EFEKTIVITAS KEGIATAN NGEJAMBRO (NGE-*REDEEM* BARENG DI JAMBORE MOBO) OLEH PT. INDOSAT Tbk. REGIONAL JAWA BARAT TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI KALANGAN OUTLET

DHARIS BIAN RAHADY

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia
Email: nuraville@gmail.com

Abstract

This research determines to know about how far the correlation between the effectiveness of Ngejambro (Nge-Redeem Bareng Di Jambore Mobo) By PT. Indosat Tbk. West Java Region Toward The Company Image Among The Participants. To answer these problems, The researcher analyzed the planned purpose, the budgeted cost, the time set, and the specified number of personnel toward the perception, the cognition, the attitude, and the motivation of the participants. The results of the research shows that the correlation between the planned purpose and the specified number of personel of the activity of Ngejambro by PT. Indosat Tbk. toward the company image is strong and firm except the budgeted cost and the time set was adequate. The correlation between the effectivenes of the activity of Ngejambro by PT. Indosat Tbk. toward the perception, cognition, attitude, and the motivation of the participants is strong and firm. The conclusions of the research shows that the correlation between the effectivenes of the activity of Ngejambro by PT. Indosat Tbk. toward the company image is 0, 752, which mean the correlation is firm, directional, and significant.

Keywords: The effectivenes, corporate event, organizational communication, image.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore Mobo). Sehingga untuk menjawab masalah tersebut peneliti menganalisa tujuan yang direncanakan, biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, jumlah personil yang ditentukan terhadap persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi dari peserta kegiatan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar korelasi antara tujuan dan personil yang ditentukan dari kegiatan Ngejambro Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat kecuali biaya dan waktu yang memiliki hubungan yang cukup. Hubungan korelasi antara efektivitas kegiatan Ngejambro Oleh PT. Indosat Tbk. terhadap persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi outlet memiliki hubungan yang kuat. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara efektivitas kegiatan Ngejambro Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet dengan korelasi sebesar 0,752 mempunyai hubungan yang kuat, searah, dan signifikan.

Kata Kunci: Efektivitas, kegiatan perusahaan, komunikasi organisasi, citra.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dunia perusahaan adalah dunia dimana lembaga atau perusahaan satu sama lain saling berlomba dan saling bersaing dalam upaya untuk memenangi hati masyarakat misalnya, menguasai pasar, menarik sebanyak mungkin konsumen, dengan menggunakan berbagai macam cara atau strategi. Persaingan di dunia perusahaan saat ini menuntut semua perusahaan untuk memiliki daya saing yang tinggi serta pelayanan yang terbaik untuk masyarakat khususnya bagi pelanggannya.

Diantara sektor-sektor yang ada, berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Direktur Peneliti Core Indonesia, Mohammad Faisal yang ditulis di portal berita daring Indonesia Market Quotes, bahwa perusahaan telekomunikasi menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi di Indonesia dan memiliki prospek yang cerah di tahun 2017 ini. PT. Indosat Tbk. sendiri adalah sebuah perusahaan yang tidak bisa dipungkiri bahwa popularitasnya saat ini tengah menanjak tinggi.

Keberhasilan dari PT. Indosat Tbk. tersebut tidak mungkin terlepas dari peran para outlet-outlet itu sendiri. Melalui kegiatan 'NGEJAMBRO' atau 'Nge-*redeem* Bareng di Jambore Mobo' tersebut, perusahaan memberikan *award* atau penghargaan kepada outlet-outlet yang berprestasi dalam melakukan penjualan kepada konsumen.

Dilihat dari esensi diadakannya 'NGEJAMBRO' ini, kegiatan ini sendiri berpotensi mampu meningkatkan citra perusahaan ke arah yang lebih baik. Kegiatan 'NGEJAMBRO' ini diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang lebih efektif diantara perusahaan dengan outlet sehingga nantinya akan berdampak baik pula terhadap citra perusahaan ke arah yang lebih positif di mata para peserta kegiatan tersebut, yaitu para outlet.

Berdasarkan dari apa yang telah dijelaskan di atas, peneliti merasa bahwa masalah ini penting untuk diteliti karena peneliti ingin mengkaji sejauhmana kegiatan 'NGEJAMBRO' ini berkaitan dengan citra PT. Indosat Tbk. di mata para outlet selaku peserta dari kegiatan ini, sekaligus untuk menjawab mengenai permasalahan tentang betapa pentingnya sebuah perusahaan atau lembaga untuk senantiasa menjaga komunikasi dengan rekan-rekan bisnisnya serta mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat membangun serta mempererat hubungan (*bonding engagement*) diantara kedua belah pihak demi terciptanya hubungan yang harmonis sehingga mitra bisnis semakin loyal terhadap perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

a. Sejauhmana Tujuan yang Direncanakan Kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Outlet?
b. Sejauhmana Biaya yang Dianggarkan Kegiatan

NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Outlet?

c. Sejauhmana Waktu yang Ditetapkan Kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Outlet?
d. Sejauhmana Jumlah Personil yang Ditentukan Kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Outlet?
e. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Persepsi Perusahaan di Kalangan Outlet?
f. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Kognisi Perusahaan di Kalangan Outlet?
g. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Sikap Perusahaan di Kalangan Outlet?
h. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Motivasi Perusahaan di Kalangan Outlet?
i. Sejauhmana Efektivitas Kegiatan NGEJAMBRO (Nge-*Redeem* Bareng di Jambore MOBO) Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Outlet?

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Komunikasi Organisasi

Menurut Gold Halber, komunikasi organisasi yaitu arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain *(the flow of message within a network of interdependent relationship*). Sedangkan pengertian komunikasi organisasi dalam buku Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan yang ditulis oleh R. Wayne Pace dan Don F. Faules adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. (Wayne, Faules. 2006: 33)

Dilihat dari arah komunikasi ada dua macam komunikasi yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal terbagi 2, yaitu:

a. Komunikasi ke bawah (*downward communication*)
   Proses komunikasi yang berlangsung dari tingkatan tertentu dalam suatu kelompok atau organisasi ke tingkatan yang lebih rendah disebut komunikasi ke bawah. Ketika membayangkan para manager berkomunikasi dengan bawahannya, komunikasi dengan pola kebawah adalah pola yang pada umumnya diperkirakan.
b. Komunikasi ke atas (*upward communication*)
   Sebuah organisasi yang efektif membutuhkan komunikasi ke atas sama banyaknya dengan komunikasi ke bawah. Dalam situasi seperti ini, komunikator

berada pada tingkat yang lebih rendah dalam hierarki organisasi daripada penerima pesan. Beberapa bentuk komunikasi ke atas yang paling umum melibatkan pemberian saran, pertemuan kelompok, dan protes terhadap prosedur kerja.

Sedangkan komunikasi horizontal, menurut Muh. Arni pengertian komunikasi horizontal atau komunikasi secara mendatar adalah pertukaran pesan diantara orang-orang yang sama tingkatan otoritasnya di dalam organisasi. (Muh Arni, 2007: 121)

Ketika komunikasi terjadi di antara anggota dari kelompok kerja yang sama, atau sesama staf yang sederajat, kita menggambarkannya sebagai komunikasi lateral/ horizontal. Kenapa diperlukan komunikasi horizontal jika komunikasi vertikal dalam kelompok masih efektif? jawabannya adalah bahwa komunikasi horizontal dapat menghemat waktu dan dapat mempermudah koordinasi. Hubungan antara perusahaan dengan mitra bisnis pun juga termasuk ke dalam kategori komunikasi ini.

2.2 Efektivitas

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Definisi efektif atau efektifitas menurut Onong U. Effendy adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, dan jumlah personil yang ditentukan. (Effendy, 1989: 114)

Dalam komunikasi efektif, terdapat peran komunikator yang sangat berpengaruh. Pesan yang datang dari pihak yang kredibel lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Komunikator yang kredibel menurut Hovland dan Weiss (dalam memiliki dua komponen, yaitu: *expertise* (keahlian) dan *trustworthtiness* (kepercayaan). Berarti, komunikator harus menyampaikan pesan kepada komunikan dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki untuk memperoleh kepercayaan komunikan.

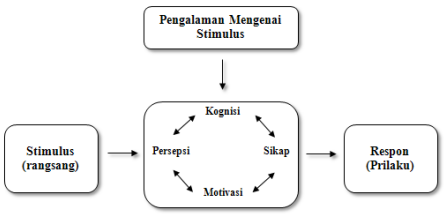
2.3 Citra

Citra merupakan tujuan utama dari suatu instansi atau perusahaan. Terutama untuk bagian Humas, citra juga merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Menurut Rosady Ruslan "Pengertian citra sendiri masih abstrak (*intangible*), dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif dari publiknya." (Ruslan, 2010: 68)

Bertolak dari penjelasan diatas, lain halnya yang dikemukakan oleh Bill Canton dalam Sukatendel (1990) yang dikutip kembali oleh Soemirat & Ardianto, mengatakan bahwa:
"Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of a object, person or organization (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)." (Soemirat & Ardianto, 2005: 111)

Dalam penelitian ini, pedoman yang digunakan terkait citra adalah berdasarkan Konsep Pembentukan

Citra dari John S. Nimpoeno sebagaimana dijelaskan pada gambar dibawah ini :



a. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan;
b. Kognisi adalah keyakinan diri pada individu terhadap stimulus;
c. Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan;
d. Sikap adalah kecenderungan bertindak, ber persepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. (Soemirat & Ardianto, 2005: 116).

Berdasarkan teori serta definisi-definisi yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini mengukur variabel efektivitas dengan indikator tujuan yang direncanakan, biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan, serta personil yang ditentukan. Sedangkan citra diukur dengan indikator persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian Kuantitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Survey dengan Teknik Analisis Korelasional. Definisi metode penelitian survey menurut Singarimbun dan Effendy adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun dan Effendy, 2012: 3)

Sedangkan Teknik Analisis Korelasional adalah teknis analisis yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Perbedaan utama dari metode ini adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan dan bukan sekedar deskripsi. (Umar, 2003: 45)

Sedangkan Teknik Analisis Korelasional adalah teknis analisis yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Perbedaan utama dari metode ini adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan dan bukan sekedar deskripsi. (Umar, 2003: 45) Analisis Korelasi dapat menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan tujuan diadakannya analisis korelasi antara lain:

a. Untuk mencari bukti terdapat tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel.
b. Bila sudah ada hubungan, untuk melihat besar kecilnya hubungan antar variabel.
c. Untuk memperoleh kejelasan dan kepastian apakah hubungan tersebut berarti (meyakinkan/ signifikan) atau tidak berarti (tidak meyakinkan).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. **Studi Pustaka**
   Studi kepustakaan dilakukan dengan mengadakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur, jurnal ilmiah, dan teori-teori yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang dibahas, diteliti, dan digunakan sebagai dasar konsep dan teori terhadap objek dan permasalahan yang diteliti.

b. Observasi
   Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipasi (*participant non observation*) dimana dalam mengumpulkan data, peneliti hanya mengamati jalannya kegiatan Ngejambro. Selain itu peneliti juga mendengarkan secermat mungkin terutama mengamati kejadian-kejadian yang ada di lapangan selama acara berlangsung khususnya yang berkaitan dengan masalah penelitian

c. Wawancara
   Wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka atau langsung dengan karyawan terkait di PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat serta outlet. Adapun bentuk wawancaranya adalah wawancara tidak berstruktur, yaitu pertanyaan dilakukan secara spontan tanpa adanya panduan pertanyaan, namun tetap mengacu pada konteks serta permasalahan penelitian.

d. Angket
   Definisi angket menurut Singarimbun (2012 : 175) adalah teknik yang digunakan peneliti melalui daftar pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah outlet-outlet terpilih dari Regional Jawa Barat yang datang sebagai undangan dari kegiatan Ngejambro 2017. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yang memiliki alternatif jawaban untuk dipilih responden.

Setelah semua data-data terkumpul terutama data-data jawaban responden dari angket yang telah di dapatkan, data tersebut kemudian di analisa menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS 23 pada komputer. Hasil analisa tersebut dapat memudahkan untuk diartikan serta dalam menarik simpulan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data dari 71 responden yang dijadikan sampel, jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 66 responden dengan persentase 93%. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita hanya berjumlah 5 responden dengan persentase sebesar 7%. Hal ini berarti bahwa pemilik outlet lebih didominasi oleh jenis kelamin pria dari pada wanita, dikarenakan pemilik outlet lebih banyak dipegang oleh kepala keluarga yaitu sang suami dibandingkan oleh istri atau anak-anaknya.

Dalam kategori usia, jumlah responden terbesar adalah berusia 31 tahun keatas yaitu

sebanyak 61 responden dengan persentase 86%. Sementara responden sisanya berumur antara 21 – 30 tahun keatas dan tidak ada responden yang berumur dibawah 21 tahun. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden atau pemilik outlet lebih banyak di dominasi oleh kategori usia yang telah memiliki keluarga atau telah menikah.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan program SPSS 23 di dapatkan hasil sebagai berikut:

a. Besarnya korelasi antara indikator Tujuan Direncanakan kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet adalah sebesar 0,693. Hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, Tujuan Direncanakan Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet mempunyai hubungan yang kuat, searah dan signifikan.
b. Besarnya korelasi antara indikator Biaya yang Dianggarkan Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet adalah sebesar 0,482. hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, biaya yang dianggarkan kegiatan ngejambro 2017 oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet mempunyai hubungan yang cukup, searah dan signifikan.
c. Besarnya korelasi antara indikator Waktu yang Ditetapkan dari Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet adalah sebesar 0,485. Hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, Waktu yang Ditetapkan dari Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet mempunyai hubungan yang cukup, searah dan signifikan.
d. Besarnya korelasi antara indikator Personil yang Ditentukan untuk Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet adalah sebesar 0,622. Hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, Personil yang Ditentukan untuk Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet mempunyai hubungan yang kuat, searah dan signifikan.
e. Besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap persepsi di kalangan outlet adalah sebesar 0,755. Hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, Efektivitas Kegiatan

Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap persepsi di kalangan outlet mempunyai hubungan yang kuat, searah dan signifikan.

f. Besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap kognisi di kalangan outlet adalah sebesar 0,588. hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap kognisi di kalangan outlet mempunyai hubungan yang kuat, searah dan signifikan.
g. Besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap sikap di kalangan outlet adalah sebesar 0,607. Hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap sikap di kalangan outlet mempunyai hubungan yang kuat, searah dan signifikan.
h. Besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap motivasi di kalangan outlet adalah sebesar 0,512. hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap motivasi outlet mempunyai hubungan yang kuat, searah dan signifikan.
i. Besarnya korelasi antara variabel Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan adalah sebesar 0,752. hal ini berarti, berdasarkan kriteria keeratan hubungan, Efektivitas Kegiatan Ngejambro 2017 Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan mempunyai hubungan yang kuat, searah dan signifikan.

4.2 Pembahasan

Dalam konteks tujuan yang direncanakan dan personil yang ditentukan dari kegiatan Ngejambro 2017 oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet di dapat hasil bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat, searah, dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar dari peserta kegiatan merasa bahwa setelah mengikuti kegiatan Ngejambro, hubungan mereka dengan perusahaan semakin baik dan lebih harmonis. Hal ini cukup beralasan karena memang berdasarkan pengamatan dari peneliti selama jalannya kegiatan pihak perusahaan aktif bercengkrama dengan para peserta, berdiskusi, dan berusaha untuk menjalin

hubungan yang baik dengan para peserta melalui perbincangan serta obrolan-obrolan ringan di sela-sela acara, khususnya pada saat para peserta melakukan *lunch break.*

Bahkan peneliti melihat banyak staff dari perusahaan yang bergabung bersama para peserta kegiatan untuk makan siang bersama keluarga peserta tersebut di satu meja. Selain itu juga tidak sedikit yang setelah berbincang mereka saling bertukar nomor telfon. Bila peneliti tinjau kembali dengan menggunakan Teori Restorasi Citra, William Benoit mengatakan bahwa sebuah komunikasi yang terbaik adalah dikonseptualisasikan pada sebuah kegiatan yang diarahkan pada tujuan. (Benoit, 2014: 13)
Pernyataan ini nampaknya turut memperkuat fakta yang telah peneliti jelaskan diatas. Kegiatan Ngejambro sendiri memiliki tujuan yang jelas dan terarah yaitu terbukti dapat memperkuat hubungan serta meningkatkan kualitas komunikasi antara perusahaan dengan outlet

Selain itu perusahaan juga benar-benar telah memperhitungkan jumlah personil untuk diturunkan sebagai panitia pada kegiatan Ngejambro ini, sehingga para peserta sama sekali tidak kesulitan ketika mereka membutuhkan bantuan atau pelayanan selama kegiatan berlangsung.
Berdasarkan hasil obeservasi yang juga dilakukan peneliti, memang benar bahwa perusahaan telah mengerahkan personil yang cukup. Setiap *stand* atau *booth* contohnya, diisi oleh 3-4 orang untuk melayani proses *redeem* koin. Sehingga hal ini sangat memudahkan serta mengefektifkan waktu penukaran hadiah para peserta. Di luar dari itu, para panitia yang tidak ditempatkan di *booth* ditugaskan untuk berkeliling untuk memeriksa serta mengawasi jalannya kegiatan serta membantu para peserta apabila hendak menanyakan sesuatu ataupun hanya sekedar meminta petunjuk arah.

Sedangkan pada konteks biaya yang dianggarkan serta waktu yang ditetapkan dari kegiatan Ngejambro 2017 oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet di dapat hasil bahwa keduanya memiliki hubungan yang cukup. Hal ini menunjukkan pada peneliti bahwa berkenaan dengan biaya yang dianggarkan untuk kegiatan Ngejambro ini para peserta tidak terlalu mempermasalahkannya, selama masih dalam batas wajar yang bisa diterima oleh para peserta. Sehingga berkaitan dengan instrumen biaya yang dianggarkan terhadap citra perusahaan, keterkaitan diantara keduanya tidaklah terlalu kuat yang berarti kalaupun terdapat hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi para peserta, hal tersebut tidak akan mencederai citra perusahaan secara keseluruhan.
Pada dasarnya, kegiatan Ngejambro ini sendiripun lebih kepada menukarkan koin bersama-sama dalam satu *event*

yang bertujuan untuk menjalin hubungan persaudaraan dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan outlet dan bukan dalam rangka acara pemberian hadiah semata. Sehingga, selama biaya yang dianggarkan oleh perusahaan sesuai dengan tujuan tersebut, maka hal itu sudah cukup bagi para peserta kegiatan.

Kemudian pada konteks hubungan antara variabel efektivitas dari kegiatan Ngejambro oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi outlet keempatnya memiliki hubungan yang kuat. Hal ini membuktikan bahwa oleh perusahaan para outlet merasa dihargai, diapresiasi, dan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan selaku mitra bisnis. Perusahaan yang pada hari itu sangat "memanjakan" para outlet menjadi faktor terbesar responden menjawab demikian. Hasil jerih payah mereka dalam mengumpulkan koin benar-benar terbayar pada acara ini. Sehingga tidaklah berlebihan jika mereka semakin loyal pada perusahaan ketika perusahaan juga sangat mengapresiasi mereka.

Kegiatan Ngejambro ini juga terbukti sangat mudah dipahami dan dimengerti oleh para peserta. Itu artinya, perusahaan telah berhasil mengemas acara ini sedemikian sederhana namun tetap tidak mengurangi makna acara yang sesungguhnya sehingga para peserta kegiatan terbukti bisa mengikuti serta memahami acara ini dengan sangat baik. Hal ini juga menunjukkan bahwa kegiatan ini benar-benar terbukti efektif berkaitan dengan kognisi peserta, yang artinya segala sesuatu hal yang ada pada kegiatan ini memiliki tendensi atau kecenderungan berkontribusi besar pada kognisi para peserta kegiatan. Sekecil apapun hal yang diperlihatkan pada para peserta selama acara, maupun yang disampaikan oleh perwakilan perusahaan ataupun juga pembawa acara dapat memberikan pengetahuan bagi para peserta.

Kegiatan Ngejambro ini juga memiliki kecenderungan yang kuat dalam menentukan sikap dari para peserta baik pada saat kegiatan berlangsung maupun sikap mereka untuk ke depannya, sampai pada batas waktu tertentu. Para peserta yang menunjukkan ketertarikan dan juga dukungan pada kegiatan, memperlihatkan bahwa semua itu adalah satu bentuk sikap hasil dari terselenggara dengan sangat baiknya kegiatan Ngejambro oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat ini. Di samping itu juga responden menilai bahwa keinginan, kebutuhan, serta harapan mereka adalah krusial atau penting pada kegiatan Ngejambro ini, yang artinya apabila seandainya ketiga aspek tersebut tidak terwujud maka berpotensi akan mencederai citra perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa, kegiatan Ngejambro ini terbukti kuat dan efektif dalam menentukan motivasi para pesertanya.

Ketiga aspek yang telah dijelaskan diatas yaitu harapan, kebutuhan, dan keinginan, tercakup seluruhnya dalam Teori Motivasi Maslow. Harapan peserta kegiatan agar setiap tahun kegiatan Ngejambro dilaksanakan di lokasi yang berbeda serta terpenuhinya kebutuhan akan pelayanan proses redeem yang cepat, dalam Teori Maslow disebut sebagai kebutuhan sosial, karena berkaitan dengan kebutuhan akan interaksi serta keterlibatan dengan orang lain. Sedangkan keinginan peserta agar hadiah yang tersedia lebih bervariatif, disebut Maslow sebagai kebutuhan penghargaan karena kebutuhan penghargaan adalah termasuk di dalamnya kebutuhan akan dihargai atas prestasinya, pengakuan atas kemampuan dan keahlian serta efektifitas kerjanya. Peserta ingin agar hadiah yang tersedia lebih bervariatif karena mereka merasa bahwa dirinya butuh untuk dihargai secara lebih oleh perusahaan dengan cara menyediakan hadiah-hadiah yang mereka butuhkan.

Sehingga berdasarkan dari apa yang telah dijelaskan di atas, wajar jika hubungan yang dimiliki antara efektivitas kegiatan Ngejambro 2017 oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan di kalangan outlet adalah juga kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan Ngejambro memiliki kecenderungan kuat serta terbukti efektif dalam menentukan citra perusahaan, khususnya citra yang diberikan oleh para peserta kegiatan Ngejambro terhadap PT. Indosat, karena segala sesuatu hal yang ada pada kegiatan Ngejambro ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi para peserta dalam penilaian mereka pada baik buruknya citra perusahaan, yang dalam hal ini adalah pada citra PT. Indosat Tbk selaku penyelenggara Ngejambro tersebut.

Selain itu dapat peneliti katakan juga hubungan yang kuat antara efektivitas dengan citra menunjukkan bahwa suatu penelitian yang menyangkut tentang kegiatan perusahaan, lembaga, ataupun instansi terbukti relevan bila dikaitkan dengan citra perusahaan. Seperti contohnya pada penelitian ini, bahwa berdasarkan penghitungan dengan program SPSS tingkat keeratan hubungan dari variabel efektivitas selaku variabel X dan citra selaku variabel Y memiliki hubungan yang kuat, searah, dan signifikan.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian adalah terbukti bahwa hubungan yang dimiliki antara indikator tujuan yang direncanakan dan personil yang ditentukan dari kegiatan Ngejambro Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat terhadap citra perusahaan, memiliki hubungan yang kuat kecuali biaya yang dianggarkan dan waktu yang ditentukan memiliki hubungan yang cukup. Sedangkan hubungan yang dimiliki antara variabel efektivitas kegiatan Ngejambro Oleh PT. Indosat Tbk. Regional Jawa Barat

terhadap indikator persepsi, kognisi, sikap, dan motivasi outlet keempatnya terbukti memiliki hubungan yang kuat, searah dan signifikan.

5.2 Saran

a. PT. Indosat Tbk. senantiasa mempertahankan konsistensinya dalam upaya untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan mitra bisnisnya, dengan cara rutin menyelenggarakan sebuah kegiatan atau event lain yang serupa dengan Ngejambro ini misalnya, yang tujuannya adalah untuk terus mempererat hubungan diantara keduanya demi mencapai tujuan bersama.
b. PT. Indosat Tbk senantiasa menjaga kualitas komunikasi dan bahkan meningkatkan frekuensi komunikasi dengan mitra bisnisnya seperti contoh mengadakan forum diskusi bersama mitra bisnisnya secara berkala, dengan tujuan untuk lebih saling memahami satu sama lain secara lebih baik.
c. PT. Indosat Tbk senantiasa memperbaiki kekurangan-kekurangan dari acara Ngejambro, seperti contohnya mempertimbangkan untuk melakukan juga proses pendaftaran secara online agar tidak terjadi lagi proses pendaftaran yang lama sehingga terjadi antrian yang terlalu panjang di depan stand atau booth pendaftaran.
d. PT. Indosat Tbk senantiasa terus meningkatkan kualitas sumber daya manusianya pada personil-personil yang dikerahkan untuk kegiatan Ngejambro ini, agar dari tahun ke tahun kegiatan Ngejambro terus mengalami peningkatan dan perbaikan.

Daftar Pustaka

Arni, Muh. 2007. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju.

Pace, Wayne., Faules, Don F. 2006. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Benoit, William. 2014. *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition: Image Repair Theory and Research*. New York: SUNY Press.