

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas segala berkat, hikmat dan penyertaannya kepada peneliti, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Tugas Akhir dengan judul “STRATEGI PROMOSI PUBLIC RELATIONS SILOAM HOSPITALS HEAD OFFICE DALAM MENSOSIALISASIKAN ACARA SEMARAK JANTUNG SEHAT 2013 KEPADA MASYARAKAT INDONESIA” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Peneliti mendapat banyak bantuan dan dukungan baik secara moral dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam bimbingan, doa dan bantuan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Orang tua saya yang terkasih, adik dan keluarga besar peneliti yang selalu mendukung penuh dan mendoakan peneliti serta membantu peneliti secara terus menerus mulai dari awal hingga akhir Tugas Akhir ini.
- 2) Bapak Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
- 3) Ibu Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan.

- 4) Bapak Drs. L.Y. Joko Suratmo, M.S., selaku Pembimbing Tugas Akhir peneliti yang telah banyak membantu peneliti mulai dari awal hingga akhir perkuliahan dan selalu memberikan masukan yang amat berarti dalam proses pembuatan Tugas Akhir.
- 5) Dr. Drs. Emrus, M.Si selaku Penasehat Akademik peneliti yang mendukung dari semester awal hingga Tugas Akhir.
- 6) Ibu Dra. Desideria Lumongga D. Leksmono, M.Si., Ibu Dr. Phil. Deborah Nauli Simorangkir, B.A., M.S., dan Bapak Drs. Palar Pardi Sandjaja, S.E., M.S. yang telah membantu peneliti sebelum dan selama proses pengerjaan Tugas Akhir berupa konsultasi dan masukan-masukan yang positif serta bermanfaat.
- 7) Ibu Prida Ariani dan Bapak Rizaldi Parani selaku dosen terdahulu peneliti di Universitas Pelita Harapan yang masih memberikan dukungan dan masukan berarti kepada peneliti terkait Tugas Akhir.
- 8) Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan.
- 9) Bapak Heppi Nurfianto selaku *General Manager of Corporate Communication and Promotion Siloam Hospitals Head Office* yang telah mengizinkan dan membantu peneliti untuk melakukan *in depth interview* dalam penelitian ini sebagai *key informant*.
- 10) Kepada para informan yakni William Imawan dan Cixo Sianipar atas kesediaan waktu dan bantuan kepada peneliti karena telah bersedia diwawancarai secara mendalam oleh peneliti.

- 11) Seluruh staf Siloam Hospitals *Head Office* mulai dari direktur hingga seluruh karyawan yang memberikan dukungan penuh kepada peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yaitu Ibu Sharon Tjokrorahardjo, Monica Octantia, Sintha Amelia, Sutra Missbowny, Selly Natalia, Fenny Veronica, Dony Candra, dan masih banyak lagi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
- 12) Sahabat terdekat peneliti yaitu Gerry Adrian Wiryanto yang selalu membantu, mendukung dan mendoakan peneliti dalam proses pembuatan Tugas Akhir dari awal hingga akhir.
- 13) Teman-teman Jakarta Praise Community Church yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan dalam doa sepanjang peneliti mengerjakan Tugas Akhir yaitu Cindy Angelina, Jeffrey Esmond, Robert Buana Jaya, Shandy Luo, Evita Esperanza, Dixon Hoesny, Ronald Artamara, Randy Setiawan, Wendy Winata, Stefan Wirdan, Ellyana Teja, Vincent, Earlene June Tansy, Erni Jingga, Itak Liong, Ronald Meyer, Chris Samuel, Ellyn Gani, Reiza Sunardi, Yohan Yosua, Fendy Kristin, Johannes Glenn, Meilani Gunawan, Priscillia Clandy dan masih banyak lagi yang peneliti tidak bisa sebutkan satu per satu.
- 14) Teman-teman AXIOO Photography yang memberikan semangat dalam masa sidang dan penyusunan akhir daripada Tugas Akhir yakni Monita Sierra, Laura Handriani, Melissa Susanto, Christine Najoan, Wenny Hanjaya, Christina Shen, Faustine Tjioe, Erin Harsono dan masih banyak lagi yang peneliti tidak bisa sebutkan satu per satu.

- 15) Teman-teman konsentrasi *Public Relations* yang sama-sama berjuang dalam pembuatan tugas akhir yaitu Steven Sanjaya, Raymon Yessano, Yulianti Dewi, Windy Astuti Tantonno, Patricia Silvana, Margareth Ilona, Catherine Mulyadi, Yulia Merry Anjani dan Gabriella Handersen.
- 16) Seluruh teman-teman senior maupun junior peneliti yang telah membantu dan saling berbagi dalam kegiatan akademis maupun organisasi yaitu Yolenta Winda Wijaya, Jessica Regina, Jessica Limantauw, Ernes Setiawan, Angelia Halim, Keziah Mareshah, Tirza Octaviani, Vania Octaviani, Yuki Meliana, Amelia Veronica dan masih banyak lagi.
- 17) Seluruh orang yang berdampak dan berarti bagi peneliti yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, peneliti terbuka kepada seluruh pihak yang ingin memberikan kritik dan saran dari pembaca Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, Desember 2013

MICHELINE

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Identifikasi Masalah	4
I.3. Rumusan Masalah.....	6
I.4. Tujuan Penelitian	6
I.5. Kegunaan Penelitian	6
I.6. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II OBJEK PENELITIAN	
II.1. Strategi Promosi <i>Public Relations</i>	9
II.1.1. Strategi	9
II.1.2. Promosi.....	11
II.2. Bentuk Strategi Promosi <i>Public Relations</i>	11
II.3. Kegiatan <i>Public Relations</i> Siloam Hospitals <i>Head Office</i>	13

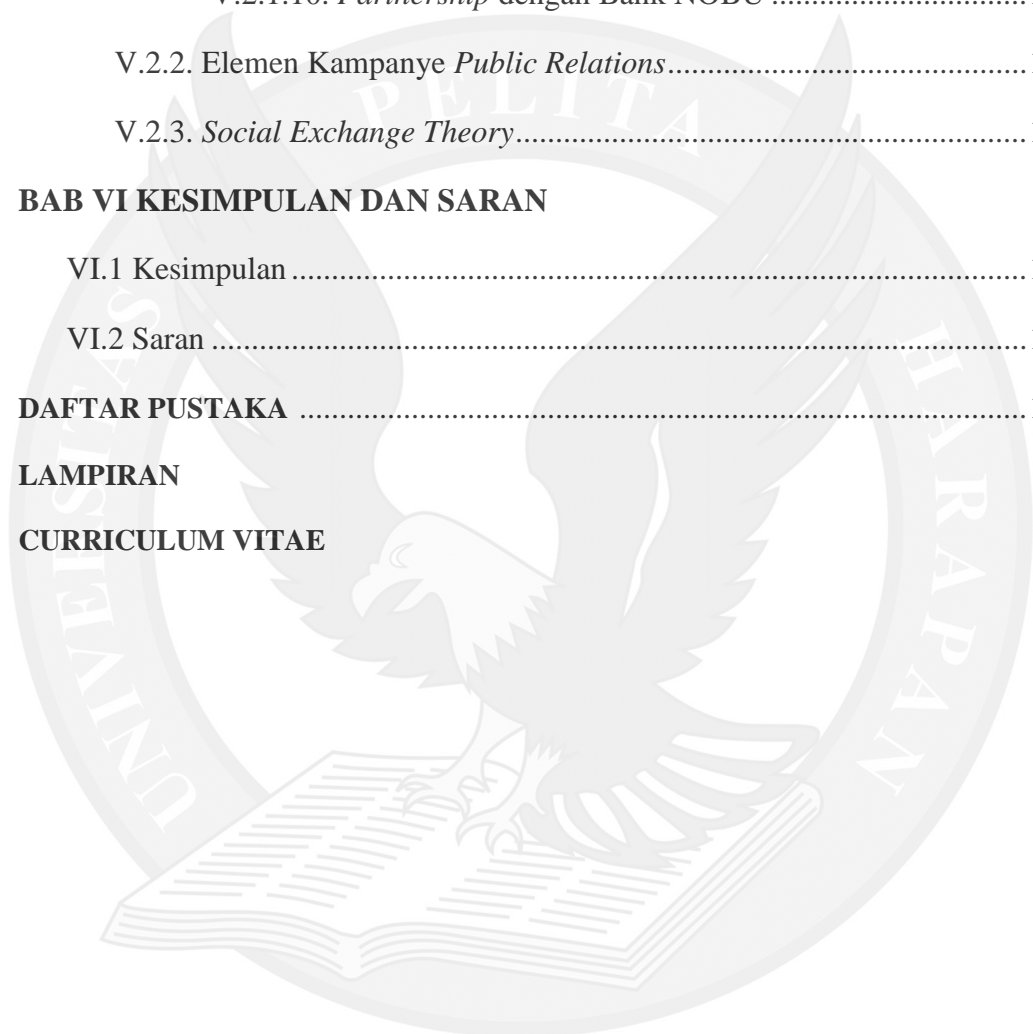
BAB III TINJAUAN PUSTAKA

III.1. Strategi Promosi	15
III.1.1. Strategi	15
III.1.1.1. Definisi Strategi	15
III.1.1.2. Tujuan Strategi	16
III.1.2. Promosi	16
III.1.2.1. Definisi Promosi	16
III.1.2.2. <i>Promotion Mix</i>	17
III.1.2.2.1. Periklanan (<i>advertising</i>)	18
III.1.2.2.2. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)	20
III.1.2.2.3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	21
III.1.2.2.4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations and Publicity</i>)	22
III.1.3. Definisi Strategi Promosi	23
III.2. <i>Public Relations</i>	23
III.2.1. Definisi <i>Public Relations</i>	23
III.2.2. Fungsi <i>Public Relations</i>	24
III.2.3. Publik dalam <i>Public Relations</i>	27
III.2.4. Komponen <i>Public Relations</i>	30
III.2.5. Proses <i>Public Relations</i>	33
III.2.6. Bauran <i>Public Relations</i> (<i>Public Relations Mix</i>)	34
III.3. Sosialisasi	37
III.3.1. Definisi Sosialisasi	37
III.4. Semarak Jantung Sehat	37
III.4.1. Rencana Acara Semarak Jantung Sehat 2013	38

III.4.1.1. Struktur Organisasi Semarak Jantung Sehat 2013	38
III.4.1.2. Jenis Kegiatan Semarak Jantung Sehat 2013	40
III.5. Masyarakat Indonesia	44
III.6. Konsep Pendukung	45
III.6.1. P.O.A.C	45
III.6.2. Kampanye <i>Public Relations</i>	46
III.6.2.1. Elemen Kampanye <i>Public Relations</i>	46
III.6.2.2. Karakteristik Suksesnya Kampanye <i>Public Relations</i>	54
III.7. Landasan Teori	55
III.7.1. <i>Social Exchange Theory</i>	55
III.8. Kerangka Pemikiran	63
 BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	
IV.1. Pendekatan Penelitian	64
IV.2. Metodologi Penelitian	65
IV.3. Jenis Penelitian	67
IV.4. Teknik Pengumpulan Data	68
IV.5. Sumber Data	70
IV.5.1. Data Primer	71
IV.5.2. Data Sekunder	72
IV.6. Unit Analisis & Tipe Desain Penelitian	73
IV.7. Teknik Keabsahan Data	74
IV.8. Teknik Analisis Data	77
 BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
V.1. Hasil Penelitian	82

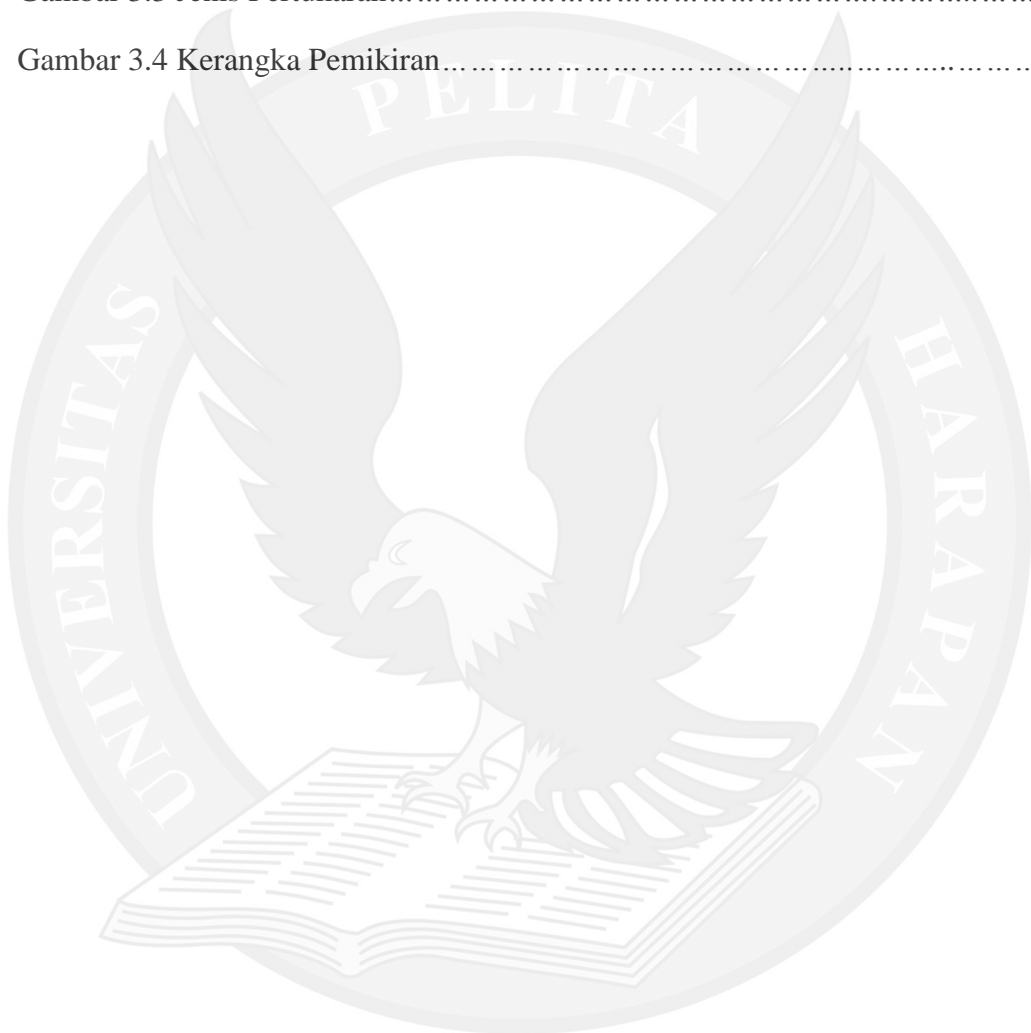
V.1.1. Alasan Penyelenggaraan Acara Semarak Jantung Sehat 2013	82
V.1.2. Perencanaan Acara Semarak Jantung Sehat 2013 Berdasarkan POAC	85
V.1.3. Strategi Promosi Acara Semarak Jantung Sehat 2013	92
V.1.3.1. Periklanan (<i>advertising</i>)	92
V.1.3.1.1. Media Cetak	92
V.1.3.1.1.1. Koran.....	92
V.1.3.1.1.2. Poster dan <i>Flyer</i>	93
V.1.3.1.2. Media <i>Online</i>	94
V.1.3.1.2.1. <i>Fanpage Facebook</i> Semarak Jantung Sehat.....	94
V.1.3.1.2.2. <i>Facebook Ads</i>	96
V.1.3.1.2.3. <i>Twitter</i>	96
V.1.3.2. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	97
V.1.3.3. <i>Broadcast Message Blackberry Messaging Service</i>	98
V.1.3.4. <i>Partnership</i>	99
V.1.3.4.1. BeritaSatu.....	99
V.1.3.4.2. Hypermart	100
V.1.3.4.3. Bank NOBU	101
V.2. Pembahasan.....	101
V.2.1. Strategi Promosi (P.O.A.C.)	101
V.2.1.1. Koran.....	101
V.2.1.2. Poster dan <i>Flyer</i>	103
V.2.1.3. <i>Fanpage Facebook</i> Semarak Jantung Sehat	104
V.2.1.4. <i>Facebook Ads</i>	105
V.2.1.5. <i>Twitter</i>	106

V.2.1.6. <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat)	107
V.2.1.7. <i>Broadcast Message Blackberry Messaging Service</i>	108
V.2.1.8. <i>Partnership</i> dengan BeritaSatu	109
V.2.1.9. <i>Partnership</i> dengan Hypermart.....	109
V.2.1.10. <i>Partnership</i> dengan Bank NOBU	110
V.2.2. Elemen Kampanye <i>Public Relations</i>	111
V.2.3. <i>Social Exchange Theory</i>	117
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1 Kesimpulan	124
VI.2 Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Domino Theory</i>	50
Gambar 3.2 <i>The Prisoner's Dilemma</i>	58
Gambar 3.3 Jenis Pertukaran.....	61
Gambar 3.4 Kerangka Pemikiran.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Semarak Jantung Sehat 2013.....	38
Tabel 2.2 Jadwal <i>Talk Show</i> Semarak Jantung Sehat Indonesia.....	43
Tabel 3.1 Bagaimana <i>Outcome</i> , CL dan CLalt Mempengaruhi Sebuah Hubungan.....	60
Tabel 4.1 Tipe-Tipe Dasar Desain Studi Kasus.....	74
Tabel 4.2 Ikhtisar Kriteria dan Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	75

