

Strategi PR dalam Membangun Citra Perusahaan Royal Enfield Indonesia melalui Event

Pangeran Paulus Sinaga, Margareta Manalu Lovett, Poppy Ruliana

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InterStudi

Jakarta, Indonesia

pangeransinaga881@gmail.com, margareta.manalu@gmail.com,

poppyruliana30@gmail.com

Abstract—Public Relations strategy used widely in building company's image, and this study will describe and explain how Royal Enfield building their image through event Tour of Indonesia Royal Enfield 2020. This study using qualitative approach with descriptive research and using in-depth interview. The informant in this study are participant of Tour Of Indonesia 2020 and employee of Royal Enfield which are The Rides and Training Manager and Public Relations Officer of Royal Enfield Indonesia. This study describe that informans thought or hope before the event is reached through the event and give them satisfaction. In short, through this study we can see that Public Relations strategy through event that designed and plan well (according to the objective) can shape the positive view in public's mind and build good company's image as they wish.

Keywords—Public Relations, Image, Event, Perceptions, Cognition, Attitude, Motivation.

Abstrak—Penelitian ini hendak melihat bagaimana strategi Public Relations dalam membangun citra perusahaan melalui event tour of Indonesia Royal Enfield 2020. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis riset deskriptif, dan menggunakan metode riset wawancara mendalam. Informan pada penelitian ini adalah peserta tour of Indonesia 2020 dan internal Royal Enfield yaitu rides and training manager Royal Enfield Indonesia dan Public Relations Royal Enfield. Dalam penelitian ini tergambar bahwa pemikiran informan sebelum perjalanan Tour Of Indonesia terwujud dalam event dan memberikan kepuasan kepada mereka. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kegiatan Public Relations dengan strategi melalui event yang dirancang tepat membentuk pandangan positif di benak peserta atau membentuk citra perusahaan yang baik seperti yang diharapkan.

Kata Kunci—Public Relations, Citra, Event, Persepsi, Kognisi, Sikap, Motivasi.

I. PENDAHULUAN

Public Relations perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan cara untuk meningkatkan citra, salah satunya dengan melakukan event, karena pelaksanaannya dapat memunculkan atau meningkatkan citra positif. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh

perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. (Bowdin, Glen, 2006)

Proses pencapaian citra positif dilaksanakan hampir di setiap perusahaan yang ada di Indonesia. Tak terkecuali untuk perusahaan penjualan sepeda motor. Kita mengetahui bersama industri sepeda motor di Indonesia menjadi industri yang berkembang pesat. Produsen-produsen sepeda motor berlomba-lomba melakukan strategi untuk mendapatkan tempat di benak masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini lebih mengenal produk sepeda motor dengan nama Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Namun masyarakat juga mengetahui ada jenis sepeda motor lain yaitu yang di sebut motor gede (moge). Di Indonesia, sepeda motor dikatakan moge jika di atas 250cc. Ada juga yang menyebutkan minimal 400cc, tapi ada juga yang bilang minimal 600cc (Definisi Moge Ternyata Juga Berbeda Di Tiap Negara, 2019) Salah satu merek moge yang dikenal dan dijual di Indonesia adalah Royal Enfield, yang masuk pertama kali secara resmi pada tahun 2015 untuk meramaikan pasar motor kelas menengah Indonesia.

Irvino Edwardly, Country Manager Royal Enfield Indonesia mengatakan bahwa Indonesia merupakan key market dan berada di antara Brazil, Kolombia, dan Thailand, sebagai pasar terpenting Royal Enfield. Dari hanya menjual 50.000 ribu unit pada 2010 ke pasar global, pada Juni 2019 saat artikel ini ditayangkan telah tumbuh menjadi 820.000 unit hanya dalam 8 tahun. Dalam hal ini dengan masuknya ke pasar Indonesia dirasakan memberikan sumbangan yang signifikan. Hal ini membuat Royal Enfield bergairah dan ingin reputasinya di mata masyarakat Indonesia tetap positif, yang pada gilirannya akan menanamkan kepercayaan di benak konsumen dan diharapkan di kemudian hari akan memberikan penjualan yang baik bagi Royal Enfield di Indonesia. Menjamurnya komunitas-komunitas otomotif di Indonesia juga mendapat perhatian dari Royal Enfield. Royal Enfield Indonesia mengakui komunitas motor di Indonesia berperan penting terhadap pemasaran produk mereka (kompas.com, 2019). Royal Enfield sendiri masuk di Indonesia pertama kali dengan PT. Distributor Motor Indonesia. Namun mulai Maret 2020 Royal Enfield resmi dipinang oleh Nusantara Group yang juga menaungi BMW Motorrad Indonesia dan Harley Davidson.

Royal Enfield Indonesia melakukan promosi dengan menggunakan website dan media sosial seperti Instagram.

Namun mereka juga memiliki beberapa event yang dijadikan sebagai alat untuk promosi Royal Enfield Indonesia, dengan 3 event besarnya yaitu Reunion Indonesia, Jambore Royal Enfield dan Tour Of Indonesia. Disini penulis akan membahas event Tour Of Indonesia Royal Enfield 2020. Vimal Sumbly, Head the Business for Asia Pasific Region for Royal Enfield menerangkan bahwa budaya berkelompok, berbagi, dan ikatan sosial yang kuat di Indonesia sangat membantu pemasaran produk motor segmentasi menengah ke atas itu. Hal inilah yang mendasari dibuatnya ide untuk melakukan event Tour Of Indonesia Royal Enfield, yaitu melakukan perjalanan berkelompok dimana para pesertanya mendapatkan pengalaman bersama dengan mengendarai Royal Enfield, berbagi dan pada akhirnya dapat memiliki ikatan sosial yang kuat dengan kebersamaan tersebut. Hal ini sesuai dengan misi perusahaan yang disampaikan oleh Bimo Sulisty, selaku Rides and community manager Royal Enfield Indonesia juga ikut serta dalam event Tour of Indonesia Royal Enfield 2020; yaitu Ride, Ride More dan Ride Pure.

1. Ride
Mengajak costumer masuk ke dunia riding melalui test ride secara bebas di dealer maupun di pameran-pameran di mall
2. Ride More
Konsumen yang sudah memiliki motor Royal Enfield diharapkan dan di dorong dapat melakukan riding melalui event riding mingguan, bulanan dan tahunan.
3. Ride Pure
Pure rider yang dapat diartikan riding atau berkendara dengan motor sudah menjadi tujuan pencapaian dan bagian dalam hidup (contoh: rider keliling Indonesia/ dunia dengan motor Royal Enfield).

Sedangkan seluruh kegiatan yang dilaksanakan oleh Royal Enfield selalu diarahkan pada visi perusahaannya di Indonesia yaitu:

1. To be the best in Customer Satisfaction
2. To be the largest mid-size motorcycle brand
3. Achieve 5000 motorcycle sales in 2020
4. Achieve 20% from non-motorcycle sales.

Event Tour Of Indonesia Royal Enfield 2020, sebagai event kedua Tour Of Indonesia, diadakan bagi komunitas dan konsumen di saat banyak sekali perusahaan besar sepeda motor lain yang memilih untuk menggunakan pesohor (selebriti) untuk menjadi brand ambasador mereka, yang tujuannya untuk menaikkan citra perusahaan atau produknya. Royal Enfield lebih memilih untuk mengadakan event dengan pihak eksternal mereka yaitu komunitas dan konsumen. Tujuannya untuk memberikan pengalaman kepada konsumen dan komunitas Royal Enfield Indonesia. "Kami ingin jadi sebuah merek yang otentik. Jadi kami tidak membayar (orang terkenal) untuk melakukan promosi, Tapi siapapun, orang terkenal atau orang biasa yang ingin melakukan perjalanan keliling dunia, ke manapun, kami akan (berusaha) untuk mendukung. Karena kami ingin

punya catatan yang otentik, kami tidak ingin dikenal karena kami banyak mengiklan di berbagai tempat, hingga membayar orang (pesohor) atau semacamnya. Kami ingin siapapun yang mengendarai Royal Enfield punya cerita sendiri, karena mereka berkendara dengan menggunakan hati, Itu yang membedakan kami (Royal Enfield) dengan merek lain. Kami ingin jadi bagian dari kesuksesan, kami ingin jadi bagian dari perjalanan para pelanggan. Jadi strategi kami adalah untuk mendukung dan membangun komunitas." ungkap Bussines Head APAC Royal Enfield, Vimal Sumbly. (Indonesia Jadi Satu Dari Empat Pasar Terbesar Bagi Motor Royal Enfield Padahal Baru Masuk Empat Tahun Lalu, 2019)

Tour of Indonesia Royal Enfield 2020 adalah perjalanan petualangan enam hari yang dirancang untuk semua jenis motor Royal Enfield, perjalanan Tour of Indonesia Royal Enfield dimulai tanggal 3 Maret sampai dengan 8 Maret 2020 yang dimulai dari kota Bogor dan berakhir di kota Bali dengan jarak tempuh kurang lebih 1400 KM. Peserta Tour Of Indonesia Royal Enfield adalah pengguna motor Royal Enfield yang berjumlah 13 orang, yang berasal dari komunitas Royal Enfield Indonesia atau yang biasa disebut RORI. Royal Enfield juga mengundang 2 media untuk merasakan langsung perjalanan Tour Of Indonesia Royal Enfield. Selain itu Royal Enfield juga mengundang 2 influencer otomotif dan ada 2 motor Royal Enfield yang disediakan untuk dokumentasi perjalanan. Royal Enfield juga menyediakan service car yang dibutuhkan oleh pengendara jika terjadi masalah dengan motor mereka, selain itu ada satu orang mekanik yang didatangkan langsung dari India dan ada satu orang mekanik dari Indonesia. Pada intinya seluruh peserta dibantu dengan berbagai fasilitas pendukung agar bisa menikmati pengalaman berkendara dan mendapatkan ceritanya sendiri yang berkesan tanpa harus memikirkan atau khawatir dengan hal teknis selama tour berlangsung.

Semua aktivitas dan pengalaman yang dilakukan dalam event ini akan dibagikan di sosial media Instagram Royal Enfield Indonesia, serta diharapkan semua peserta yang mendapatkan pengalaman riding tak terlupakan bisa ikut membagikan pengalamannya melalui laman sosial media mereka atau pun membagikan secara langsung dari mulut ke mulut (word of mouth). Reza selaku Public Relations Royal Enfield Indonesia mengatakan "Citra yang diharapkan oleh Royal Enfield Indonesia dengan diadakannya Event Tour Of Indonesia adalah untuk menjadi motor kelas menengah terbaik: Produk, pengalaman, dan kepuasan pelanggan."

Royal Enfield lewat Tour Of Indonesia yang di dalamnya ingin menjalankan misi perusahaan yaitu Ride, Ride More dan Ride Pure; berusaha memberikan pengalaman kepada stakeholdernya, agar mereka semakin mengenal produk dan perusahaan dengan kepuasan maksimal dalam membangun citra di Indonesia sebagai pasar potensial mereka sesuai visi perusahaannya.

Penelitian ini hendak melihat bagaimana strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui event Tour of Indonesia Royal Enfield 2020.

II. LANDASAN TEORI

A. Public Relations

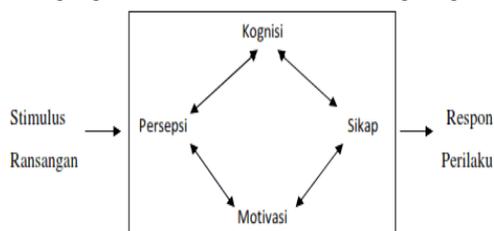
Public Relations tidak bisa diharapkan untuk memberikan nama baik atau citra positif organisasi yang tidak memberikan penampilan yang baik, dan produk atau jasanya harus menggambarkan tingkat kualitas yang mencapai keinginan, perhatian, kebutuhan dan harapan dari publik utamanya. Apa yang diharapkan konsumen? Produk berkualitas, nilai yang baik, pelayanan konsumen yang memuaskan dan harga yang bersaing. Publik juga berharap perusahaan yang bertanggung jawab dalam masyarakat. Beberapa perusahaan menggunakan strategi komunikasi untuk meyakinkan publiknya agar menerima apa yang ditawarkan oleh perusahaan, ini merupakan model persuasi Public Relations. Dalam strategi ini hal yang penting dilakukan adalah partisipasi peserta/publiknya. Di dalamnya menggunakan komunikasi dua arah yang kuat dan melibatkan peserta/publik dalam aktivitas komunikasinya.

Strategi komunikasi dalam Public Relations diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang terencana. Komunikasi yang direncanakan ini dilakukan perusahaan dengan tujuan dan perencanaan yang melibatkan organisasi atau perusahaan tersebut dan kelompok orang yang terpengaruh secara langsung atau tidak langsung. Strategi komunikasi dalam Public Relations biasanya bersifat memberikan informasi atau persuasi. Tujuannya yaitu untuk membentuk saling pengertian dan dukungan terhadap ide, jasa dan produk. (Bowdin, Glen, 2006)

Strategi Royal Enfield dengan event adalah untuk memberikan kesempatan bagi publiknya berpartisipasi dan mendapatkan pengalaman bersama perusahaan lewat produknya, bersama-sama dengan pengguna lainnya sebagai usaha membentuk saling pengertian dan dukungan terhadap perusahaan atau membentuk citra.

B. Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.



Gambar 1. Model Pembentukan Citra

Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra. Input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut “sebagai picture in our head” oleh Walter Lipman, yaitu :

Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Persepsi akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu.

1. Kognisi: suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut.
2. Motivasi: keadaan pribadi dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
3. Sikap: kecenderungan bertindak, berpersepsi, berperilaku dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Ardianto, 2004)

C. Event

Dalam bukunya Gianini menyatakan bahwa “Self-produced events are events a firm conceives and coordinates” yang dapat diartikan bahwa event yang di produksi sendiri adalah event yang dibuat dan di koordinasikan sendiri oleh perusahaan tersebut (Giannini, 2010). Dijelaskan juga bahwa keunggulan jenis event ini adalah event yang dibuat dapat disesuaikan sedemikian rupa dengan produk perusahaan, konsumen dan misi keseluruhan perusahaan. (Kennedy, 2006)

Event Tour Of Indonesia Royal Enfield 2020 telah direncanakan dan dibuat sedemikian rupa oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen, terutama dengan produk Royal Enfield, dalam meraih citra seperti yang digambarkan perusahaan dalam misi perusahaannya.

Event Humas adalah salah satu strategi untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Event diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan- serta, baik untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge), pengenalan (awareness), maupun upaya pemenuhan selera (pleasure) dan menarik simpati atau empati (Natoradjo, 2011)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan jenis riset deskriptif. Jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. (Racmat Kriyantono, 2006). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme.

Jadi dalam penelitian ini kita akan melihat perilaku dan pandangan konsumen (peserta) yang diambil dari pemikiran maupun tindakan mereka (proses intern) berdasarkan

pengalaman mereka selama mengikuti event Tour of Indonesia Royal Enfield 2020 dan sesudahnya, yang dalam penelitian ini kita sebut dengan stimulus yang dirancang oleh divisi Public Relations. Peneliti mencoba memperoleh uraian lengkap dari peserta tentang proses intern mereka yang merupakan esensi pengalaman mereka, disamping peneliti pun ikut terlibat dalam pengalaman tersebut sebagai bahan observasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode riset wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam yang terstruktur dan sistematis. Dokumentasi menjadi pelengkap atau penunjang informasi dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah rekaman hasil wawancara dengan informan (Sugiyono., 2013)

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah:

1. Informan 1

Bimo Sulistyono selaku Rides and training manager Royal Enfield Indonesia yang bertanggung jawab atas event, komunitas dan uji coba motor Royal Enfield. Dan Public Relations Royal Enfield, Reza yang juga mengikuti Tour Of Indonesia.

2. Informan 2

Informan yang mewakili peserta yang mengikuti event Tour Of Indonesia Royal Enfield 2020

Penelitian ini menggunakan analisis tematik yang melalui dua proses yaitu; transkripsi dan coding. Keabsahan data penelitian pada tahap kualitatif melalui beberapa cara seperti credibility, transferability, dependability, dan juga confirmability. (Kennedy, 2006)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Stimulus

Dalam penelitian ini Royal Enfield Indonesia memberikan stimulus berupa informasi tentang Event Tour Of Indonesia kepada pelanggannya. Semua informan menyadari bahwa event Tour Of Indonesia yang diadakan Royal Enfield merupakan salah satu bentuk promosi perusahaan Royal Enfield. Selain itu, mereka juga mengetahuinya melalui sosial media, website dan mulut ke mulut. Informan mengatakan bahwa Event Tour Of Indonesia adalah touring menjelajah Indonesia yang menyatukan rider Royal Enfield dari club yang berbeda beda, dan perjalanan ini akan membawa mereka mengunjungi tempat yang unik, bagus dan bersejarah. Adapun informasi tersebut mereka dapatkan lengkap dengan tanggal keberangkatan, rute dan segala bentuk persiapan dan perlengkapan yang berguna selama mengikuti tour tersebut. Mereka juga harus mempersiapkan motor Royal Enfield yang akan mereka kendarai, yang mana Royal Enfield juga turut membantu dengan salah satunya melakukan pengecekan kesiapan motor oleh montir resmi dari Royal Enfield sebelum hari keberangkatan.

Informan sebagai peserta diberikan itinerary sebagai jadwal yang akan diikuti oleh mereka selama 6 hari

perjalanan, berikut kota yang dilewati, hotel yang disediakan, pemberhentian dan titik finish. Peserta juga mengetahui akan ada fasilitas pendukung lainnya berupa dukungan kesehatan (tim medis), mekanik, mobil stoving (mobil pendukung) dan logistik yang akan mengurus selama perjalanan berlangsung. Namun peserta tetap diharapkan membawa perlengkapan pribadi seperti pakaian dan obat-obatan pribadi yang mereka butuhkan.

Adapun biaya pendaftaran yang dikenakan bagi peserta adalah Rp. 3.500.000 (dengan akomodasi berbagi) dan Rp. 6.000.000 (dengan 1 kamar akomodasi) yang telah mencakup seluruh biaya selama perjalanan mereka, baik akomodasi, makan, acara dan lain sebagainya. Mereka harus memiliki Surat Ijin Mengemudi dan Asuransi Kesehatan Pribadi yang berlaku di Indonesia.

Di dalam website, mereka juga di tuntun untuk melakukan tes kebugaran yang akan berguna untuk mengukur kondisi tubuh sebagai tolok ukur pribadi untuk kesiapan berkendara yang Panjang. Dan semua informasi tentang cara mendaftar yang mudah yaitu lewat aplikasi whatsapp untuk kemudian akan dibantu oleh admin secara personal untuk mendapatkan informasi lainnya.

B. Persepsi

Setelah mendapatkan informasi tentang Tour Of Indonesia, informan mempunyai persepsi yang berbeda beda. Ada informan yang langsung mau mengikuti Event Tour Of Indonesia, ada pelanggan yang semakin tertarik untuk ikut setelah mengetahui lebih mendalam lagi informasi tentang Tour Of Indonesia lewat admin, dan ada yang masih mempertimbangkan dengan menyesuaikan dengan waktu luang dari pekerjaan. Informan juga mengatakan bahwa informasi yang diberikan oleh Royal Enfield sangat membantu untuk persiapan sebelum Event. Karena sebelum mengikuti touring, informan harus mempersiapkan kondisi fisik dan kondisi motor mereka yang dibantu oleh Royal Enfield.

Peneliti mendapatkan bahwa informasi yang diberikan kepada peserta, termasuk besaran biaya yang dibebankan kepada peserta, membuat peserta merasa tertarik dan bisa membayangkan pengalaman perjalanan yang akan mereka lalui. Informasi dengan penyebutan kota-kota/ tempat singgah misalnya membuat informan bisa merasakan keseruan bahkan sebelum mereka mengalaminya. Dan ketika mereka mengalaminya mereka menyebutkan bahwa hal yang mereka sangat ingat adalah pemandangan yang keren dan motor yang mereka kendarai sangat nyaman untuk menikmatinya. Mereka mengingat kelelahan yang mereka alami, namun mereka juga merasa bahwa kelelahan tersebut terbayar dengan keseruan acara yang disuguhkan dan keindahan alam yang mereka nikmati.

Mengutip dari kata-kata informan: “merasa mendapatkan pelayanan yang keren karena tim Royal Enfield memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang keren”.

C. Kognisi

Informan menyatakan bahwa pemikiran mereka sebelum mengikuti event sama atau sesuai dengan yang mereka pikirkan sebelum event.

Pengalaman berkendara di bukit berpasir Bromo menggunakan sepeda motor Royal Enfield merupakan pengalaman yang paling seru selama Event Tour Of Indonesia menurut para informan karena pengalaman mengendarai motor di jalanan berpasir dengan nyaman sangat jarang dialami pengendara motor. Ini membuat keyakinan mereka tentang produk Royal Enfield makin meningkat. Informan juga mengatakan bahwa tidak rugi mengikuti Event Tour of Indonesia karena yang mereka harapkan sebelum event tercapai. Selain mendapatkan pengalaman, informan juga mengatakan bahwa mereka mendapatkan teman-teman baru dan juga lebih memahami bagaimana cara merawat motor dan menangani kendala saat bermotor.

D. Motivasi

Semua informan merasa senang dengan pengalaman yang mereka rasakan sehingga informan mau ikut lagi dalam Tour Of Indonesia berikutnya. Informan juga merasa bangga kepada diri karena telah melewati tantangan perjalanan selama event dan mereka mau membagikan pengalaman berkesan mereka selama event kepada saudara dan teman. Hal penting lainnya yang disebutkan adalah mereka merasa bahwa motor Royal Enfield adalah motor yang tangguh dalam segala medan yang mereka lalui. Ini makin meyakinkan mereka tentang kekuatan Royal Enfield dan ini jugalah yang diinginkan oleh pihak perusahaan sebagai penyelenggara, yaitu mendapatkan citra yang baik lewat cerita atau pengalaman otentik pengendaranya.

E. Sikap

Setelah perjalanan Tour Of Indonesia sebagian besar informan merasakan lelah, tetapi ingin mengikuti event Tour Of Indonesia lagi. Semua informan juga membagikan pengalaman dan keseruan mereka kepada teman yang belum bisa mengikuti Tour Of Indonesia. Kebanggaan juga dirasakan semua peserta, bukan hanya karena mengikuti event Tour Of Indonesia 2020 saja tapi bahkan disebutkan karena mereka memiliki motor Royal Enfield memberikan rasa kebanggaan dan kepuasan tersendiri bagi mereka.

F. Event Tour Of Indonesia terhadap Pembentukan Citra Royal Enfield

Dalam penelitian ini tergambar jelas dari deskripsi informan yang adalah peserta bahwa dengan terlibat langsung di dalam event Tour Of Indonesia mereka merasakan bahwa pikiran mereka tentang perjalanan terwujud dalam event dan memberikan kepuasan bagi mereka, tentang event itu sendiri yang kemudian di terjemahkan oleh mereka sebagai rasa bangga dan keinginan untuk mengikuti lagi event sejenis dari Royal Enfield. Pandangan mereka tentang Royal Enfield secara keseluruhan terbentuk dari pengalaman berkendara bersama dengan pemilik motor Royal Enfield lainnya (peserta

lainnya) yang kemudian membuat mereka yakin dan mendukung Royal Enfield yaitu misalnya dengan menyebarkan word of mouth tentang event dan produk Royal Enfield. Selama berlangsung dan sesudah event, penulis juga mengamati konsistensi pandangan para informan dengan melihat mereka membagikan kebanggaan pengalaman tersebut baik secara langsung (word of mouth) atau melalui laman pribadi mereka.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa kegiatan Public Relations dengan strategi melalui event membentuk pandangan positif di benak peserta lewat pengalaman dengan produk selama event sesuai dengan harapan publik. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Royal Enfield dapat meyakinkan publiknya untuk menerima penawaran mengikuti event Tour Of Indonesia Royal Enfield dan kemudian publiknya sebagai peserta mau mengikuti dan memberikan dukungan pada perusahaan.

Input yang didapatkan informan dinyatakan sesuai dengan output yang diharapkan, yang dapat dilihat lewat tanggapan mereka yang positif dan perilaku mereka yang ikut menyebarkan citra positif yang mereka dapatkan selama event berlangsung.

Mereka dengan bangga mau menyebarkan pengalaman mereka tanpa disuruh (mem-posting dalam laman media sosial mereka) dan bahkan mengajak publik lain yang belum mengikuti untuk mau mengikuti event TOI RE berikutnya.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa strategi melalui event dapat dilihat secara jelas lewat model pembentukan citra dengan hasil yang positif seperti yang diharapkan perusahaan. Bentuk event touring yang memberikan pengalaman kepada konsumen jelas tepat untuk membentuk citra yang positif tentang produk dan perusahaan. Sehingga strategi Humas melalui event memang harus di sesuaikan dengan kebutuhan pengalaman konsumen tentang kekuatan produk dan tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, soemirat dan. (2004). Dasar-dasar Public relations. PT Remaja Rosdakarya.
- [2] Bowdin, glen, A. J. & dkk. (2006). Event Management.
- [3] Definisi Moge Ternyata Juga Berbeda Di Tiap Negara. (2019). Kompas.Com.
- [4] Giannini, G. T. (2010). Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media.
- [5] Indonesia Jadi Satu Dari Empat Pasar Terbesar Bagi Motor Royal Enfield Padahal Baru Masuk Empat Tahun Lalu. (2019). Tribunpontianak.Co.Id.
- [6] Kennedy, J. E. and S. (2006). Marketing Communication: Taktik & Strategi. Bhuana Ilmu Komputer.
- [7] Natoradjo, S. Y. (2011). Event Organizer. dasar-dasar event management. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Racmat Kriyantono. (2006). Teknik praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Kencana Prenada Media Group.
- [9] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.