



## PROSIDING

# Konferensi Nasional Komunikasi

## Bauran Promosi Acara Konvensi Nasional Humas 2017 “#IndonesiaBicaraBaik”

**Reno Prasetya<sup>1</sup>, dan Risma Kartika<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila

Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta - Indonesia

[renoprastyaaa@gmail.com](mailto:renoprastyaaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [rismakartika.up@gmail.com](mailto:rismakartika.up@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Bauran Promosi yang merupakan suatu hal penting dalam acara organisasi untuk memperkenalkan produk kepada khalayak. Konsep yang digunakan adalah bauran promosi dan acara. Jenis penelitian deskriptif, dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan datanya wawancara dan observasi partisipan. Hasil dari penelitian adalah PERHUMAS menggunakan 8 bauran promosi dalam memperkenalkan acara Konvensi Nasional Humas 2017 guna mengatasi *hoax* yang terjadi di Indonesia saat ini. PERHUMAS merasa berkewajiban agar Masyarakat Indonesia menjadi lebih baik. Atas daripada itu PERHUMAS mengusung tema #IndonesiaBicaraBaik untuk memberitahukan bahwa di jaman sekarang kita harus cerdas dalam menerima informasi, yang kemudian mengaplikasikannya pada hal-hal yang baik.

**Kata kunci:** Bauran promosi, Konvensi nasional humas, Perhumas.

**Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved**

### Pendahuluan

Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia pun ada beberapa perkumpulan praktisi *Public Relations*. Salah satunya adalah PERHUMAS. PERHUMAS adalah organisasi profesi para praktisi Humas dan Komunikasi Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 Desember 1972. PERHUMAS secara resmi telah tercatat di DEPDIAGRI sebagai organisasi nasional kehumasan di Indonesia dan pada *International Public Relations Association (IPRA)* yang berkedudukan di London. PERHUMAS bertujuan meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan kontak dan pertukaran pengalaman antara anggota serta berhubungan dengan organisasi serumpun di dalam dan luar negeri. Badan Pengurus Pusat berkedudukan di Jakarta dengan cabang-cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia ([www.perhumas.co.id](http://www.perhumas.co.id)).

*Event* merupakan salah satu instrumen komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada khalayaknya. Pemanfaatan *event* yang digunakan sebagai alat promosi perusahaan seringkali dinilai lebih efektif daripada pengalokasian uang untuk beriklan di media massa. Dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, *event* yang melibatkan *targeted audience* merupakan alat publikasi yang ampuh bagi perusahaan. Selain itu *event* juga dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* tentang *brand* karena didalamnya melibatkan emosi *audience*. Penyelenggaraan *event* oleh perusahaan biasanya dilakukan dalam bentuk *sponsorship*. Oleh karena itu, pelaksanaan *event* sebaiknya dilakukan dengan perencanaan matang agar tujuan perusahaan dalam menyelenggaraan *event* tersebut dapat tercapai.

Terdapat beberapa definisi yang membahas mengenai *event*. Salah satu diantaranya adalah bahwa *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama. *Event* diselenggarakan untuk tujuan dan waktu tertentu serta melibatkan kelompok masyarakat masyarakat (Noor, 2009:7).

Dalam merencanakan sebuah acara istimewa tentu memerlukan persiapan yang matang dan tepat. Pada umumnya, setiap acara membutuhkan persiapan dan perencanaan yang cermat, agar acara membutuhkan persiapan dan perencanaan yang cermat, agar acara dapat berjalan sesuai dengan harapan.

### **Kerangka Teoritis**

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2010:440) dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu: **Periklanan (*Advertising*)**. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dengan cepat meluas dan meraih target konsumen mereka namun dalam pelaksanaannya, memerlukan dana yang besar. Memberikan informasi kepada konsumen namun tidak dapat menerima respon langsung dari penerima informasi. **Promosi Penjualan**. Promosi penjualan sering sekali menarik perhatian konsumen, memberi respon penjualan yang cepat, memberi gairah konsumen untuk membeli produk disaat produk mengalami penurunan dalam penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Hermawan (2012 :132) promosi penjualan bisnis ke konsumen diarahkan pada pengguna produk utama, dalam hal ini individu-individu tertentu, khususnya pembeli pada pasar swalayan di wilayah tertentu.

**Public Relations**. Kotler dan Armstrong (2010:440) menjelaskan Hubungan Masyarakat dipercaya dalam hal *sponsorship*, pembuatan *event* dan cerita baru dalam perusahaan karena terlihat lebih nyata untuk para konsumen atau pembaca di banding dengan iklan. Hubungan Masyarakat ini juga dapat mencakup para konsumen yang belum terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh penjual ataupun pengiklan, karena ini bukan lagi hanya sebatas informasi, akan tetapi sebuah informasi yang dikomunikasikan secara terarah.

**Acara**, atau *Event* menurut Kotler dan Keller (2009:174), program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Adapun menurut Hermawan (2012:56) menjelaskan sebagaimana diketahui hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa seseorang memperoleh pengetahuannya 75% dari penginderaan secara visual, 13% secara audiotif, 12% melalui indera lainnya. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa *event* seperti pameran berdampak luas bagi pengunjung maupun peserta pameran.

**Pemasaran *Worth Of Mouth***. Proses komunikasi dalam jaringan sosial bisa berlaku secara *worth of mouth*, yaitu seseorang akan mencari informasi melalui teman, kerabat, anak, keluarga untuk mendapatkan rekomendasi. Hasil yang sama pun berlaku untuk proses komunikasi yang terjadi melalui jaringan sosial yang bersifat *online*.

**Pemasaran Langsung**, bersifat tertutup atau lebih terju pada orang-orang tertentu yang menerima berita atau informasi tersebut. Bersifat langsung, dapat disesuaikan, dan interaktif. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok untuk membangun hubungan dengan target konsumen secara lebih *Personal*.

Menurut Kotler (2001:242), Pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan satu lawan-satu secara interaktif. Mereka benar-benar menyepadankan penawaran dan bahkan pembeli perorangan. Di luar pembangun merek dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan secara langsung, segera, dan terukur.

**Pemasaran Interaktif.** Adapun pemasaran interaktif menurut Kotler dan Keller (2009:174) menjelaskan kegiatan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan produk dan jasa. Dari penjelasan para ahli yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif adalah kegiatan program *online* yang di rancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik bagi pengguna, dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Pada kegiatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan produk dan jasa Media interaktif.

**Penjualan Personal.** Dikatakan bahwa penjualan *personal* merupakan alat paling efektif pada tahap tertentu dalam proses keputusan pembelian, terutama dalam menentukan pembelian, keyakinan dan tindakan yang akan diputuskan. Hal ini disebabkan karena adanya interaksi langsung antara calon pembeli dengan penjual, di mana pembeli dapat mendapat informasi secara jelas atas kebutuhannya bahkan penjual dapat membantu mereferensikan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan merupakan jenis deskriptif. Menurut Newman (2000:30), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan secermat mungkin suatu hal dari data yang ada. Penelitian ini tidak terbatas pada pengumpulan data dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang arti dari data itu, menjadi suatu wacana dan konklusi dalam berfikir logis, praktis, dan teoritis.

Menurut Creswell (2013:54), pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif (misalnya, makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial dan sejarah, dengan tujuan untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya: orientasi terhadap sosial, isu, kolaborasi, atau perubahan), atau keduanya.

Unit analisis adalah sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis merupakan suatu penelitian dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya. Menurut Huberman dan Miles, Analisa data tidak bersifat mengikuti apa yang sudah ada, tetapi analisis ini di kembangkan, di revisi dan di koreografi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara *face to face* karena peneliti ingin melakukan wawancara mendalam dengan Sekretariat BPP PERHUMAS untuk mengetahui data secara lengkap. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Wawancara dilakukan di PERHUMAS menanyakan langsung kepada *Executive Secretary* yaitu Anggia Bahana dan Agung Purnomo sebagai *Junior Secretary* tentang bagaimana bauran promosi pada acara KNH 2017 oleh PERHUMAS. Anggia Bahana dan Agung Purnomo adalah *Organizing Committee* acara.

Observasi Partisipan. Menurut Creswell (2013:267), observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktifitas individu-individu di lokasi penelitian. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan, sebagai *Steering dan Organizing Committee* KNH 2017.

## Hasil Penelitian

PERHUMAS menggunakan 8 Bauran Promosi.

*“8 Bauran promosi kita gunakan semua dengan bersifat tidak berbayar, dari Advertising kami melakukan iklan melalui psa, radio, majalah dan koran. Personal Selling kita mendatangi dan mengajak humas humas untuk ikut serta dan berpartisipasi dalam event kita, Sales Promotion itu kita memberikan diskon buy 1 get 1*

kepada member perhumas dan juga kita memberikan diskon 50% untuk umum, public relations kita mengajak masyarakat Indonesia untuk berbicara dengan baik melalui event konvensi nasional humas dengan tema #IndonesiaBicaraBaik, Event nya tentu kita menggunakan event tahunan yaitu konvensi nasional humas, kalau dari Worth of mouth tentu saja kita akan melakukan promosi dengan menceritakan event-event kita sebelumnya, Direct Marketing kita dengan cara menggunakan email dan telfon langsung kepada member member kami dan seluruh humas di Indonesia, dan yang terakhir adalah pemasaran interaktif kita melakukan diseluruh media sosial kita terutama di Instagram, kita juga pernah membuat kuis di Instagram untuk mensukseskan acara Konvensi Nasional Humas 2017” (Wawancara Anggia, 27 April 2018, 14:00 WIB).

Sedangkan berdasarkan wawancara dengan informan kedua yaitu

“Acara Konvensi Nasional Humas 2017 memang harus dong kita menggunakan 8 bauran promosi, karena dari 8 bauran promosi kita bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Tentu saja kita gunakan, walaupun masih belum efektif, ya kita akan terus belajar dari event sebelumnya. Karena event tanpa 8 bauran promosi itu kurang efektif. ”. (Wawancara Agung, 27 April 2018, 14:00 WIB).

Dari hasil wawancara dan observasi yang didapatkan oleh penulis, bahwa Bauran Promosi sangat penting dalam mempromosikan event KNH 2017, namun cara yang dilakukan PERHUMAS bertujuan untuk masyarakat bisa memahami informasi yang disampaikan. Dengan Bauran Promosi membantu PERHUMAS untuk melakukan promosi acara KNH 2017.

PERHUMAS juga menggunakan Advertising berupa PSA bekerja sama dengan Metro TV selama 10 detik dan juga bekerja sama dengan Bisnis Indonesia. Dengan iklan di Koran Bisnis Indonesia, Perhumas mengangkat Agenda#IndonesiaBicaraBaik yang diargumenkan oleh ketua umum badan pengurus pusat perhimpunan hubungan masyarakat yaitu Bapak Agung Laksamana. Seperti pada gambar di atas.



Gambar 1. Iklan Media Cetak di Instagram  
Sumber : [www.Instagram.com/Perhumas\\_Indonesia](http://www.Instagram.com/Perhumas_Indonesia)

Selanjutnya PERHUMAS juga melakukan Sales Promotion untuk melakukan salah satu bauran promosi agar pengunjung dapat ramai ketika acara berlangsung. Salah satunya dengan cara melakukan penjualan tiket buy 1 get 1 sebelum acara berlangsung. Dengan menjual tiket buy 1 get 1 menggunakan Flyer dan seberkan melalui Instagram. pastinya membuat khalayak luas dapat tertarik untuk membeli tiket dan datang pada acara KNH 2017 yang diselenggarakan oleh PERHUMAS.



Gambar 2. Flyer Buy 1 Get 1  
 Sumber: [www.Instagram.com/Perhumas\\_Indonesia](http://www.Instagram.com/Perhumas_Indonesia)

**Hubungan Masyarakat.** PERHUMAS bergerak dalam bidang Hubungan Masyarakat, Maka dari itu untuk acara KNH 2017 ini PERHUMAS mengangkat tema #IndonesiaBicaraBaik guna untuk memberikan citra yang positif kepada masyarakat Indonesia dan ajakan yang positif untuk Masyarakat Indonesia yang lebih baik lagi. Karena pada era saat ini sulit di kontrol di Media Sosial ataupun dalam kehidupan sehari-hari untuk berbicara yang baik dan maraknya pemberitaan yang tidak *valid* dan buruk dikalangan Masyarakat. Maka dari itu PERHUMAS ingin memberikan informasi yang sangat dibutuhkan Masyarakat melalui *event* Konvensi Nasional Humas 2017 untuk memberitahukan kepada Masyarakat bahwa kita adalah bagian dari Humas juga. Bukan hanya praktisi praktisi humas saja, karena tanggung jawab kita semua adalah menjaga nama baik Indonesia salah satunya dengan berbicara baik dan PERHUMAS juga memberikan energi yang positif kepada masyarakat melalui acara Konvensi Nasional Humas 2017 dengan tema #IndonesiaBicaraBaik dan juga ada beberapa Masyarakat Indonesia menggaungkan Banner #IndonesiaBicaraBaik di Acara *Car Free Day*. Berikut adalah gambarnya:



Gambar 3. Banner Konvensi Nasional Humas 2017  
 Sumber: [www.Instagram.com/Perhumas\\_Indonesia](http://www.Instagram.com/Perhumas_Indonesia)

**Event.** Tentu saja tugas dari Humas tidak lain adalah membuat *event-event* yang menarik yang dapat menaikkan Citra yang baik untuk perusahaan maupun organisasi. *Event* yang Perhumas lakukan sudah dari tahun ke tahun yaitu Konvensi Nasional Humas. Ini adalah *event* PERHUMAS untuk menggaungkan namanya kepada Masyarakat Indonesia agar PERHUMAS mendapatkan citra yang baik dari Masyarakat Indonesia. Tujuan acara KNH 2017 cukup sederhana yaitu mengajak Masyarakat Indonesia bergerak dibidang Humas untuk menyampaikan pesan yang lebih baik lagi dalam kehidupan sehari-hari maupun di Sosial Media. Acara Konvensi Nasional Humas 2017 diadakan di IPB *Convention Center* di Bogor dengan mengundang berbagai macam Pembicara mulai dari Praktisi Humas, *CEO* Perusahaan, Artis, Menteri, Walikota, dan Ketua Polri Berikut adalah gambar dari even Konvensi Nasional Humas 2017:



Gambar 4. Acara Konvensi Nasional Humas 2017  
 Sumber: [www.Instagram.com/Perhumas\\_Indonesia](http://www.Instagram.com/Perhumas_Indonesia)

**Pemasaran *Worth Of Mouth*.** Ini adalah pemasaran yang paling canggih dan luar biasa tetapi sangat sederhana untuk melakukannya, karena melalui media mulut ini kita bisa mendapatkannya yang namanya promosi *Low Budget High Impact*. Karena PERHUMAS sudah pernah mengadakan acara sebelumnya, jadi member member PERHUMAS bisa langsung menceritakan kepada rekan rekannya atau Masyarakat Indonesia tentang KNH sebelumnya. Jadi sangat memudahkan juga menarik pengunjung di KNH 2017.

***Direct Marketing*.** PERHUMAS juga menggunakan *Direct Marketing* untuk melakukan salah satu cara promosinya pada even KNH 2017. Dengan cara mengirimkan undangan ke akademis yang bergerak di bidang Humas ataupun Komunikasi, guna untuk memberitahukan bahwa ada *event* yang menarik untuk dikunjungi mahasiswa maupun masyarakat Indonesia. Tidak hanya kampus, PERHUMAS juga melakukan *Direct Marketing* ke perusahaan terutama tujuannya kepada Humasnya agar dapat datang untuk mengetahui bagaimana ilmu yang bisa diserap pada acara KNH 2017.

**Pemasaran Interaktif.** Tentu saja dengan era digital saat ini PERHUMAS juga memanfaatkan Media Sosialnya untuk melakukan promosi dengan gencar gencarnya. Terutama pada Media Sosial *Instagram*. Jadi dengan cara kuis inilah PERHUMAS juga bisa melakukan promosi untuk acara KNH 2017. Pemenang Kuis juga harus merepost hadiah yang diberikan PERHUMAS dan tetap memakai hastag #IndonesiaBicaraBaik guna untuk mengingatkan kembali bahwa ada acara yang dilakukan oleh PERHUMAS. Berikut adalah gambar kuisnya:



Gambar 4.7 Kuis di Instagram  
 Sumber: Sumber: [www.Instagram.com/Perhumas\\_Indonesia](http://www.Instagram.com/Perhumas_Indonesia)

***Personal Selling*.** PERHUMAS juga menggunakan *personal selling* sebagai cara untuk mempromosikan acara KNH 2017 dengan cara bertatap langsung kepada perusahaan perusahaan dan

universitas yang bergerak di bidang Humas guna untuk memberitahukan *event* KNH 2017. Cara ini sangatlah efektif, PERHUMAS dapat menjelaskan langsung apa tujuan dari #IndonesiaBicaraBaik serta menjelaskan kepada Masyarakat Indonesia bahwa kita semua adalah bagian dari Humas. Dengan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PERHUMAS pastinya dapat menambah pengunjung untuk hadir di acara KNH 2017. Acara KNH 2017 merupakan wadah bagi para Humas dan Masyarakat di Indonesia.

*Event* merupakan sebuah wadah untuk humas dan masyarakat Indonesia agar dapat mengetahui informasi tentang humas dan ikut serta untuk berbicara dengan baik. Itu adalah kunci dari acara KNH 2017. Karena tema acara kali ini mengambil tema #IndonesiaBicaraBaik. Semakin maraknya pemberitaan yang tidak *valid* membuat PERHUMAS ingin menyampaikan pesan kepada Masyarakat bahwa kita harus berbicara yang baik. Karena apa? Karena kita semua adalah bagian dari Humas Indonesia. Bukan hanya itu kita harus bisa meyakinkan pemberitaan yang benar dan tidak benar dengan cara yang baik. Karena dari *event* yang dilakukan oleh PERHUMAS mempunyai tujuan yang baik dan ini adalah hasil observasi yang peneliti lakukan didukung dengan wawancara dengan Anggia Bahana dan Agung Purnomo:

*“Event ini sebagai wadah dimana masyarakat dapat mengetahui perannya bahwa mereka adalah bagian dari humas. Jadi disini agar bisa memahami peran pentingnya dari humas, dan mengajak masyarakat Indonesia untuk berbicara lebih baik lagi. Sangat disayangkan jika masyarakat Indonesia tidak ikut berpartisipasi dalam event ini. Karena ketika kita hadir kita dapat mengetahui informasi yang pastinya belum kita tau dari pembicara yang keren dan aktif berperan dalam humas” (Wawancara Anggia, 27 April 2018, 14:00 WIB).*

Adapun sumber informan kedua yaitu mengatakan seperti ini:

*“Event ini sangat bagus sekali untuk seluruh masyarakat Indonesia bukan hanya untuk Humas saja. Karena dari event Konvensi Nasional Humas 2017 kita dapat banyak pelajaran tentang kita sebagai masyarakat Indonesia adalah bagian dari Humas. Jadi event ini sangat bagus sekali untuk masyarakat Indonesia agar bisa lebih tau tentang Humas dan banyak informasi lain yang bisa kita dapatkan.” (Wawancara Agung, 27 April 2018, 14:00 WIB).*

Maka dari itu penulis setelah melakukan kegiatan observasi partisipatif jadi lebih mengetahui lebih dalam bahwa tugas adalah membuat acara untuk dikenal baik oleh Khalayak luas. Bukan hanya itu tetapi juga membuat citra yang baik dan semakin eksistensi di Indonesia. Penulis juga mendapatkan pengetahuan agar acara berjalan bahwa kalau ingin mengadakan acara harus mengadakan *meeting* sebelum acara dan sesudah acara. Penulis pernah mengikuti *meeting* untuk acara Konvensi Nasional Humas 2017. Hasil Observasi Peneliti di dukung dengan wawancara Anggia Bahana dan Agung Purnomo:

*“Kalau sebelum event itu ren, kita lebih matengin materi lagi agar ketika event berlangsung tidak terjadi miss komunikasi terus juga eventnya lebih matang dan lebih terlihat profesional. Kita juga harus berkomunikasi dengan team ren, sampai sejauh mana event ini dijalankan. Mulai dari Ide, Pembicara, Promosi, Tempat Promosi, Tempat Acara, Struktur Panitia Event. Jadi Struktur Panitia event itu juga berbeda ren dengan struktur organisasi Perhumas dan tujuan meeting sesudah event ya sebenarnya lebih tepatnya evaluasi ya. Kita mengevaluasi apa saja problem problem yang terjadi ketika event berlangsung. Apakah Target kita sudah tepat, apakah pengunjung event Konvensi Nasional Humas 2017 atau tidak. Lebih tepatnya kita membicarakan problem problem even yang telah kita lakukan” (Wawancara Anggia, 27 April 2018, 14:00 WIB).*

Adapun sumber informan kedua yaitu mengatakan seperti ini:

*“Kalau sebelum event kita agar persiapan kita lebih matang lagi dari materi menuju praktek. Karena kita juga harus berkoordinasi antar tim agar acara yang kita jalankan sukses dan berjalan dengan lancar kalau sesudah*

*event gunanya untuk mengkoreksi koreksi apa saja kekurangan event yang sudah kita jalani..” (Wawancara Agung, 27 April 2018, 14:00 WIB).*

Jadi diadakan meeting sebelum acara dan sesudah *event* juga adalah salah satu cara mensukseskan *event* KNH 2017. *Meeting* diadakan untuk mempererat hubungan antar tim agar tidak terjadi *miss* komunikasi dan juga untuk membangun kerja sama tim agar bisa saling melengkapi satu sama lain ketika *event* berlangsung. Itulah salah satu cara agar suksesnya acara KNH 2017 agar bisa berjalan dengan lancar dan bermanfaat untuk khalayak luas.

**Kurangnya efektifitas Promosi pada Instagram PERHUMAS.** Penulis melakukan observasi partisipan sebagai admin *Instagram* PERHUMAS, penulis menemukan masih kurang gencarnya promosi melalui *Instagram* di PERHUMAS. Ketika acara KNH 2017 diadakan baru PERHUMAS melakukan promosi dengan gencar gencarnya. Tetapi *feedback* yang di dapat masih sangat sedikit. Dari komentar di *Instagram* masih sedikit sekali yang menanggapi. Seharusnya PERHUMAS bisa lebih gencar lagi untuk melakukan promosi di *Instagram*, dengan cara melakukan hal hal yang menarik yang bisa menarik perhatian masyarakat. Berikut Hasil Observasi Penulis di dukung dengan wawancara Anggia Bahana dan Agung Purnomo:

*“Kalau Feedbacknya masih kurang banyak ya dari Masyarakat, tetapi ketika ide kamu ya yang waktu Kuis lumayan lah kita jadi ada feedback untuk menjawab kuis dan yang ikut juga lumayan banyak. Tapi kalau feedback untuk datang dan melihat acara event Konvensi Nasional Humas 2017 pasti ada beberapa yang melihat lewat Instagram. Tetapi menurut saya masih kurang efektif.” (Wawancara Anggia, 27 April 2018, 14:00 WIB).*

Adapun sumber informan kedua yaitu mengatakan seperti ini:

*“Kalau di Instagram, masih kurang tanggapan saja dari Masyarakat. Kita masih perlu gencar gencarnya melakukan promosi untuk menghadapi event selanjutnya. Karena kita harus memperkenalkan PERHUMAS dan Event Konvensi Nasional Humas 2017 lewat media apapun. Ya terutama Instagram ya, karena Instagram mempunyai target pasar yang luas...” (Wawancara Agung, 27 April 2018, 14:00 WIB).*

Jadi PERHUMAS perlu melakukan lebih gencar lagi dalam promosi melalui *Instagram*, karena *Instagram* adalah media yang dapat mencapai semua target pasar saat ini. PERHUMAS perlu mengatur strategi untuk menarik masyarakat agar bisa *follow* dan mengikuti kegiatan dari PERHUMAS. Maka dari itu PERHUMAS harus melakukan promosi setiap hari bukan hanya ketika acara KNH berlangsung.

## **Kesimpulan**

Dalam pelaksanaannya acara Konvensi Nasional Humas (KNH) 2017 telah melakukan 8 hal bauran promosi untuk mengukur keefektivitasan suatu acara agar berjalan dengan sukses. Selain itu lebih tepat dan efektif ketika melakukan promosi dengan menggunakan 8 bauran promosi. Keefektifitasan tersebut adalah menambah nilai jual, membuat khalayak luas lebih *aware*, dan membuat citra positif yang baik untuk PERHUMAS dengan #IndonesiaBicaraBaik.

## **Daftar Pustaka**

- Creswell, J. W. (1998). *Penelitian Kualitatif & Design Riset (edisi ke-3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2013). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jalarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing*. 13nd. United States of America:

Pearson

Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, Allynand Bacon. Boston.

Noor, A. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta