

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. RUMA DALAM MEMPROMOSIKAN PROGRAM ARISAN MAPAN

Tacia Meirisa

meirisa1705@gmail.com

Rini Lestari

rini.lestari@budiluhur.co.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Public Relations Strategy Of PT. RUMA In Promotion Of Arisan Mapan Program

This Research aims to the Public Relations Strategy of PT. RUMA In Promotion Of Arisan Mapan Program. The focus of study of this research is to see how the Public Relations Strategy of PT. RUMA In Promotion Of Arisan Mapan Program. The researcher used the concept of mixed public relations PENCILS from Thomas L. Harris. The subject of the research is Public Relations PT. RUMA, the subject itself consists of key informants and informants. The object of the research is the Public Relations Strategy of PT. RUMA In Promotion Of Arisan Mapan Program. The paradigm in this study is post positivism. The method used is descriptive qualitative and discusses qualitative. The data collecting was obtained through non-participant observation, in-depth interviews, and obtaining data from literature and qualitative studies. The results of the research shows that the Public Relations Strategy used by PT. RUMA In Promotion Of Arisan Mapan Program which focuses on the Public Relations section has successfully implemented activities in promotion using the mixed PENCILS which are publications, events, news, community involvement, inform / image, lobbying and negotiating, and social responsibility. The conclusion of this research is to promote the Arisan Mapan program. Public Relations PT. RUMA has made the right strategy to achieve success from is target. Suggestions in this research are expected that the Public Relations mix concept PENCILS can be a reference to provide input a communication sciene especially those related to Public Relations and for futher research it is expected to develop more objects of research on Public Relations strategies.

Key Word: Strategy, Public Relations, Promotion, Arisan Mapan

PENDAHULUAN

Dahulu arisan hanya dapat dilakukan melalui komunikasi secara langsung. Namun, karena perkembangan teknologi dan pengguna internet begitu pesat maka sekarang arisan pun dapat dilakukan dengan internet melalui aplikasi *online*. Sehingga diperlukan kepercayaan dalam melakukan bisnis ini. Adanya arisan *online*

ini merupakan dampak positif dari kemajuan teknologi.

Kehadiran arisan yang berbasis *online*, sebenarnya mampu membantu masyarakat lebih efektif dan jauh lebih efisien. Dilihat dari kehadiran teknologi yang semakin maju berupa *new media*. Sangatlah membantu masyarakat dalam mengakses apapun terutama hampir semua orang mempunyai *smartphone*.

Kemudahan yang dihadirkan oleh arisan *online* dapat langsung digunakan setelah mengunduh aplikasi tersebut.

Melihat fenomena tersebut PT. Ruma masuk dengan terobosan berbasis *online* yaitu, Arisan Mapan. Arisan Mapan merupakan layanan arisan barang yang membantu dan memudahkan masyarakat di sekitarnya untuk membeli barang yang berkualitas dan terjangkau secara bersama-sama.

PT. Ruma memperkenalkan Arisan Mapan sebagai program unggulan untuk memberikan edukasi keuangan dengan mengubah kebiasaan pengaturan keuangan keluarga Indonesia. Mekanismenya sama dengan arisan pada umumnya, Akan tetapi hal yang membedakan dari Arisan Mapan adalah yang didapatkan adalah barang.

Pada tahun 2015, PT. Ruma merencanakan program Arisan Mapan untuk membantu masyarakat Indonesia. Dengan adanya program Arisan Mapan yang dihadirkan PT. Ruma ini dapat membuat masyarakat menjadi lebih praktis dengan layanan yang disediakan guna untuk membantu mempermudah keseharian masyarakat dalam mengelola arisan secara online. PT. Ruma dalam programnya yaitu, Arisan Mapan disebarluaskan melalui aplikasi playstore pada tanggal 18 April 2016 dan Arisan Mapan menggabungkan konsep gotong-royong dengan teknologi. Sehingga, program Arisan Mapan ini bisa dikatakan mempunyai keunikan tersendiri. Peneliti berpendapat bahwa untuk sebuah program yang berjalan pada tahun 2016, program Arisan Mapan dapat dikatakan berkembang dengan baik pertahunnya, sehingga peneliti tertarik dan

memfokuskan penelitian ini pada promosi PT. Ruma dalam program Arisan Mapan. Karena program yang dilaksanakan oleh PT. Ruma ini sudah mempunyai anggota yang cukup banyak dalam waktu tiga tahun. Sehingga hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji dan mengetahui strategi yang dilakukan seorang Public Relations dalam mempromosikan program ini, untuk lebih meningkat lagi pertahunnya dalam menjangkau masyarakat secara luas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep bauran *public relations* *PENCILS* dari Thomas L. Harris untuk mempromosikan program Arisan Mapan, melalui strategi *public relations* PT. RUMA jika dijabarkan secara rinci komponen utama *PENCILS* itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Publications And Publicity

perusahaan dapat melakukan penerbitan suatu produk atau bahkan nama perusahaan sendiri untuk meningkatkan citra perusahaan.

2. Event

Public Relations merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik.

3. News

Upaya untuk menciptakan berita melalui perss release, news letter, bulletin dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penulisan 5W+1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Sistematika penulisannya adalah “piramida terbalik”. Yang paling penting diletakan ditengah batang berita.

4. Community Involvement

Tugas sehari-hari seorang Public Relations Officer (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (community relations dan humanity relations) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5. Inform Or Image

Ada dua fungsi utama dari Public Relations, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “nothing” menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.

6. Lobbying And Negotiating

Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO (Public Relations Officer), agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (win-win solution).

7. Social Responsibility

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia Public Relations sangat penting. PR tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat.¹

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Ruma dalam mempromosikan s program Arisan Mapan. Dikarenakan dibutukannya strategi *Public Relations* yang tepat agar masyarakat bisa memilih Arisan Mapan sebagai pilihan pertama untuk melakukan arisan secara efektif dan efisien.

METODOOGI PENELITIAN

Menurut Moleong, paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (prilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Paradigma sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu cara khusus tentang visi realitas.²

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post-positivisme sebagai paradigma penelitian ini. Peneliti menggunakan paradigma ini karena peneliti ingin memaparkan dan mendeskripsikan strategi *Public Relations* PT. Ruma dalam mempromosikan program Arisan Mapan melalui wawancara, observasi langsung dan membandingkan hasil penelitian dengan beberapa sumber data agar dapat dipahami dan ditafsirkan karena paradigma Post-Positivisme merupakan kebenaran yang tumbuh dari data dilapangan.

¹Rosady Ruslan, *Kampanye Public Relations Kiat dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers 2013. Hlm 13

²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010 Hlm 49

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Mulyana "Pendekatan kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistik. Pembicaraan yang sebenarnya, isyarat dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk penelitian kualitatif."³

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memahami bahwa permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti yaitu untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Ruma dalam mempromosikan program Arisan Mapan dengan melihat langsung objek penelitian dan mengumpulkan data yang akurat.

Metode yang digunakan dalam permasalahan ini adalah metode deskriptif kualitatif. Disebut deskriptif karena penelitian ini merupakan penelitian di mana suatu karakteristik dari suatu fenomena dipaparkan. Penelitian deskriptif menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya penelitian ini. Karena pada fakta yang ditemukan akan dilakukan analisa, sehingga data dan fakta yang terkumpul tidak hanya dikumpulkan secara deskriptif namun dapat diolah dan dilakukan analisa untuk memahami arti dari data-data tersebut.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah penentuan orang terpercaya sebagai key informan

dan informan untuk mendapatkan data yang valid untuk penelitian ini. "key informan dan informan kunci menurut Robert K. Yin adalah mereka tak hanya memberikan saran tentang sumber-sumber yang bersangkutan."⁴

Subjek penelitian ini adalah *Public Relations* PT. RUMA. Peneliti menentukan *key informan* dan *informan* untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Objek penelitian ini adalah program Arisan Mapan. peneliti melakukan wawancara untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melengkapi hasil penelitian yang dibutuhkan peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data secara primer dan sekunder. Data primer yaitu dengan wawancara. Wawancara adalah percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.⁵ Dan data sekunder yaitu dengan studi kepustakaan dan data pendukung lainnya. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data

³ Deddy Mulyana, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003. Hlm 150

⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008. Hlm 257

⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006. Hlm 100

primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain, karena data sekunder ini bersifat melengkapi data primer.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna. Tujuan analisis data yaitu agar peneliti mendapatkan makna hubungan data dan informasi sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memahami bahwa tahap proses pelaksanaan analisis data kualitatif yaitu, mencatat, lalu mengumpulkan serta memilah-milah kemudian berfikir serta menghubungkan dan menemukan pola. Peneliti akan melakukan analisis terhadap berbagai data yang berhasil dikumpulkan di lapangan, baik melalui wawancara, observasi maupun studi kepustakaan. Data tersebut lalu diklarifikasikan ke dalam kategori-kategori tertentu dan menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan Key Informan dan Informan. Selain itu, peneliti juga menggunakan data pendukung untuk melengkapi dan menjelaskan data yang diperoleh melalui wawancara secara

mendalam. Sehingga data yang diperoleh lengkap dan detail. Dan data-data tersebut akan terlihat bagaimana strategi *Public Relations* PT. Ruma dalam mempromosikan program Arisan Mapan. Peneliti menggunakan konsep PENCILS yang digunakan dengan hasil observasi dan wawancara untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Publications



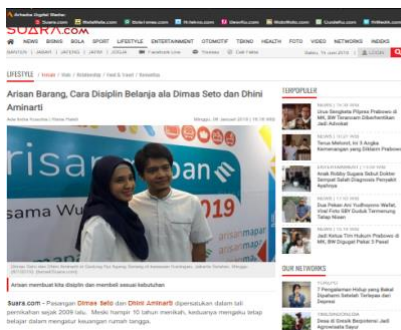
Publikasi yang dilakukan oleh PT. Ruma salah satunya menggunakan media sosial yaitu *Facebook*. Dimana dalam beranda *facebook* makin mapan ini memberitahukan tentang promo-promo diskon yang ada di Arisan Mapan. salah satunya promo lebaran diskon barang arisan hingga 400 ribu untuk berbagai perlengkapan ruang keluarga dan dapur. *Facebook* makin mapan ini berfungsi sebagai memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Arisan Mapan. Sehingga masyarakat tertarik dan ingin menggunakan aplikasi dari Arisan Mapan tersebut untuk mendapatkan diskon dari barang yang dituju

2. Event



PT. Ruma menggelar *Event* Gelar Arisan Mapan yang digelar pada tanggal 5 & 6 Januari 2019, di Gedung Nyi Ageng Serang, Kuningan, Jakarta Selatan. *Event* ini, menghadirkan Dhini Aminarti dan Dimas Seto sebagai *public figure* yang menjadi salah satu anggota Arisan Mapan. Melalui “Gelar Arisan Mapan 2019” masyarakat diajak untuk mengenal Arisan Mapan lebih dekat. mempertemukan anggota dan Ketua Arisan Mapan serta masyarakat untuk bisa menikmati beragam acara, mulai dari melihat langsung barang, *talkshow*, *workshop* untuk keterampilan, kecantikan, pelatihan memanfaatkan media sosial, cara mengatur keuangan keluarga, hingga cara memulai usaha.

3. News



Pada gambar di atas yang peneliti dapatkan sebagai data pendukung merupakan bentuk berita yang dipublikasikan oleh media yang telah diundang oleh PT. Ruma untuk meliput

kegiatan Arisan Mapan,,untuk memberitahukan bahwa program Arisan Mapan telah menyelenggarakan *event* besar yaitu, Gelar Arisan Mapan. Menurut peneliti dalam pemberitaan yang telah dipaparkan di atas dapat diketahui PT. Ruma cukup baik dalam proses membangun mempromosikan Arisan Mapan dengan diliputnya Arisan Mapan dari berbagai media yang terdiri dari Bisnis Indonesia, Tribunnews, Rakyat Merdeka, Media Indonesia, Tirtoid, Kompas, Suara dan media lainnya yang dapat dilihat www.mapan.id dalam kategori liputan media dengan adanya ini adanya pemberitaan ini diharapkan banyaknya masyarakat yang mengenal program Arisan Mapan

4. Community Involvement

PT. Ruma dalam program Arisan Mapan menjalankan Community Involvement dengan komunitas Youtube Go, Majelis Musliman NU dan beberapa komunitas lainnya yang masih belum bisa dipublikasikan oleh narasumber karena rahasia perusahaan. Dimana Community Involvement ini merupakan suatu bentuk kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu serta menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilkan, dengan adanya kerjasama melalui komunitas dapat menghasilkan sosialisasi yang baik dan juga keuntungan satu sama lain.



Acara ini diselenggarakan pada tanggal 5 Desember 2017 bertempat di Google Indonesia Office dan merupakan bagian dari Roadshow Mapan dengan Youtube Go dengan memperkenalkan produk Youtube Go, yaitu aplikasi streaming video “hemat kuota” dan berkerja sama dengan kokiku.tv yaitu, online portal kuliner, dalam acara ini ibu-ibu ketua Arisan Mapan diajak untuk bisa memulai usaha makanan. Sehingga dengan adanya kerjasama seperti ini selain dapat menjalin hubungan dengan baik bisa juga saling berbagi memperkenalkan program masing-masing.

5. Inform/image

Pada strategi ini, peneliti menilai pembentukan karakteristik yang dibangun oleh *public relations* PT. Ruma adalah citra Arisan Mapan yang kredibel, terpercaya dan membuat kesan bahwa setiap ketua arisan adalah wanita *independent*. Hal ini dikarenakan *Public Relations* PT. Ruma membuat kesan pertama bahwa dengan bergabungnya masyarakat dengan Arisan Mapan dapat menunjang finansial keluarga dimana Arisan Mapan memberikan komisi seperti bonus akhir tahun dan bonus kocokan, sehingga ketua dan anggota Arisan Mapan bisa menabung untuk kehidupan yang lebih baik.



Selain itu citra yang dicapai Arisan Mapan juga berupa penghargaan yang didapatkannya dan atas berbagai keberhasilan yang dicapai, pada tahun 11 Mei 2016 Ruma meraih Rekor MURI dengan kategori Arisan Barang dengan Peserta Terbanyak.

6. Lobby & Negotiation

PT. Ruma untuk menggelar Arisan Mapan melakukan kerja sama dengan Gojek dimana kerja sama kedua pihak dilakukan di Yogyakarta, Ahad pada tanggal 19 Desember 2016 melalui kerja sama ini Gojek dan PT. Ruma menyediakan arisan mapan untuk memudahkan masyarakat dalam mewujudkan barang impian secara nyaman, aman dan bersama-sama melalui sistem arisan. dengan kerjasama Gojek anggota Arisan Mapan akan lebih mudah untuk mengakses barang berkualitas dimana mereka berada.

GO-JEK dan ARISAN MAPAN
Berkomitmen Meningkatkan Pendapatan Keluarga Indonesia
Yuk tingkatkan pendapatan kita!



7. Social Responsibility



Pada kegiatan *Social Responsibility* yang diselenggarakan oleh PT. Ruma pada tanggal 7 Oktober 2018 bertepatan dengan beberapa hari setelah terjadinya gempa bumi yang menyebabkan terjadinya Tsunami di Palu. Hasil dari penggalangan dana dari kegiatan Mapan Peduli ini diberikan kepada pihak yang berwenang dan jumlah uang yang didonasikan tidak bisa dipublikasikan kepada peneliti dikarenakan rahasia perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di PT. Ruma, peneliti menyimpulkan pokok-pokok penelitian secara keseluruhan dari judul Strategi *Public Relations* PT. Ruma dalam mempromosikan program Arisan Mapan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut

- a) Untuk mempromosikan programnya, *public relations* PT. Ruma sudah melakukan strategi yang tepat untuk mencapai keberhasilannya dari target sasarannya.
- b) *Public relations* PT. Ruma telah menggunakan strategi-strategi melalui konsep bauran *public relations* *PENCILS* yang diantaranya adalah:

1. *Publications*, melalui *Instagram*, *Facebook*, Aplikasi, *Campaign* dan mengundang rekan media.
 2. *Event*, melalui Gelar Arisan Mapan, Event Bulanan Kopdar dan Event Rewards Tahunan
 3. *News*, melalui *press realese* dan berita diartikel-artikel
 4. *Community Involvement*, melalui hubungan baik dengan Youtube Go dan Majelis Muslimat NU
 5. *Inform/image*, melalui penghargaan dan citra Arisan Mapan yang dibentuk menjadi kredibel. Terpercaya dan ketua Arisan Mapan yang *Independent*
 6. *Lobbying and Negotiating*, melalui kerjasama dengan APLI, Gojek dan Kementerian Perdagangan
 7. *Social Responsibility*, melalui Mapan Peduli dimana PT. Ruma melakukan penggalangan dana di palu
- c) Arisan mapan telah mencapai tahap cukup baik dalam kegiatan promosi dari masyarakat juga mengenal program ini melalui *words of mouth* Hal ini ditunjukkan melalui wawancara beberapa informan pada penelitian ini. Sehingga ini merupakan pencapaian yang baik untuk program yang baru berkembang.

Saran Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan semoga konsep *PENCILS* dapat menjadi acuan untuk memberikan masukan dalam ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *public relations* dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan objek penelitian strategi *public relations* lebih banyak.

Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti memeberikan saran untuk PT. Ruma untuk menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Memiliki berbagai jenis publikasi yang lebih banyak lagi, sehingga dapat menarik kesadaran masyarakat. Sehingga menghasilkan penyebaran informasi yang efektif
2. Mengembangkan program *Social Responsibility* yang berjangka panjang secara terus menerus pertahunnya. Sehingga masyarakat mengenal program Arisan Mapan yang dibentuk PT. Ruma.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa peneliti memiliki kekurangan. Namun peneliti juga berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis mengenai stratgei *public relations*.

Sehingga dapat menghasilkan penelitian sejenis yang lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2013. *Kampanye Public Relations Kiat dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers