

**Strategi *Public Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk  
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Public Relations* pada *Event* Undian IndiHome 2019  
Telkom Regional III Jawa Barat)**

**Annisyia Chandra Maharani<sup>1</sup>, Muhammad Sufyan Abdurrahman, S.Sos., MM.<sup>2</sup>**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[annisyachandram@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:annisyachandram@student.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id](mailto:muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

---

**ABSTRAK**

*Public Relations* (PR) memiliki peran penting bagi suatu perusahaan atau organisasi antara publik internal dan publik eksternal. *Event* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh beberapa perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia yang terkenal di Asia Tenggara. *Event* internal sebagai salah satu strategi PR Telkom adalah *Event* Undian IndiHome. *Event* Undian IndiHome merupakan bentuk apresiasi Telkom terhadap pelanggan setia yang sudah menggunakan layanan dan produk IndiHome.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses strategi PR Telkom *Event* Undian IndiHome. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan cara mengumpulkan data-data yang aktual berdasarkan dari hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Teori yang digunakan adalah Strategi *Public Relations* menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319).

Peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat strategi PR yang dilakukan Telkom Regional III Jawa Barat dalam menyelenggarakan *event*, yaitu (1) melakukan analisis situasi yang berdasarkan analisis internal dan eksternal, (2) TREG 3 melakukan perencanaan dan program dengan melakukan riset untuk menentukan target sasaran dan strategi komunikasi kepada khalayak, (3) tindakan/aksi komunikasi yang dilakukan TREG 3 mengkomunikasikan melalui media promosi digital dan konvensional, dan (4) TREG 3 melakukan evaluasi dengan penilaian dari kritik dan saran yang diberikan oleh unit yang bersangkutan untuk dijadikan perbaikan pada *Event* Undian IndiHome selanjutnya.

**Kata Kunci:** Strategi *Public Relations*, *Event*, Undian IndiHome.

---

**ABSTRAC**

*Public Relations* is an important role for a company or organization between internal public and external public. *Event* is one of the strategies used by several companies. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. is a telecommunications and network service provider company in the region of Indonesia which is famous in Southeast Asia. An internal event as one of the public relations strategies according to PT. Telkom is the "Undian IndiHome". "Undian IndiHome" is an appreciation of PT. Telkom to loyal customers who have used IndiHome services and products.

The purpose of this research is to find out how the public relations strategy process Telkom with "Undian IndiHome" Event. The method used in this research is descriptive qualitative method by collecting actual data based on the results of deep interviews, observation, and documentation. This research paradigm uses a constructivist paradigm. The theory used is the Public Relations Strategy according to Cutlip, Center, & Broom (2006:319).

The researcher concludes that there is a public relations strategy carried out by Telkom Regional III West Java in organizing events, that is (1) conducting a situation analysis based on internal and external analysis, (2) TREG 3 conducting planning and programs by conducting research to determine targets and communication strategies to the public, (3) communication actions or actions taken by TREG 3 communicating with digital promotion media and conventional, lastly (4) TREG 3 evaluates by evaluating the criticisms and suggestions given by the relevant units to be made improvements in the next event.

**Keywords:** Public Relations Strategy, Events, Undian IndiHome.

*Public Relation* (PR) adalah komunikasi terencana, baik ke dalam maupun keluar antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat dengan maksud untuk mencapai tujuan spesifik yang berdasarkan saling pengertian (Frank Jefkins, 2003:10). Tujuan PR dalam perusahaan atau organisasi, antara lain membuat pemahaman masyarakat, membangun *image* perusahaan, membangun pendapat masyarakat yang baik, serta membentuk *goodwill* dan kerjasama. Menurut Cutlip & Center dalam buku Rahmat Kriyantono (2008:22) fungsi PR, yaitu membantu kelancaran kegiatan dan mencapai tujuan perusahaan atau organisasi, menciptakan komunikasi dua arah dengan memberikan informasi dari perusahaan atau organisasi kepada masyarakat dan memberikan pendapat masyarakat kepada perusahaan atau organisasi kemudian melayani masyarakat dan memberikan nasehat kepada pimpinan perusahaan atau organisasi untuk kepentingan umum, serta menjaga hubungan baik dan harmonis antara perusahaan atau organisasi dengan masyarakat.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia yang terkenal di Asia Tenggara. Telkom memiliki banyak teknologi dan merupakan perusahaan penyedia telepon rumah. Telkom memiliki jaringan infrastruktur terbesar dan terluas se-Indonesia serta perusahaan yang memiliki 25,8 juta pelanggan telepon tetap dan 125 juta pelanggan telepon seluler yang menjadikan PT. Telkom sangat dipercayai oleh masyarakat atau khalayak.

Telkom dibagi menjadi tujuh Divisi Regional (DIVRE), diantaranya DIVRE I : Sumatera, DIVRE II : Jakarta dan sekitarnya, DIVRE III : Jawa Barat, DIVRE IV : Jawa Tengah dan DI Yogyakarta, DIVRE V : Jawa Timur, DIVRE VI : Kalimantan, dan DIVRE VII : Kawasan Timur (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Timor-Timur, Maluku, dan Irian Jaya). *Core Value Public Relation* dari Telkom adalah *Solid, Speed, and Smart* (3S) karena adanya solidaritas akan melahirkan sahabat sejati, untuk meningkatkannya ada tiga hal sehingga terbangun saling percaya (*The Shared Visison, The Share Values, dan The Culture Trust*). Telkom menciptakan kecepatan dalam merespon peluang bisnis, ketepatan penyampaian produk, serta kecepatan memberikan layanan kepada pelanggan. Berpikir dan bertindak pada tugas yang dilakukan, akan terwujudkan melalui Olah Rasa, Olah Rasio, serta Olah Raga.

No.	Jenis Produk	Uraian	Keterangan
1	Voice	Layanan komunikasi voice baik TDM ( <i>Time-Division Multiplexing</i> ) maupun Digital	
2	Data & Internet	Layanan jaringan global internet dedicated dengan variasi kecepatan sesuai kebutuhan pelanggan	
3	IP-TV	Layanan TV kabel yang menyediakan siaran2 lokal maupun internasional, real time maupun TV On Demand	
4	myIndihome	Layanan Internet retail dengan berbagai segmen kecepatan sesuai paket yang di butuhkan pelanggan	
5	IP Transit	Layanan internet untuk korporasi yang berkeinginan untuk memiliki akses ke global internet	
6	Data Center	Layanan penyimpanan perangkat dengan infrastruktur yang baik dan terjaga selama 24 jam	
7	Mobile	Layanan telekomunikasi mobile dengan berbagai segmen, voice dan data	
8	e-Learning	Layanan Pendidikan dan pelatihan teknologi telekomunikasi dan informatika	
9	Astinet	Layanan akses internet melalui saluran komunikasi tetapi <i>dedicated</i> ( <i>available 24 hours per day</i> ) dengan menggunakan <i>Gateway internet Default</i> dan IP address publik milik Telkom	
10	Colocation	Layanan penyimpanan perangkat dan interkoneksi untuk operator lain	

**Gambar 1.1 Produk dan Layanan Telkom**

Sumber: Website internal Telkom (Kamis, 7 November 2019 pukul 23.05 WIB)

Telkom Regional III Jawa Barat memiliki beberapa *event*, baik *event* internal maupun *event* eksternal. Diantaranya Kids Go to Office, Undian IndiHome, IBL (*Indonesian Basketball League*), IndiHome e-sport, dan ICT Expo.

Salah satu *event* internal yang diselenggarakan Telkom, yaitu *Event* Undian IndiHome. Undian IndiHome merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Telkom sendiri dan terkadang menggunakan EO (*Event Organizer*). *Event* Undian IndiHome merupakan wujud apresiasi kepada pelanggan setia yang telah memberikan dukungan kepada IndiHome dan diselenggarakan pertama kali pada tahun 2017. *Event* Undian IndiHome dapat diikuti oleh pelanggan yang melakukan aktivasi pasang baru (PSB), layanan tambahan (add-on), ataupun menukarkan 50 poin di aplikasi myIndiHome dengan satu kupon undian (Redeem Poin).



**Gambar 1.2 Event Undian IndiHome Agustus 2019**

Sumber:

<https://www.radarcirebon.com/telkom-umumkan-pemenang-indihome-miliarder.html> (Rabu, 11 September 2019 pukul 09.57 WIB)

Ada beberapa jenis *Event* Undian IndiHome, diantaranya Undian Paket Ramadhan, Undian Paket Merdeka, Undian Paket Natal dan Tahun Baru, Undian Paket Fantastic Deal, Undian Paket Umroh, Undian Paket Imlek, dan Undian Paket Semarak Kebahagiaan.

Acara ini diselenggarakan selama tiga sampai empat bulan sekali dan untuk Undian IndiHome ‘Grand Prize’ diselenggarakan selama setahun sekali.



**Gambar 1.3 Specta Grand Prize 2018 Live Trans TV**

Sumber: [www.instagram.com/indihomers\\_gresik/](http://www.instagram.com/indihomers_gresik/) (Senin, 9 September 2019 pukul 22.00 WIB)

Event Undian IndiHome merupakan inisiasi Direktorat *Consumer Marketing* (CM) dibawah pimpinan Direktur *Consumer Marketing* (CM). Acara ini diselenggarakan serentak di tujuh Regional PT. Telkom dan untuk Telkom Regional III (TREG 3) Bandung, Jawa Barat diselenggarakan di Kota Bandung dan Kota Cirebon. Acara Undian IndiHome dihadiri oleh Dinas Sosial, Kepolisian, dan Perwakilan Pelanggan.

Undian Merdeka 2017	
Keterangan	Jumlah Kupon Undian
PSB	104
REDEEM POIN	20.577
Grand Total	20.681
Undian NARU 2018	
Keterangan	Jumlah Kupon Undian
PSB	465
REDEEM POIN	2.845
ADD ON	236
Grand Total	3.546
Undian Imlek 2018	
Keterangan	Jumlah Kupon Undian
PSB	519
REDEEM POIN	1.309
ADD ON	100
Grand Total	1.928
Undian Fantastic Deal 2019	
Row Labels	Jumlah Kupon Undian
PSB	104
REDEEM POIN	20.577
Grand Total	20.681
UndianSemarak Kebahagiaan 2019 - Cirebon	
Row Labels	Jumlah Kupon Undian
MINIPACK	70
PSB	27.943
REDEEM POIN	7.620
Grand Total	35.633

**Gambar 1.4 Data Pelanggan Event Undian IndiHome**

Sumber: Unit Marketing TREG 3 (Senin, 9 September 2019 pukul 14.50 WIB)

**1.1 Tujuan Penelitian:**

Tujuan yang sudah terfokus dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk Mengetahui Analisis Situasi *Event* Undian IndiHome Telkom Regional III Jawa Barat.
2. Untuk Mengetahui Perencanaan dan Program *Event* Undian IndiHome Telkom Regional III Jawa Barat.
3. Untuk Mengetahui Tindakan/Aksi Komunikasi *Event* Undian IndiHome Telkom Regional III Jawa Barat.
4. Untuk Mengetahui Evaluasi *Event* Undian IndiHome Telkom Regional III Jawa Barat.

**2. Tinjauan Pustaka:**

**2.1.3.1 Proses Manajemen Strategi**

Dalam buku *Effective Public Relations* terdapat empat proses PR menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) :

1. Analisis Situasi  
PR perlu mengikutsertakan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. PR juga perlu memonitor dan membaca terus pengertian, pendapat, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan dipengaruhi oleh sikap dan tindakan perusahaan atau organisasi. Cara ini dilakukan oleh seorang PR secara terus-menerus bukan hanya saat krisis sedang terjadi. Ada tiga langkah, yaitu kepentingan, masalah/peluang, Analisis situasi internal dan eksternal, dan tujuan program.
2. Perencanaan dan Program  
Seorang PR mendapatkan penyebab timbulnya masalah dan dengan cara ini dirumuskan dalam bentuk *plan & program*, juga termasuk anggarannya. Tahap ini penting untuk seorang PR mendapatkan dukungan dari pimpinan suatu perusahaan atau organisasi, karena cara yang diambil sangat strategis dalam melibatkan banyak bagian. Ada dua langkah, yaitu menetapkan publik sasaran dan menetapkan sasaran.
3. Tindakan/Aksi Komunikasi  
Tahap pelaksanaan aktivitas sesuai dengan fakta dan data yang sudah dirumuskan pada tahap perencanaan dan program. Di tahap ini, aksi komunikasi perlu dikaitkan dengan objek dan tujuan yang spesifik. Pesan apa yang akan

dikomunikasikan kepada sasaran khalayak. Ada tiga langkah, yaitu strategi komunikasi, strategi tindakan, dan rencana implementasi program.

4. Evaluasi

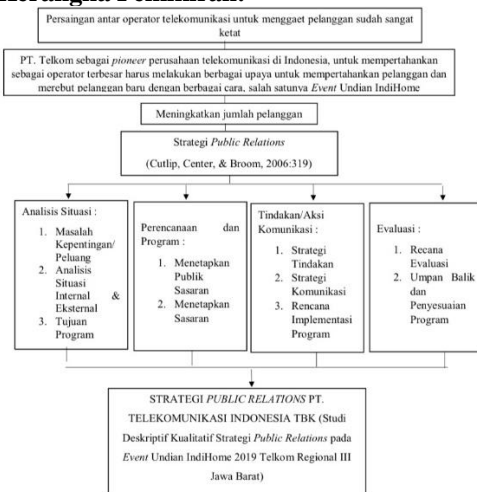
Untuk mengetahui pelaksanaannya apakah sudah selesai atau belum, seorang PR harus melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang sudah diambil. Sehingga pada tahap ini melibatkan pengukuran dari hasil tindakan/aksi komunikasi. Mengetahui efek yang diterima oleh suatu perusahaan atau organisasi dan *feedback* positif dari publik internal maupun publik eksternal. Ada dua langkah, yaitu rencana evaluasi dan umpan balik dan penyesuaian program.

Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan pemahaman berdasarkan tradisi metodologis yang berbeda dan mengeksplorasi masalah sosial. Penulis membangun gambaran secara keseluruhan, menganalisis kata, memberitahukan pandangan dari informan, serta melakukan penelitian secara alamiah (Cresswell, 1998).

Metode deskriptif hanya menjelaskan situasi atau peristiwa, penelitian tidak menerangkan hubungan, tidak menguji hipotesis, dan tidak membuat perkiraan (Rakhmat, 2005:25).

Menurut Whitney (1960), metode deskriptif merupakan pencarian keberanaran dengan proses yang tepat. Metode deskriptif mempelajari masalah dan aturan yang ada di dalam masyarakat serta keadaan tertentu, termasuk hubungan aktivitas, sikap, pandangan, proses-proses yang sedang berlangsung, dan pengaruh dari suatu fenomena.

2.2 Kerangka Pemikiran:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Peneliti, 2019

3. Metode Penelitian:

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai deskriptif kualitatif dan membahas tentang strategi *public relations* PT. Telkom melalui *event* yang hasil penelitian berdasarkan riset lapangan saat melakukan peneliti, dan hasil informasi yang dilampirkan berupa hasil wawancara mendalam dan observasi partisipan.

Menurut Creswell, kualitatif merupakan suatu yang berkaitan dengan kualitas, nilai, serta maksud yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai, serta maksud hanya dapat dijelaskan melalui bahasa dan kata. Jadi, data yang digunakan bukan angka, nilai peringkat, atau frekuensi yang biasa digunakan dalam analisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistik (Hardiansyah, 2010:8).

3.1 Subjek dan Objek Penelitian:

3.3.1 Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, orang, atau lokasi untuk variabel penelitian yang diteliti (Prastowo, 2011:27). Adapun subjek penelitian ini diantaranya *Manager Secretary Division and Public Relation* (Mgr Sekdiv & PR), unit *Marketing Telkom Regional III (TREG 3)* yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan *event* Undian IndiHome di PT. Telkom Jawa Barat, *Public Relations Expert, Event Organizer*, dan *Event Expert*.

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan nilai dari individu, aktivitas yang memiliki keragaman yang dipilih penulis untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Yang menjadi objek penelitian adalah strategi PR PT. Telkom melalui *event* dengan menggunakan proses strategi PR menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006). Ada empat proses strategi PR, diantaranya analisis situasi, perencanaan dan program, aksi komunikasi/tindakan, dan evaluasi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data:

1. Wawancara Mendalam  
Teknik pengumpulan data yang paling penting pada penelitian kualitatif. Wawancara mendalam adalah proses mendapatkan keterangan atau informasi dengan cara tanya jawab secara langsung (*face to face*) antara pewawancara dan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*guide interview*) (Bungin, 2012:111).
2. Observasi Partisipan  
Merupakan strategi yang bertujuan untuk memperoleh keakraban yang



dekat serta mendalam dengan satu kelompok individu dan memperoleh perilaku mereka melalui keterlibatan yang sungguh-sungguh di lingkungan mereka (Satori & Komariah, 2014:117).

### 3. Dokumentasi

Merupakan peristiwa yang sudah berlalu. Bisa berupa catatan, gambar, atau karya individu. Dokumentasi adalah pelengkap dari teknik pengumpulan data penelitian kualitatif selain wawancara dan observasi (Sugiyono, 2013:240).

## 3.3 Teknik Analisis Data:

### 1. Data *Reduction* (Reduksi data)

Reduksi merupakan tujuan proses berpikir yang membutuhkan kecerdasan, peluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti menyimpulkan, memilah hal yang utama, dan fokus pada hal penting, mencari tema yang akan direduksi agar menjadi gambaran data yang selanjutnya dan juga mencari ketika diperlukan. Tujuan pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi PR PT. Telkom melalui *event*.

### 2. Data *Display* (Penyajian Data)

Menurut Huberman dan Miles (1992), hal yang paling penting dan sering dimanfaatkan dalam penyajian data dalam penelitian kualitatif, yaitu menggunakan teks naratif. Dalam penyajian data, akan lebih mudah untuk mengetahui tentang apa yang terjadi, selanjutnya merencanakan proses berlandaskan apa yang sudah dipahami. Selain menggunakan teks naratif, penyajian data bisa berupa grafik, matriks, atau jejaring kerja (Sugiyono, 2012:249).

### 3. *Conclusion Drawing/Verification*

(Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi) Pada kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti yang akurat atau mendukung pada tahap selanjutnya. Dalam proses reduksi data, peneliti menggunakan cara *coding* (pengodean). Pengodean merupakan seorang peneliti mengorganisasi data mentah dalam kategori konseptual dan menciptakan tema atau konsep, kemudian dia gunakan untuk menganalisis data (Sugiyono, 2012:252).

## 3.4 Teknik Keabsahan Data:

### a. Triangulasi Sumber

Menguji kepercayaan data yang telah didapat dari beberapa sumber melalui waktu yang berbeda (Lexy J. Moleong, 2013:330)

### b. Triangulasi Teknik

Menguji kepercayaan data dengan melakukan cara memeriksa data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda (Lexy J. Moleong, 2013:330)

## 4. Pembahasan:

### 4.3.1 Analisis Situasi

#### 4.3.1.1 Masalah, Kepentingan/Peluang

Masalah, kepentingan atau peluang menurut Cutlip, Center, & Broom (2006) berdasarkan pada "Apa yang sedang terjadi sekarang?". Untuk menjawab dari masalah yang ada di Telkom Regional III (TREG 3) yang menjadikan *Event* Undian IndiHome sebagai strategi *public relations* adalah dengan melihat bagaimana pelanggan supaya tetap bertahan dan tertarik menggunakan produk dan layanan IndiHome, dengan cara pihak Telkom Regional III (TREG 3) memberikan hadiah kepada pelanggan setia IndiHome. Maka dari itu, PT. Telkom mengadakan *Event* Undian IndiHome sebagai acara triwulanan yang diselenggarakan setiap tiga sampai empat bulan sekali dengan mengikuti kalender Indonesia seperti Imlek, Idul Fitri, Natal, atau Tahun Baru.

Melihat latar belakang, PT. Telkom perlu melakukan suatu tindakan yang mendukung bahwa dengan mengadakan *Event* Undian IndiHome dapat membuat pelanggan PT. Telkom dari IndiHome bertambah dan lebih banyak dikenal oleh khalayak. *Event* Undian IndiHome pada bulan Agustus 2019 dan Oktober 2019 merupakan *Event* Undian yang dapat dibilang paling ramai, karena *venue* diadakannya *event*, yaitu di mall (Cirebon dan Tasikmalaya). Dengan begitu Telkom Regional III (TREG 3) mengetahui tempat yang efektif untuk mengadakan *event* tersebut adalah pada tempat yang memiliki banyak *crowd*. Sehingga masyarakat yang belum mengetahui atau mengenal IndiHome menjadi lebih tahu dan kenal IndiHome.

#### 4.3.1.2 Analisis Situasi Internal dan Eksternal

Analisis situasi internal dan eksternal menurut Cutlip, Center, & Broom (2006) berdasarkan pada "Kekuatan positif dan negatif apa yang sedang beroperasi?", "Siapa yang terlibat dan/atau terpengaruh?", "Bagaimana mereka terlibat dan/atau terpengaruh?". Situasi internal yang dapat dijadikan sebagai latar belakang hadirnya *Event* Undian IndiHome adalah dengan memberikan apresiasi kepada pelanggan setia IndiHome karena telah menggunakan layanan dan produk dari PT. Telkom serta untuk menarik perhatian pelanggan baru dengan cara meningkatkan *brand* dan *product awareness*.

Dengan begitu, baik pelanggan lama atau pelanggan baru akan merasa diperhatikan oleh pihak PT. Telkom. *Event* Undian IndiHome merupakan salah satu strategi *public relations* yang dijalankan selama tiga tahun belakangan (2017-sekarang). Melihat bertambahnya jumlah pelanggan yang mengikuti *event* undian pada tahun 2019, menjadikan Telkom Regional III (TREG 3) semakin berkembang dalam mengadakan *event* tersebut.

Situasi eksternal yang dapat mendukung hadirnya *Event* Undian IndiHome adalah pelanggan setia IndiHome. Maka dari itu Telkom Regional III (TREG 3) memberikan *feedback* untuk para pelanggannya yang telah menggunakan layanan dan produk IndiHome selama ini dan *event* diselenggarakan pada masing-masing 7 (tujuh) Divisi Regional (DIVRFE). *Venue* juga dapat bekerjasama dengan pihak Telkom, karena tempat yang efektif untuk mengadakan *event* undian selain di WICO (*Wifi Corner*) adalah di mall, karena mall lebih banyak *crowd*-nya dan tidak semua orang perhatiannya tertuju pada WICO (*Wifi Corner*).

Menurut Sulyus Natoradjo (2011:68) *event* memiliki 3 (tiga) jenis berdasarkan waktu pelaksanaannya, diantaranya *Calender Events*, *Special Event*, dan *Moment Events*. Untuk *Event* Undian IndiHome yang dilaksanakan oleh PT. Telkom termasuk jenis *Calender Events* karena *Event* Undian IndiHome adalah *event* yang diadakan pada tanggal tertentu secara berkala sepanjang tahun kalender.

#### 4.3.1.3 Tujuan Program

Tujuan program menurut Cutlip, Center, & Broom (2006) berdasarkan pada "Situasi apa yang diinginkan?". Tujuan program *Event* Undian IndiHome bagi pihak internal untuk mengapresiasi pelanggan setia IndiHome, untuk meningkatkan *brand* dan *product awareness*, untuk meningkatkan *marketshare*, dan *sales*. Seperti yang dikatakan Octa Julian, *marketing* Telkom Regional III Jawa Barat, perhatian Telkom Regional III (TREG 3) terfokus kepada pelanggan-pelanggannya, baik itu pelanggan lama ataupun pelanggan baru yang bisa pihak Telkom Regional III (TREG 3) *maintenance*.

Tujuan program *Event* Undian IndiHome bagi pihak eksternal adalah untuk menarik perhatian masyarakat yang belum mengetahui, mengenal serta berlangganan IndiHome. Dengan adanya demo pada *Event* Undian IndiHome masyarakat dapat mencoba seberapa cepatnya internet dan produk lainnya.

Pelaksanaan suatu *event* bermaksud untuk mencapai tujuan *event* tersebut. Zahid Gravcomm mengatakan bahwa tujuan suatu *event* sangat mempengaruhi pada pelaksanaannya. Jika tujuannya hanya untuk formalitas menjalankan *event*, pasti *event* tersebut akan biasa saja, tetapi jika paham maksud dan

tujuan diadakannya *event* itu untuk apa, pasti konsep acaranya akan lebih matang dan terencana.

### 4.3.2 Perencanaan dan Program

#### 4.3.2.1 Menetapkan Publik Sasaran

Publik sasaran menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319) berdasarkan pada "Siapa dari lingkungan internal atau eksternal yang harus ditanggapi, dijangkau, dan dipengaruhi oleh program?". *Event* Undian IndiHome tidak memiliki publik sasaran, akan tetapi semua masyarakat di seluruh Indonesia yang berlangganan IndiHome berhak mengikuti undian. Baik itu pelanggan lama ataupun pelanggan baru.

Supaya masyarakat dan pihak yang bersangkutan merasa nyaman, unit *marketing* dan unit *public relations* Telkom Regional III (TREG 3) menyediakan tempat yang mendukung berlangsungnya acara, seperti mall atau WICO (*Wifi Corner*) untuk meminimalisir hambatan faktor alam seperti hujan. Pada *Event* Undian IndiHome, selalu dilakukan riset terlebih dahulu. Riset tersebut dilaksanakan dalam jangka waktu satu sampai tiga bulan sebelum *Event* Undian IndiHome diselenggarakan. Riset PT. Telkom menggunakan konsultan (*Expert Judgement*) sehingga tidak lagi menggunakan *survey Google Form* dan sebagainya.

Untuk lingkungan internal yang sangat berpengaruh adalah unit *marketing* dan unit *public relations* karena *Event* Undian IndiHome merupakan salah satu strategi *public relations* yang efektif. Dengan adanya *event* undian dapat meningkatkan *product awareness*, *brand awareness*, *marketshare*, dan *sales*. *Public relations* Telkom Regional III (TREG 3) merupakan jembatan antara media (wartawan) yang akan terlibat pada hari H *event* untuk melakukan *press conference* bersama pimpinan-pimpinan PT. Telkom yang bersangkutan serta mem-*publish* ke media online seperti Pikiran Rakyat, Kompas, dan sebagainya.

#### 4.3.2.2 Menetapkan Sasaran

Sasaran menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319) berdasarkan pada "Apa yang harus dicapai pada setiap publik agar memenuhi tujuan program?". Dengan melakukan promosi *Event* Undian IndiHome melalui promo-promo paket IndiHome, Telkom Regional III (TREG 3) bekerjasama dengan media (wartawan) dan *venue*, dan membuat masyarakat lebih tertarik untuk berlangganan IndiHome. Telkom Regional III (TREG 3) mendapatkan respon positif dari khalayak terkait *Event* Undian IndiHome untuk dipertahankan dan ditingkatkan kedepannya.

Menurut Rosady Ruslan (2003:105) tujuan *event*, yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat pada perusahaan atau organisasi, mendapatkan publikasi positif dari komunikasi dua arah, menunjukkan

*goodwill* dari suatu perusahaan atau produk sekaligus memberikan *image* positif kepada khalayak, mempertahankan masyarakat untuk dapat menerima sebuah produk sebagai bagian kehidupan dari masyarakat tersebut, dan mendapat rekanan baru melalui *event* yang dirancang menarik dan kreatif. Jika dikaitkan dengan tujuan serta pelaksanaan dari *Event* Undian IndiHome dalam segi kesadaran masyarakat yang mengikuti *Event* Undian IndiHome bertambah tiap tahunnya, artinya yang menggunakan layanan dan produk IndiHome meningkat. Untuk mendapatkan publikasi positif, *Event* Undian IndiHome Telkom Regional III (TREG 3) dapat melakukan publikasi dengan menggunakan media promosi digital dan konvensional, terutama pada media sosial (*Instagram*) dapat terbilang efektif untuk melakukan publikasi. *Event* Undian IndiHome dapat memberikan *image* positif karena tujuannya adalah meningkatkan *product awareness, brand awareness, marketshare* dan *sales* serta menjaga *before sale service* hingga *after sale service*. Dengan adanya *Event* Undian IndiHome, PT. Telkom semakin bisa diterima oleh masyarakat dan dipercayai serta dinikmati karena pelanggan tidak hanya berlangganan tetapi juga mendapat *feedback* melalui undian tersebut. Melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dengan media (wartawan) agar masyarakat semakin mengetahui tentang PT. Telkom dari IndiHomenya dan media (wartawan) juga semakin meningkat *rating*-nya.

Dalam menetapkan sasaran untuk mencapai tujuan program PT. Telkom harus memperhatikan karakteristik *event*. Menurut Any Noor (2013:14) karakteristik *event* terdiri dari keunikan, *perishability, intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi sosial. Jika dikaitkan keunikan dari *Event* Undian IndiHome adalah pengundian menggunakan digital, tidak lagi menggunakan manual kertas yang diambil secara acak karena dengan menggunakan digital pengundian akan lebih *fair*. *Perishability, Event* Undian IndiHome dilaksanakan setiap satu tahun tiga sampai empat kali mengikuti kalender Indonesia seperti Imlek, Idul Fitri, Natal, atau Tahun Baru. Pada setiap pelaksanaannya pasti memiliki perbedaan. Setiap *event* undian pemenangnya pasti berbeda, tamunya berbeda, dan *venue*nya juga berbeda, bahkan berbeda kota. *Intangibility*, pengalaman yang didapat dari pelanggan, yaitu dengan mendapatkan hadiah bagi pemenang dan adanya demo IndiHome pada berlangsungnya *event* yang dapat dicoba kecepatan internetnya, kualitas produk lainnya untuk menarik perhatian pelanggan baru. Suasana dan pelayanan, *Event* Undian IndiHome merupakan *event* yang diselenggarakan secara internal jadi tidak melibatkan banyak pihak eksternal untuk memuat acara, cukup anak perusahaan (MD Media) untuk operasionalnya dan *Event Organizer* untuk hari H *event*. Maka dari itu

suasana yang didapat lebih santai dan kekeluargaan. Interaksi sosial, pihak PT. Telkom, pelanggan, dan khalayak lebih terbuka untuk saling berkomunikasi.

### 4.3.3 Tindakan/Aksi komunikasi

#### 4.3.3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319) berdasarkan pada "Isi pesan seperti apa yang harus dikomunikasikan untuk mencapai hasil yang dinyatakan dalam sasaran? Media apa yang mengantarkan pesan kepada publik sasaran?". Pada *Event* Undian IndiHome isi pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan komunikasi verbal. Komunikasi verbal diantaranya lisan dan tulisan seperti audio (radio) dan visual (*Instagram*) disertakan *caption* yang mendukung serta adanya ajakan kepada khalayak.

Media komunikasi yang efektif untuk penyampaian pesan kepada khalayak adalah media sosial khususnya *Instagram* karena di zaman era digital ini semua masyarakat menggunakan media sosial tersebut, apalagi ditambah dengan adanya fitur *instastory* dan *live report* yang dapat melihat langsung keadaan saat itu. Selain itu ada radio, pamflet, *flyer*, DTD (*Door to Door*) dan *Word of Mouth* (WoM).

Media komunikasi lainnya untuk menyebarkan pesan kepada khalayak menurut *public relations expert*, Indra Ardiyanto diantaranya *blogger, vlogger, user*, karyawan suatu perusahaan atau organisasi, dan membuat video setelah acara (*after movie*) yang berdurasi 1 (satu) menit dan dapat di-*share* melalui media sosial terutama *Instagram*.

#### 4.3.3.2 Strategi Tindakan

Pernyataan dalam hal ini menurut Cutlip, Center, & Broom (2006) adalah "Siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?". Publikasi *event* Undian IndiHome melalui media promosi konvensional dan digital. Digital (media sosial, aplikasi, *website*) dan konvensional (*flyer*, baliho, DTD (*Door to Door*)). Unit yang terlibat dalam *Event* Undian IndiHome adalah unit *marketing* dan unit *public relations*. Unit *marketing* yang mengadakan *event* dan bertugas mempromosikan produk dan layanan IndiHome kepada khalayak dan unit *public relations* mengundang wartawan untuk membuat *press release* dan mengadakan *press conference* bersama pejabat-pejabat PT. Telkom yang bersangkutan (EVP beserta jajarannya). *Event* Undian IndiHome dilaksanakan tiga sampai empat bulan sekali dengan mengikuti kalender Indonesia seperti Idul Fitri, Imlek, Natal atau Tahun Baru di masing-masing 7 (tujuh) regional secara serentak. Contohnya regional III Jawa Barat telah dilaksanakan di Bandung, Cirebon, dan Tasikmalaya. Dalam *Event* Undian IndiHome turut mengundang Dinas Sosial, Kepolisian, perlindungan



konsumen, dan perwakilan pelanggan untuk menyaksikan berjalannya pengundian.

Fungsi *event* menurut Rosady Ruslan (2014:234), yaitu memberikan informasi kepada khalayak secara langsung, mendapatkan *feedback* positif dari khalayak, menjadi media komunikasi, dan terciptanya *image* positif suatu perusahaan atau produk yang diwakilinya. Jika dikaitkan, *Event* Undian IndiHome memberikan informasi kepada khalayak secara langsung karena *event* diadakan secara *offline* di mall, sehingga masyarakat yang belum mengetahui IndiHome dapat berkomunikasi dengan pihak PT. Telkom secara *face to face* untuk menanyakan informasi lebih lengkap. Mendapatkan *feedback* positif dari khalayak *Event* Undian IndiHome masih berlangsung hingga saat ini dan jumlah pelanggan PT. Telkom dari IndiHome menjadi bertambah dari tahun ke tahun. Menjadi media komunikasi, *Event* Undian IndiHome tidak hanya mengadakan pengundian, tetapi mengadakan demo IndiHome juga, masyarakat dapat bertanya-tanya dan mencoba layanan dan produk IndiHome lainnya. Dan terciptanya *image* positif perusahaan atau produk, *Event* Undian IndiHome mendapatkan citra positif karena tujuan programnya untuk mengapresiasi pelanggan setia, meningkatkan *brand awareness*, *product awareness*, *markershare*, dan *sales*.

#### 4.3.3.3 Rencana Implementasi Program

Rencana implementasi program menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319) berdasarkan pada "Siapa yang akan bertanggung jawab atas implementasi setiap taktik tindakan dan komunikasi? Bagaimana urutan kejadian dan jadwalnya? Berapa besar biaya untuk program itu?". Semua proses yang dilakukan dari perencanaan sampai evaluasi dilakukan oleh internal Telkom Regional III (TREG 3). Untuk pihak eksternal, yaitu anak perusahaan (MD Media) dan *Event Organizer* saat hari H *event*.

PT. Telkom tidak menggunakan PIC (*Personal In Charge*) tetapi UIC (*Unit in Charge*). UIC dalam *Event* Undian IndiHome, yaitu Direktorat *Cosumer Marketing* untuk pusat dan Telkom Regional III (TREG 3) *Consumer Marketing*. Pelaksanaan *Event* Undian IndiHome tidak hanya unit *marketing* dan unit *public relations*, tetapi melibatkan pejabat beserta jajarannya Telkom Regional III (TREG 3), Dinas Sosial, Kepolisian, perlindungan konsumen, dan perwakilan pelanggan untuk menyaksikan pengundian.

Urutan kejadian dari *Event* Undian IndiHome, dilihat dari proses perencanaan adalah dilakukan riset selama satu sampai tiga bulan sebelum *event* berlangsung dan untuk tema *Event* Undian IndiHome mengikuti kalender Indonesia seperti Natal, Tahun Baru, Ramadhan, atau Imlek. Setelah itu unit *marketing* dan unit *public relations* bekerjasama

dengan *venue* untuk dijadikan tempat pelaksana dari *Event* Undian IndiHome. Hal ini harus berdasarkan persetujuan kedua belah pihak. Unit *marketing* dan unit *public relations* menyampaikan informasi tentang *Event* Undian IndiHome kepada khalayak melalui media promosi digital dan konvensional. Evaluasi *Event* Undian IndiHome diadakan setelah berlangsungnya *event* atau dalam jangka waktu seminggu setelah *event* untuk perbaikan kedepannya.

#### 4.3.4 Evaluasi

##### 4.3.4.1 Rencana Evaluasi

Langkah terakhir dari proses strategi *public relations* yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, tindakan sampai evaluasi. Program dilanjutkan atau dihentikan setelah memperelajari "Bagaimana kita sekarang atau dulu?" menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319). Evaluasi *Event* Undian IndiHome dilaksanakan langsung setelah acara atau dalam jangka waktu seminggu setelah acara. Hal ini perlu dilakukan karena *Event* Undian IndiHome merupakan acara triwulanan yang di mana harus ada kemajuan di setiap *event* yang diselenggarakan supaya menjadi lebih baik dan berkembang untuk kedepannya. Hasil evaluasi dijadikan sebagai perbaikan pada *Event* Undian IndiHome selanjutnya agar kesalahan yang telah terjadi tidak terulang kembali dan membuat khalayak lebih *aware* lagi terhadap IndiHome.

Rencana Evaluasi menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319) berdasarkan pada "Bagaimana cara mengukur hasil yang ditetapkan dalam tujuan program dan sasaran program?". Cara menentukannya dengan melihat dari *audience* yang datang dan pelaksanaan dari *Event* Undian IndiHomenya. Kalau dari *audience* tidak ada keluhan, maka hal ini membuat penilaian dari *Event* Undian IndiHome saat itu baik dan sesuai yang diharapkan. Saran *audience* juga dibutuhkan untuk *Event* Undian IndiHome selanjutnya dan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Menurut *event expert*, Eric A. Wiradipoetra mengatakan bahwa biasanya hal-hal yang diperhatikan dalam hasilnya adalah dengan melibatkan beberapa aspek yang terlibat. Seperti keramaian, tempat pelaksanaan, *sound*, dan sebagainya. Jika aspek-aspek itu sudah dinilai tidak ada kekurangan maka bisa dikatakan hasil dari tujuan program dan sasaran programnya sudah sesuai.

##### 4.3.4.2 Umpan Balik dan Penyesuaian Program

Umpan balik menurut Cutlip, Center, & Broom (2006:319) berdasarkan pada "Bagaimana cara melaporkan hasil evaluasi kepada para *manager* program dan memakainya untuk membuat perubahan?". Caranya dengan mengadakan *meeting* mingguan yang dihadiri oleh unit *marketing*, unit *public relations* serta pimpinan atau *manager* yang bersangkutan. Hasil evaluasi dicatat dalam MoM



(*Minutes of Meeting*). MoM (*Minutes of Meeting*) merupakan hal yang cukup penting dalam rapat, terutama rapat formal yang berhubungan dengan keputusan besar. Bagi notulen atau siapapun yang ditugaskan membuat MoM tidaklah mudah serta diikuti dengan tanggung jawab yang besar.

Hal yang terlihat sebagai perkembangan dan perubahan dari *Event* Undian IndiHome saat ini pengundian sudah menggunakan media digital (laptop) yang hasilnya akan lebih *fair* dibanding dengan pengundian menggunakan kertas, hadiah juga sudah mulai menggunakan *digital money* tidak lagi barang seperti motor, mobil, dan sebagainya, dan *venue* yang dijadikan sebagai tempat pelaksanaan berada di WICO (*Wifi Corner*) atau mall, tetapi mall bisa dikatakan lebih efektif dan lebih banyak *crowd*-nya dibandingkan dengan WICO (*Wifi Corner*). Untuk mendapatkan *feedback* dari khalayak dapat dilihat dari kenaikan jumlah pelanggan PT. Telkom dari IndiHome yang menggunakan layanan dan produk IndiHome saat ini dan kedepannya.

## 5. Kesimpulan dan Saran:

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Analisis Situasi Strategi PR Telkom Melalui *Event* Undian IndiHome

Masalah, kepentingan/peluang yang menjadi latar belakang *event* undian, yaitu sebagai bentuk apresiasi Telkom terhadap pelanggan setia karena telah menggunakan layanan dan produk IndiHome serta untuk meningkatkan *brand* dan *product awareness* kepada seluruh masyarakat Indonesia. Kesuksesan di tahun 2019 menjadikan unit *marketing* dan PR memperbaiki dan mengembangkan *event* selanjutnya, agar masyarakat lebih tertarik terhadap IndiHome. Analisis situasi internal dan eksternal *event* undian melakukan riset selama satu sampai tiga bulan sebelum acara berlangsung di Telkom pusat, Jakarta dengan menggunakan *expert judgement*. Situasi internal, yaitu Telkom dan situasi eksternal, yaitu pelanggan IndiHome. Tujuan dari *event* undian selain untuk mengapresiasi, juga *brand awareness*, *product awareness*, meningkatkan *marketshare* dan meningkatkan *sales*.

#### 2. Perencanaan dan Program Strategi PR Telkom Melalui *Event* Undian IndiHome

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama saat ini dan untuk menambah pelanggan baru IndiHome, perlu diselenggarakan kegiatan yang bersifat promosi yang bisa diikuti oleh pelanggan lama dan pelanggan baru.

Menetapkan publik sasaran pada *event* undian tidak dikategorikan gender, umur, dan sebagainya, tetapi semua masyarakat yang berlangganan IndiHome berhak mengikuti undian, baik pelanggan lama atau baru. Menetapkan sasaran, TREG 3 bekerjasama dengan anak perusahaannya, MD Media untuk operasionalnya dan EO untuk hari H *event* undian. Promosi dan publikasi merupakan target dari PR TREG 3. Publikasi melalui media sosial, aplikasi, *website*, atau DTD (*Door to Door*) untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak supaya tertarik untuk berlangganan IndiHome.

#### 3. Tindakan/Aksi Komunikasi Strategi PR Telkom Melalui *Event* Undian IndiHome

Strategi komunikasi yang efektif untuk *Event* Undian adalah dengan menyampaikan pesan di media sosial (*Instagram*), radio, *billboard*, *website*, aplikasi, dan *Word of Mouth* (WoM). Strategi tindakan *event* undian dilaksanakan serentak di tujuh divisi regional serta turut mengundang Dinas Sosial, Kepolisian, perlindungan konsumen, dan perwakilan pelanggan. Pengundian diundi dengan menggunakan alat digital (laptop). Rencana implementasi program *event* undian, publik internal yang bertanggung jawab atas *event* undian adalah unit *marketing* yang mengadakan *event* dan unit PR yang mengundang wartawan serta membuat *press release* dan *press conference* bersama pejabat yang terlibat dalam *event* undian.

#### 4. Evaluasi Strategi PR Telkom Melalui *Event* Undian IndiHome

Rencana evaluasi yang dilakukan oleh TREG 3 dilaksanakan dalam jangka waktu seminggu setelah *event* berlangsung. Perubahan dan perkembangan pada *event* undian dari segi hadiah dan *venue*, yaitu hadiah yang berupa fisik menjadi uang elektronik yang langsung dikirimkan ke dompet myIndiHome pemenang dan *venue* sebelumnya dilaksanakan di WICO (*Wifi*

*Corner*), saat ini dilaksanakan di tempat yang memiliki lebih banyak *crowd* seperti mall. Umpan balik dan perencanaan program pelanggan undian meningkat dari *event* pertama hingga sekarang dan mendapatkan respon positif dari khalayak. *Line in Service* IndiHome mencapai 7 juta dan *marketshare* Telkom membesar. *Event* Undian IndiHome menjadi salah satu strategi PR yang efektif.

*Event* Undian IndiHome merupakan strategi PR dari Telkom yang dapat mewujudkan tujuan dari *event* tersebut. Karena melalui *event* undian, pelanggan Telkom dari IndiHome menjadi bertambah dan masyarakat lebih mengenal adanya IndiHome sebagai kebutuhan sehari-hari di zaman era digital. *Event* undian mengalami perubahan dan perkembangan karena adanya *feedback* dari masyarakat untuk perbaikan kedepannya.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, penulis ingin memberikan saran kepada PR Telkom dalam menggunakan *Event* Undian IndiHome sebagai Strategi PR. Saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Teoritis

1. Perlu melakukan penelitian lebih lanjut tentang Strategi *Public Relations* supaya dapat menunjang pengetahuan tentang kegiatan *Public Relations* yang lebih efektif.
2. Lebih mengeksplorasi penelitian dan observasi tentang Strategi *Public Relations* dengan sudut pandang yang berbeda.
3. Menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam penelitian Strategi *Public Relations* selanjutnya.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. *Public Relations* PT. Telkom sebaiknya membuat video setelah acara (*after movie*) dengan durasi kurang lebih satu menit yang dapat di-*share* ke media sosial (*Instagram*). Dengan begitu masyarakat dapat merasakan suasana saat berlangsungnya *event*.
2. *Public Relations* PT. Telkom bisa menjadikan karyawannya untuk jadi *brand ambassador* untuk mempromosikan produk dan layanan IndiHome kepada teman-teman atau keluarganya terutama.
3. *Consumer Marketing* PT. Telkom bisa meningkatkan hadiah menjadi lebih *out of the box*, supaya masyarakat lebih tertarik lagi untuk menjadi pelanggan setia IndiHome.
4. Saluran komunikasi lainnya seperti *blogger* atau *vlogger*.
5. PT. Telkom memperbanyak relasi media

## Daftar Pustaka:

### Buku:

- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relation Edisi Kelima*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Public Relation Writing*, Jakarta: PT. Fajar Iterpratama Offset
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2006. *Effective Public Relation*. Edisi 9. Jakarta: Prenadamedia Group
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Bungin. Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

### Internet:

- [www.instagram.com/indihomers\\_gresik/](http://www.instagram.com/indihomers_gresik/) Diakses tanggal 9 September 2019 pukul 22.00 WIB
- <https://www.radarcirebon.com/telkom-umumkan-pemenang-indihome-miliarder.html> Diakses tanggal 11 September 2019 pukul 09.57 WIB

### Jurnal:

- Esthetika. Nur Maghfirah. (2012). *Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean*. S1 Skripsi. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
- Rizkiana, Kiky. (2014). *Kampanye Public Relations Untuk Penguatan Positioning Batik Jayakarta Melalui Event Batik Fashion Week 2014*. S1 Skripsi. UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG