

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Proyek Akhir**

##### **4.1.1 Waktu Pelaksanaan Proyek akhir**

Pelaksanaan proyek akhir di TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk dilaksanakan pada:

Tanggal : 1 Maret 2011 – 31 Mei 2011

Hari : Senin – Jumat

Jam : 08.00 WIB – 17.00 WIB

08.30 IB - 17.00 WIB

##### **4.1.2 Tempat Pelaksanaan Proyek Akhir**

Lokasi dan tempat pelaksanaan Proyek Akhir adalah sebagai berikut:

Lokasi : TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk

*Public Relations*

Alamat : Jalan Kapuas No. 56, Surabaya 60265

Tempat : Memiliki fasilitas ruangan kantor sangat bersahabat, nyaman, sejuk karena di dalamnya dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC). Selain itu terdapat fasilitas penunjang, antara lain : kamar mandi, musholah, dan dapur untuk kenyamanan saat bekerja.

#### **4.2 Pembahasan**

*Public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk ini merupakan ujung tombak yang sangat penting bagi perusahaan. *Public relations*

haruslah mampu membangun *image* dari TELKOM Flexi area Commerce V PT. TELKOM Indonesia supaya menjadi pelopor operator CDMA yang mampu bersaing dengan GSM dan bertahan di pasar jasa telekomunikasi sampai sekarang ini. Berikut peranan *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

#### **4.2.1 Membina hubungan dengan Media dan Pers**

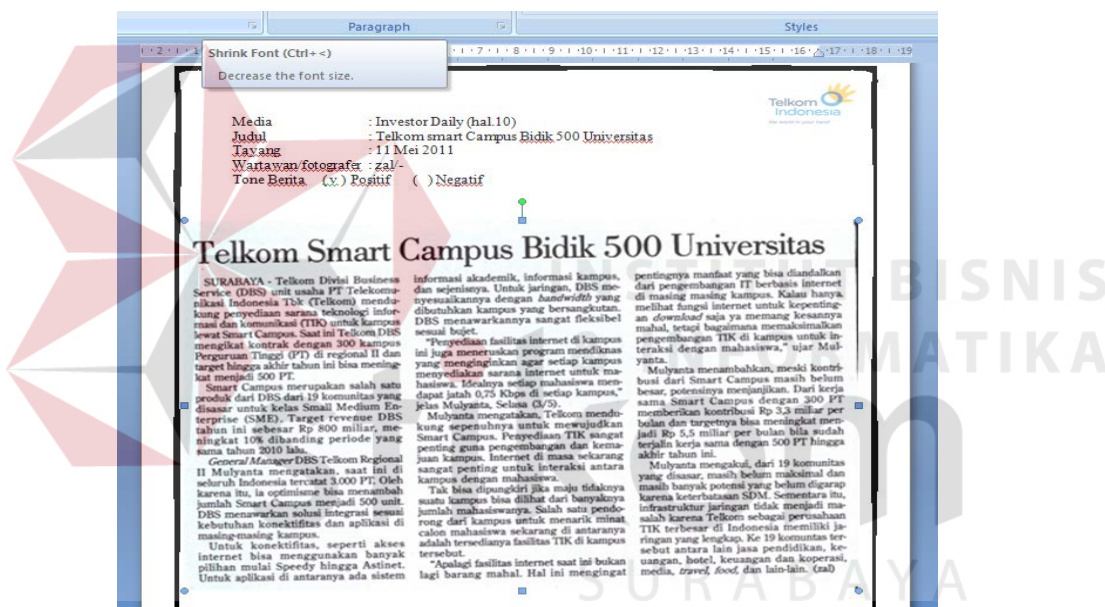
Hubungan media pers (*Media & Press Relations*) dengan TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai program kegiatan kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

Hubungan pers tersebut tidak terbatas hanya untuk mengadakan pendekatan-pendekatan baik secara fungsional maupun antar hubungan pribadi atau kontak dengan pihak pers (*press contact*). Ditambah lagi tuntutan untuk mengelola dan membina hubungan baik dengan para pimpinan redaksi, redaktur dan wartawan dari media massa dalam arti lebih luas. Dari hasil kerja sama yang baik inilah diharapkan akan tercipta suatu opini publik yang positif sekaligus memperoleh “citra yang baik” pula dari pihak publik untuk meningkatkan citra TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

*Public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk mempunyai penilaian-penilaian tertentu terhadap berbagai media cetak, dikelompokkan dengan klasifikasi berdasarkan beberapa faktor. Misalnya, media yang

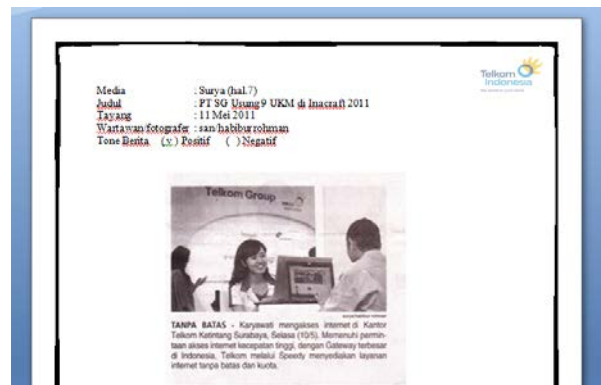
bersangkutan cukup berpengaruh, berwibawa, bergengsi. Dan sejauh mana segmentasi pembacanya.

Berikut ini adalah daftar media cetak nasional-lokal (harian ataupun tabloid mingguan/dwi mingguan) dan media elektronik (web), yang bekerja sama dengan TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk. pada Media cetak dikelompokkan sesuai dengan luas jangkauanya yakni media nasional yang terdiri dari Republika, Investor Daily, Bisnis Indonesia, Sindo, Media Indonesia, Koran Tempo, Suara Karya.



Gambar 4. 1 Kliping dari Media Investor Daily

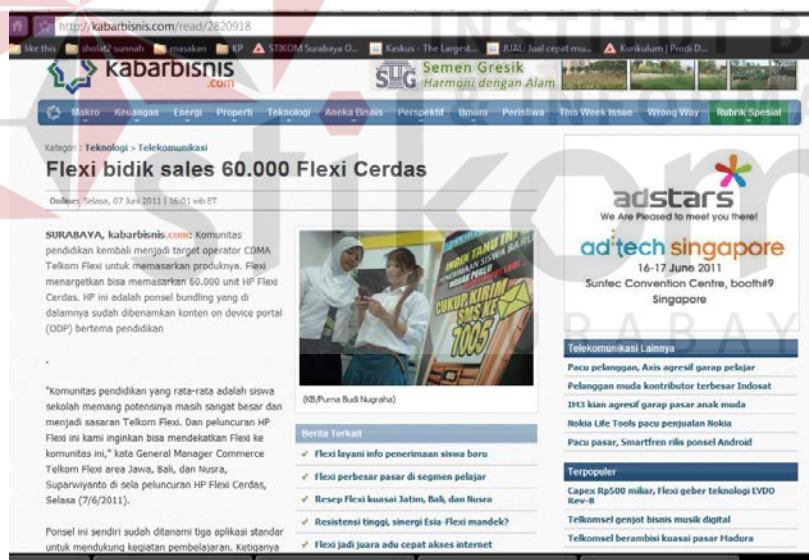
Untuk kawasan regional atau Lokal yaitu Jawa Pos, SURYA, Radar Surabaya, Surabaya Post, Bangsa, dan Duta Masyarakat.



Gambar 4. 2 Kliping Media Surya

Sedangkan tabloid yaitu Komputek, News Ponsel, Mobile.

Untuk media elektronik sendiri terbagi menjadi dua yaitu dari website (detik.com, antara, beritajatim.com, suarasurabaya.net, kabarbisnis.com) serta dari radio yaitu Suara Surabaya dan radio lainnya



Gambar 4. 3 Kliping Media Online kabarbisnis.com

Dalam upaya meningkatkan citra perusahaan, maka *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk haruslah gencar meningkatkan publikasi yang bertujuan untuk pengenalan (*awareness*), mencari publikasi (*publicity*),

peluncuran suatu produk (*New product launching*) hingga melakukan kegiatan kampanye (*campaign activities*) yang tujuan untuk mempengaruhi opini publik (*public opinion*) yang dilakukan melalui media masa.

Dalam aktifitas atau kegiatan publikasi, *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk sering mengadakan kerja sama dengan pihak pers/wartawan, baik secara fungsional maupun individual yang biasanya dilakukan melalui berbagai cara

#### **A. Konferensi Pers (*Press Conference*)**

Konferensi pers adalah suatu pertemuan khusus dengan pihak pers yang bersifat resmi atau sengaja diselenggarakan oleh *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk, yang bertindak sebagai nara sumber dalam menjelaskan suatu rencana atau permasalahan tertentu yang tengah dihadapi. Semua itu diselenggarakan dalam bentuk jumpa pers yang telah di tetapkan waktu, tempat dan temanya dengan sekelompok wartawan yang masing-masing mewakili berbagai media massa yang sering kali bekerjasama dengan TELKOM Flexi.

Maksud dari acara tersebut adalah :

- a. Untuk memberikan informasi, berita, publikasi, dan promosi dan aktifitas *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk yang dianggap penting untuk diketahui secara luas oleh publik. Contohnya adalah ketika TELKOM Flexi merayakan ulang tahun Flexi ke 10. Telkom Flexi mengadakan *press conference* sebagai salah satu bentuk publikasi kepada masyarakat untuk bergabung merayakan 10 tahun Flexi mengabdikan yang dilaksanakan di Balai kota

Surabaya pada 21 Maret 2011 dengan agenda launching Flexi Bebas Bicara Rp. 0,- ke luar Jawa Timur dan Jalan sehat.

- b. Menjelaskan serta meluruskan suatu peristiwa yang mungkin atau telah terjadi pada TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk. Dan salah satu cara *public relations* TELKOM Flexi menjelaskannya pada masyarakat dengan bekerja sama dengan pihak pers/wartawan. Contohnya ketika PT. Bakrie Group berkeinginan untuk *merger* dengan Telkom Flexi, hingga seluruh karyawan Telkom Flexi berunjuk rasa menentang *merger* tersebut maka *public relations* Telkom Flexi mengadakan press conference untuk meluruskan bahwa Telkom Flexi berada di bawah naungan yaitu divisi Telkom Flexi bukan sebagai anak perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk maka *merger* itu tidak akan terjadi.

Berikut ini adalah salah satu foto *press conference* yang dilaksanakan TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk.



Gambar 4. 4 *Press conference* penandatanganan Mo U



Pada foto diatas adalah contoh dari *press conference* yang dilaksanakan TELKOM Flexi dengan PWNU JATIM pada tanggal 16 Maret 2011 di Probolinggo, yaitu tentang launching Flexi muslim untuk NU.

Persiapan dan hasil pelaksanaan jumpa pers sangatlah penting. Berikut ini adalah tahap-tahap *press conference* :

a. Persiapan dan Perencanaan

Persiapan dan perencanaan jumpa pers, yaitu mengenai info kid, *press release*, *speech writing*, narasumber, pembicara, staf ahli, anggaran (dana) yang berkaitan dengan jumpa pers, konfirmasi kesediaan media cetak yang akan diundang pada jumpa pers.

b. Pelaksanaan (*action plan*)

Dukungan penuh dari pihak manajemen, keuangan dan sebagainya, siapa sebagai juru bicara, pemandu, bagaimana *sound system* ruang konfrensi, slide film, *video cassets*, info kid, dan sebagainya. Status konfirmasi kesediaan pers/wartawan untuk datang ke jumpa pers, yang berasal dari media cetak atau elektronik dan sebagainya dianggap perlu sebagai pengecekan terakhir (konfirmasi kehadiran) menjelang hari 'H'.

c. Evaluasi

Setelah mengadakan jumpa pers, sebagai tolak ukur keberhasilan atau tidaknya maka *public relations* TELKOM Flexi mengecek sejauh mana hasil kualitas dan kuantitas pemuatan berita di media cetak atau penayangan di media saluran stasiun TV dan radio. *Public relation* TELKOM Flexi menggunakan metode PR Value dan PR Gain sebagai tolak ukur pencapaian hasil yang di peroleh. Seandainya pemuatan atau penayangan hasil jumpa per situ encapai 75% ke atas, berhasil mencapai sasaran dan

berhasil. Sebaliknya jika jumpa pers itu diliput oleh wartawan itu hanya mencapai kekurangan dari 50%, berarti *public relations* TELKOM Flexi telah gagal mengadakan konferensi persnya, artinya : *something wrong in dealing with public relations and as bad press relationship*.

Berikut ini adalah cara perhitungan *PR value* sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan *public relations* TELKOM Flexi. Jika harga iklan di suatu media per milimeter kolom (mmk) akan dikali dengan harga iklan suatu media. Kami biasanya mengansumsikan rata-rata harga per mmk yakni Rp 42.500,00 dengan rincian harga iklan termahal adalah Rp 70.000,00 mmk dan yang termurah adalah Rp 25.00,00 mmk.

$$\begin{aligned} (a) \text{ kolom} \times (b) \text{ milimeter} &= (c) \text{ mmk} \\ (c) \text{ mmk} \times \text{Rp } 42.500,00 &= (d) \end{aligned}$$

Keterangan :

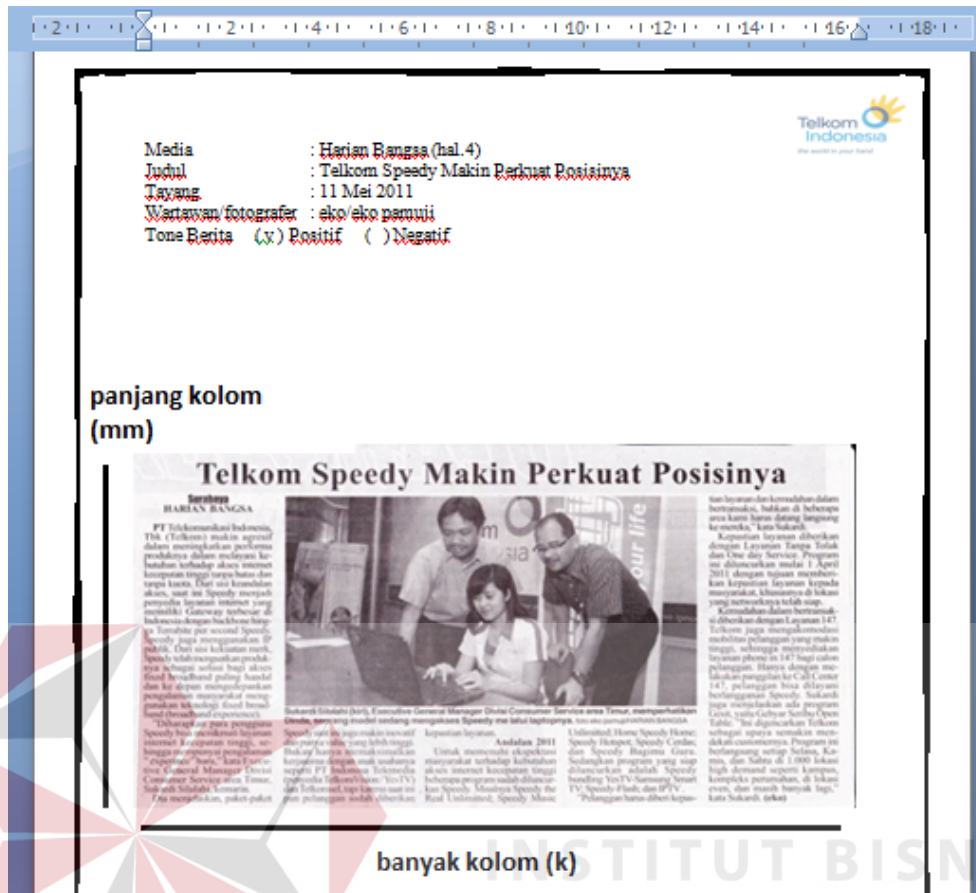
(a): Banyak kolom

(b): Panjang kolom

(c): Hasil dari (a) x (b) dengan satuan millimeter kolomg (mmk)

(d): Hasil PR value





Gambar 4. 5 Analisis PR Value

Pada gambar diatas perhitungan PR Value-nya yakni:

panjang kolom (a) : 187 milimeter

Banyak kolom (b) : 5 kolom

Hasilnya adalah :

$$5 \text{ kolom} \times 187 \text{ milimeter} = 935 \text{ mmk}$$

$$935 \text{ mmk} \times \text{Rp } 42.500,00 = \text{Rp } 39.737.500,00$$

Yang berarti dari kegiatan *press conference public relation* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk dapat menghasilkan berita setara dengan iklan atau *advertorial* dengan harga Rp 39.737.500,00. Padahal dalam kenyataannya,

*public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT TELKOM Indonesia, Tbk tidak mengeluarkan biaya sebesar itu untuk melakukan kegiatan *Press Conference*.

Analisis PR Value Maret 2011 all [Compatibility Mode] - Microsoft Excel

Home Menu Insert Page Layout Formulas Data Review View

Calibri 11

General

Conditional Formatting as Table Styles

AutoSum

File

Sort & Filter

Editing

BSS Harga iklan di Jawa Pos termahal adalah Rp 70.000 per 1 mmk (milimeter kolom), sedang termurah adalah Rp 25.000,- per 1 mmk untuk media lokal kecil. Kita

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
PR Value Bulan Maret 2011									
No.	Pokok Bahasan	Media yang memuat	Tanggal Muat	wartawan/fotografer	PR Value				Jumlah PR Value
					Banyak Kolom (a)	Ukuran per milimeter (b)	Jumlah (a x b = c)	Total PR Value (c x Rp. 42.500 = d)	
1	Tanda tangan MOU Flexi dengan PT. Atlantic Biru Raya (Cheers)	Jatim Mandiri	2 Maret 2011	sha	3	118	354	Rp 15,045,000,00	Rp171,955,000,00
2		Surya	2 Maret 2011	ame	1	167	167	Rp 7,097,500,00	
3		Duta masyarakat	2 Maret 2011	Ken	4	91	364	Rp 15,470,000,00	
4		Radar Surabaya	2 Maret 2011	Far	4	127	508	Rp 21,590,000,00	
5		Majalah Mobile	10 Maret 2011		2	173	346	Rp 14,705,000,00	
6		Radar Surabaya	2 Maret 2011	far	4	127	508	Rp 21,590,000,00	
7		Duta masyarakat	2 Maret 2011	Ken	3	91	273	Rp 11,602,500,00	
8		Investor Daily	7 Maret 2011	Imam Ghozali	5	236	1180	Rp 50,150,000,00	
9		mobile	10 Maret 2011		2	173	346	Rp 14,705,000,00	
10			www.kabarbisnis.com	10 Maret 2011	kbc5/Purna Budi Nugraha			Rp 3,000,000,00	
11		www.Republika.co.id	10 Maret 2011	Siwi Tri Puji B			Rp 3,000,000,00		
12		www.bisnis-jatim.com	10 Maret 2011	Dwi Wahyuni			Rp 3,000,000,00		
13		www.antarmataram.com	10 Maret 2011	Slamet Hp			Rp 3,000,000,00		
14		www.nonblok.com	10 Maret 2011	end			Rp 3,000,000,00		

Gambar 4. 6 Perhitungan PR Value Bulan Maret 2011

Dengan laporan ini pula, dapat dilihat seberapa besar penghematan yang didapat, dengan cara membagi PR Value dengan *cost* yang dikeluarkan saat *press conference* dalam jangka waktu 1 bulan :

[illegible]

Gambar 4. 7 PR Gain bulan Maret

Berikut ini adalah cara menghitung PR Gain :

$$\frac{\text{Total PR Value (selama 1 bulan)}}{\text{Cost Media bulan tersebut}} = \text{PR Gain}$$

Pada gambar 4.7 adalah contoh dari perhitungan PR value. Dari PR value tersebut akan dihitung PR Gain-nya, yaitu :

Total PR Value : Rp 898.680.000,00

Cost Media bulan maret : Rp 18.400.000,00

Maka PR Gain =  $\text{Rp } 898.680.000,00 / \text{Rp } 18.400.000,00 = 49$

Maka berarti penghematan yang dilakukan *public relations* TELKOM Flexi dalam bulan ini bisa diasumsikan 49 kali. Maka dengan ini *public relations* Telkom Flexi telah berhasil mencapai sasaran serta dapat melakukan penghematan sebesar 49 kali.

#### **B. Press Gathering (Jamuan Pers)**

*Press gathering* adalah jamuan pers/wartawan yang bersifat sosial, menghadiri acara seremonial tertentu baik formal maupun informal. Ada juga *event-event* olahraga bersama, kumpul bersama antara *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk dan pihak pers pada suatu acara di luar tugas fungsionalnya masing-masing. Jamuan pers untuk mengikat hubungan tali silaturahmi yang lebih erat dari kedua belah pihak. Bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal approach*), sebagai upaya lebih dekat mengenal satu sama lain. Maksudnya adalah membina hubungan saling keakraban, saling pengertian, saling mengenal, saling mendukung, dan saling menghormati profesi satu sama lain sebagai mitra kerja positif. Tetapi kadang-kadang, dalam acara tersebut *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk menyisipkan suatu keterangan pers (konferensi pers).

TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk pada 23-25 April 2011 telah mengadakan *press gathering* ke Bali bersama media selama 3 hari 2 malam. Disana media mendapat kesempatan untuk mencoba keunggulan produk dari TELKOM Flexi yaitu mengakses FlexiNet dengan kecepatan EVDO REV-B di Bali. Selain teman-teman media juga mendapatkan beberapa *doorprice* sebagai *reward* atas bantuannya yaitu turut mengembangkan citra TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk. Serta beberapa hiburan untuk melepas penat selama di Bali.



Gambar 4. 8 Press Gathering Media di Bali 23-25 April 2011



Gambar 4. 9 Lomba desain busana dari koran



Gambar 4. 10 Lomba sepak bola daster

Pada gambar diatas merupakan lomba-lomba yang diadakan selama gatriing. Teman-teman media berlomba mendesign busana dari koran dan sepak bola daster. Kegiatan ini menjadi hiburan tersendiri bagi teman-teman media sehingga dapat membina hubungan silaturrahi antara TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk dan media.

### C. Media Visit

*Media visit* merupakan salah satu cara *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk untuk mengikat hubungan tali silaturrahi yang lebih erat dengan para pimpinan redaksi, redaktur dan wartawan dari media massa dalam arti lebih luas. Bentuk kontak ini lebih menekankan pendekatan pribadi ke pribadi (*personal to personal approach*). Biasanya melalui acara bersama dalam rangka ulang tahun salah satu media, ulang tahun, Natal bersama antara pihak public relations TELKOM Flexi dengan pihak pers pada suatu acara di luar. Sisi positif dari kegiatan ini



adalah membina hubungan saling keakraban, saling pengertian, saling mengenal, saling mendukung, dan saling menghormati profesi satu sama lain sebagai mitra kerja positif.

#### 4.2.2 Memberikan Pelayanan Prima (*Service of Excellence*)

*Service of excellence* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya (konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Untuk memenangkan persaingan dalam bisnis jasa telekomunikasi khususnya melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga “bagaimana” memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan citra kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (*customer oriented*).

Tidak bisa dipungkiri, jika sebuah perusahaan ingin terus berkembang maka perlu adanya *social responsibility* untuk meningkatkan pelayanan perusahaan apalagi perusahaan telekomunikasi seperti TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

Kesimpulannya yaitu, bentuk pelayanan jasa terutama jasa telekomunikasi adalah pencapaian dari *public relations* dalam sistem informasi terbuka pada era globalisasi ini. Intinya tidak lepas dari bentuk kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan, nilai kepercayaan merupakan “amanah” dari publiknya, sehingga goodwill yang ditampilkan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra positif perusahaan.



Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang “ideal” (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima telah rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik-buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan secara konsisten tepat dan memuaskan.

Keluhan konsumen pada TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk biasanya melalui 147 layanan *customer service* seluruh produk di naungan PT. TELKOM Indonesia, Tbk. dan juga keluhan lewat media. yakni surat pembaca yang dikirim oleh publik untuk TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk kepada media baik Koran maupun radio. Untuk keluhan pelanggan melalui 147, akan langsung ditangani oleh *customer service*. Sedangkan melalui surat pembaca *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia akan menghubunginya dan menangani keluhan tersebut dengan baik, dan menganggapi keluhan adalah sebuah masukan yang positif untuk TELKOM Flexi.

Ada dua kata kunci keluhan yakni kecepatan penanganan atas keluhan, dan penyelesaian keluhan. Setiap keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai problem, haruslah disambut dengan ucapan terimakasih. Oleh karena mereka yang keluhkan masih menjadi pelanggan, dan perusahaan masih diberi kesempatan untuk melakukan *recovery*.

Langkah-langkah menangani komplain yang efektif adalah:

1. Pertama : mengucapkan terima kasih

2. Kedua : mengucapkan maaf
3. Ketiga : mencari tahu informasi dari pelanggan
4. Keempat: Berjanji hal tersebut tak terulang lagi
5. Kelima : Melakukan langkah konkrit untuk secepatnya menangani keluhan

Dengan mempertimbangkan bahwa pekerjaan *public relations* adalah *social responsibility*, maka kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu tujuan utama dalam meningkatkan citra TELKOM FLEXI Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk. Maka TELKOM Flexi masih mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kekurangannya, dan pelanggan akan tetap loyal. Pelanggan akan loyal, karena tahu jika dia melakukan keluhan, akan dilayani dengan baik, dan dilakukan perbaikan.

#### **4.2.3 Melakukan Promosi TELKOM**

Promosi TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk bertujuan untuk menyebarkan suatu pesan yang informatif, persuasif, dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk tunjukkan. Serta akan terus dan bersinergi untuk membangun brand, citra, dan reputasi TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk langsung kepada publik.

Banyak cara yang dilakukan TELKOM Flexi Area Commerce V PT> TELKOM Indonesia, Tbk dalam penyebaran informasi tersebut, yakni diantaranya:

##### **A. Kunjungan**

TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk seringkali mendapat jadwal kunjungan industri dari Institusi/SMK/SMA. Penjadwalan kunjungan

oleh TELKOM Flexi yakni setiap seminggu minimal ada 1 kali kunjungan. Pada kesempatan ini, perusahaan akan memperkenalkan tentang *company profile* TELKOM Indonesia dan juga produk apa saja yang dihasilkan oleh PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

Untuk materi kunjungan industri biasanya dapat disesuaikan dengan institusi/SMK/SMA yang berkunjung. Sedangkan untuk pembicara akan disesuaikan dengan materi yang akan diberikan kepada pengunjung.

Hal-hal yang perlu disiapkan untuk kunjungan industri adalah tempat/ruangan, hendaknya disesuaikan jumlah pengunjung. Selanjutnya adalah peralatan, perlu adanya peralatan pendukung untuk kegiatan kunjungan industri, agar penyampaian informasi dan edukasinya dapat berjalan dengan baik.



Gambar 4. 11 Kunjungan Universitas Negeri Malang

Pada gambar diatas terdapat foto kunjungan dari Universitas Negeri Malang jurusan komunikasi pada tanggal 19 Mei 2011. Materi yang mereka dapat selama kunjungan adalah tentang *public relations*.

## B. Talkshow

Biasanya TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia melakukan talkshow untuk kegiatan launching produk, promosi produk, atau hanya sekadar membicarakan atau sering pendapat tentang sesuatu hal yang marak dan digemari masyarakat sesuai dengan marketnya. Melalui talkshow TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk akan mendapatkan banyak informasi tentang keGemaran masyarakat, *responsibility* dari masyarakat dan banyak lagi.



Gambar 4. 12 Talkshow di Trijaya FM pada 12 April 2011

Pada foto diatas tambah ibu Ivone (berbaju coklat) sedang melakukan talkshow tentang Profesional Muda berbicara pada tanggal 12 Arpil 2011 di 104,7 Trijaya FM Surabaya sebagai salah satu sarana pendekatan publik.

## C. Special Event

Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*special event*) adalah salah satu cara yang dilakuakn *public relations* TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM

Indonesia dalam menarik perhatian media pers dan publik terhadap TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk. Kegiatan Special Event ini sendiri diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan-serta dalam suatu kesempatan pada acara khusus ini, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowladge*) serta pengenalan (*awareness*). Sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari masyarakat atau publik sebagai target sasarannya.

Berikut ini adalah bentuk-bentuk *special event* yang sering dilakukan oleh public relations TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk.

#### **1. Pameran (*expo*)**

Pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Efektifnya pameran adalah publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi sepenuhnya bahkan mungkin mencobanya.

Pada tanggal 9 Maret 2011 terdapat pameran (*expo*) dari TELKOM Group pada event Mega Bazaar Komputer di Convention Hall Grand Mall Surabaya. Disini TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia mempromosikan produknya yaitu FlexiNet dijual dengan harga khusus yang berarti lebih murah dari biasanya. TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia bersama dengan TELKOM Group mempromosikan produk-produknya juga yaitu Speedy 99rb dan TELKOM Vission.



Gambar 4. 13 Pameran (expo) di Mega Bazaar Komputer

## 2. Seminar

Seminar merupakan bentuk dari *special event* dari TELKOM Flexi Area Commerce V PT. TELKOM Indonesia, Tbk, yang juga merupakan suatu media komunikasi untuk mendapatkan publikasi dan pada akhirnya publik yang menjadi target sasarnya akan memperoleh pengetahuan. Seminar ini biasanya dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa tertentu.

Pada bulan Mei ini banyak sekali *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Surabaya dalam rangka menyambut HUT Surabaya. PT. TELKOM bekerjasama dengan pemerintah kota Surabaya memberikan pelatihan kepada 1000 guru untuk belajar internet. Tepatnya di Atrium Plaza Tunjungan pada 4 May 2011. Dari kegiatan ini PT. TELKOM mendapatkan publikasi kepada publik bahwa PT. TELKOM peduli dengan pendidikan sedangkan untuk publik, publik di berikan informasi dan pengetahuan tentang internet.