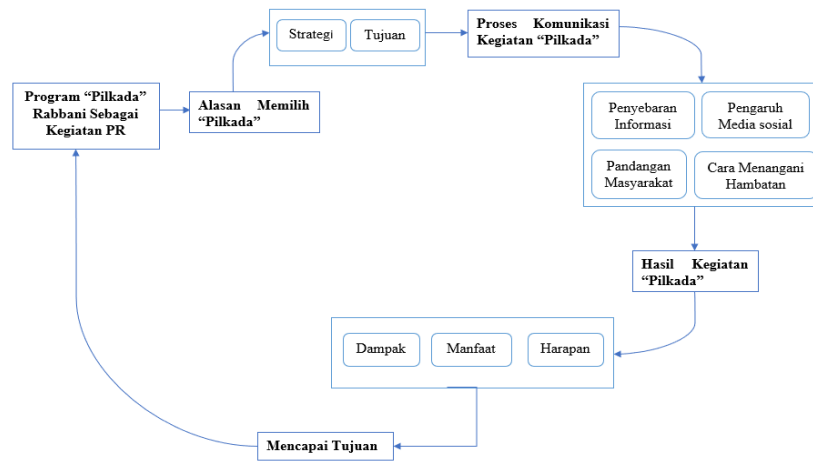
Hasil merupakan sesuatu yang telah dicapai. Dalam perusahaan hasil sangatlah dibutuhkan karena untuk menentukan perusahaan kedepannya dan menciptakan citra atau reputasi bagi perusahaan di mata masyarakat. Hasil dari kegiatan “Pilkada” yang dilaksanakan oleh Rabbani antara lain, dampak, manfaat dan harapan. Sehingga kegiatan “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani dapat terus memberikan inovasi terbaru dan keunikannya yang ditawarkan, di setiap kegiatan.

Hasil pertama dari kegiatan “Pilkada” yaitu dampak. Dampak yang diberikan oleh antara lain yaitu banyak konsumen yang ikut berpartisipasi, sehingga adanya peningkatan konsumen pada saat kegiatan telah selesai dilaksanakan. Salah satunya pada saat Ramadhan, yang menjadikan konsumen lebih mengingat Rabbani dengan adanya kegiatan “Pilkada” tersebut.

Hasil kedua berupa manfaat, yaitu menjadikan konsumen lebih mengenal produk-produk Rabbani dan Rabbani juga dapat mengetahui keinginan konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Hasil yang terakhir yaitu harapan. Harapan merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam setiap kegiatan, dikarenakan dari harapan yang diinginkan dapat menjadikan tolak ukur keberhasilan kegiatan tersebut. Biasanya kegiatan ada yang sesuai harapan dan tidak, tetapi dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh Rabbani.

Rabbani cukup berhasil untuk memenuhi harapan tersebut salah satunya dengan menarik perhatian dari masyarakat atau publik, yang dapat menjadi konsumen baru dari Rabbani atau *new costumer*.



Gambar 1. Bagan Program “Pilkada” Perusahaan Rabbani Sebagai Kegiatan PR

Sumber : Diolah dari Hasil Penelitian

D. Kesimpulan

1. Alasan Kegiatan “Pilkada” di Rabbani dalam menentukan trend fashion
Berdasarkan hasil penelitian, alasan “Pilkada” yang diadopsi Rabbani dalam menentukan trend fashion kedepannya. Maka strategi yang digunakan Rabbani dalam menentukan kegiatan “Pilkada” sudah strategis, dengan mengandalkan isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan, kemudian tujuan yang dilakukan oleh Rabbani merupakan tujuan yang tepat untuk menentukan trend fashion kedepannya, sebab tujuan dari Rabbani yaitu untuk mengetahui keinginan dari konsumen, sehingga produk yang telah dipilih oleh konsumen dapat dijadikan acuan dalam penentuan fashion kedepannya agar meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap berbelanja di Rabbani dan tidak berpaling kepada pesaing.
2. Proses Komunikasi Kegiatan “Pilkada” di Rabbani dalam menentukan trend fashion
Proses komunikasi “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani dimulai dari penyebaran informasi yang dilakukan setiap hari, secara langsung maupun melalui media salah satunya media sosial, yang memiliki pengaruh terhadap kegiatan. Yang menimbulkan op publik dari masyarakat terhadap kegiatan, banyak yang berpandangan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Rabbani merupakan kegiatan “Pilkada” sungguhan, sehingga banyak masyarakat yang tertarik terhadap kegiatan yang dilakukan oleh Rabbani. Walaupun ada beberapa hambatan yang dialami oleh Rabbani dalam melakukan kegiatan dalam seperti hambatan ada beberapa konsumen yang kurang tertarik, namun dapat diatasi dengan cara mensosialisasikan dan mengkomunikasikan kegiatan kepada konsumen.
3. Hasil Kegiatan “Pilkada” di Rabbani dalam menentukan trend fashion
Berdasarkan hasil yang ditemukan yaitu terdapat dampak, manfaat dan harapan, melalui tiga hal lah kegiatan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Kegiatan yang telah dilaksanakan memiliki dampak terhadap Rabbani dengan banyaknya konsumen yang ikut berpartisipasi. Kemudian memiliki manfaat baik untuk perusahaan, dimana Rabbani dapat mengetahui apa keinginan dari konsumen dalam menentukan produk kedepannya di Rabbani. Yang terakhir adalah harapan yang dihasilkan dari kegiatan adalah untuk menjadikan konsumen lebih loyal terhadap Rabbani dan dapat menarik konsumen baru bagi Rabbani. Maka hasil dari kegiatan “Pilkada” yang dilakukan oleh Rabbani dalam menentukan trend fashion dapat dijadikan tolak ukur untuk sebuah keberhasilan yang telah dilakukan dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Maka kegiatan yang dilakukan oleh Rabbani, dapat dikatakan sebagai kegiatan yang berhasil dilaksanakan dan sesuai dengan tujuan yang ditentukan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Terjemahan oleh Arief Subiyanto. Malang : Bayu Media Publishing.
- Noor, Any. 2009. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public relations dan Media Komunikasi. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Temporal, Paul dan Martin Troot. 2002. Romancing the Customer. Terjemahan oleh Kusnandar. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliantita, Neni. 2012. Dasar-Dasar Public relations. LPPM Unisba. Bandung.