



UNIVERSITAS INDONESIA

**RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
LABORATORIUM MIKROBIOLOGI KLINIK
FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS INDONESIA**

TUGAS KARYA AKHIR

**ROHANA CERIA
NPM 0906613784**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM SARJANA EKSTENSI**

**DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
LABORATORIUM MIKROBIOLOGI KLINIK
FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS INDONESIA**

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

**ROHANA CERIA
NPM 0906613784**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT**

**DEPOK
JULI 2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : Rohana Ceria

NPM : 0906613784

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Judul TKA : Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Laboratorium Mikrobiologi Klinik Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia

Menyatakan bahwa tugas karya akhir ini dibuat dan disesuaikan secara mandiri dan bukan hasil dari saduran karya orang lain, serta hanya menggunakan acuan dari literatur yang ada.

Jakarta, 2 Juli 2012



Rohana Ceria

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : Rohana Ceria

NPM : 0906613784

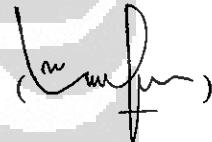
Program Studi : Hubungan Masyarakat

Judul TKA : Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Laboratorium Mikrobiologi Klinik Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

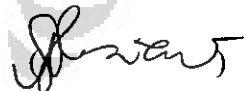
Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S



Penguji Ahli : Dra. Martini B. Mangkoedipoero, MSi



Ketua Sidang : Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si



Sekretaris Sidang : Kinkin Yuliaty Subarsa P. S.Sos, M.Si



Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 02 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan YME, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang ini. Penulisan Tugas Laporan Magang ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa dari masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Karya Akhir ini, tanpa bantuan dari berbagai pihak akan sulit untuk diselesaikan. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua tercinta, Bapak dan Mama dan kedua kakak yang juga selalu memberikan dukungan doa dan semangat yang begitu besar
2. Dra. Askariani B. Hidayat, M.Si selaku Ketua Program sekaligus Ketua Sidang
3. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS sebagai pembimbing TKA
4. Dra. Martini B. Mangkoedipoero, selaku penguji ahli sekaligus Sekretaris Program
5. Kinkin Yuliaty Subarsa P., S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Sidang

Peran mereka dalam pengerjaan tugas karya akhir ini sangatlah berarti, dan hanya ada ungkapan rasa terima kasih yang luar biasa dapat dihaturkan.

Tugas karya akhir ini disadari masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya, masukan, saran, dan kritik sangat diharapkan untuk terus menyempurnakan karya ini dan karya-karya selanjutnya. Terima kasih, Tuhan memberkati!

Jakarta, 02 Juli 2012

Rohana Ceria

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rohana Ceria
NPM : 0906613784
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Karya Akhir

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LABORATORIUM
MIKROBIOLOGI KLINIK FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS
INDONESIA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Karya Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan in saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 02 Juli 2012
Yang menyatakan



(Rohana Ceria)

Nama : Rohana Ceria

NPM : 0906613784

Program Studi : Hubungan Masyarakat

RINGKASAN EKSEKUTIF

RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LABORATORIUM MIKROBIOLOGI KLINIK FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS INDONESIA

Analisis Situasi	Keberadaan LMK FKUI di pusat Jakarta berawal dari laboratorium untuk penelitian internal di FKUI saja, namun seiring dengan perkembangan waktu, LMK FKUI memutuskan untuk mengembangkan laboratorium tersebut sebagai laboratorium pemeriksaan komersil. Namun, untuk mendapatkan respon yang lebih baik lagi, diperlukan peningkatan pengenalan produk (<i>brand awareness</i>) LMK FKUI secara lebih luas kepada konsumen maupun masyarakat umum.
Permasalahan	Awalnya LMK FKUI adalah untuk kebutuhan internal penelitian, namun sejak dibuka untuk umum masih dirasakan adanya permasalahan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> . Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran dengan menggunakan <i>marketing communication tools</i> seperti press release, brosur, souvenir, media edukasi, tur media dan <i>Social Media Networking</i> .
Tujuan	Meningkatkan <i>brand awareness</i> khalayak terhadap LMK FKUI serta menambah pengetahuan khalayak secara baik mengenai fungsi dan pelayanan LMK FKUI sebagai laboratorium pemeriksaan kesehatan.

Target Sasaran	<p>Demografis</p> <p>Pria dan wanita, tidak terbatas usia, dari berbagai macam profesi, latar belakang agama, pendidikan maupun strata sosial di masyarakat.</p> <p>Geografis</p> <p>1. Umum : Masyarakat di seluruh Indonesia</p> <p>2. Khusus: Masyarakat DKI Jakarta</p> <p>Psikografis</p> <p>Terbuka terhadap perkembangan pelayanan kesehatan dan ingin memperoleh pelayanan kesehatan yang terbaik dan berkualitas bagi diri konsumen.</p>
Pesan Kunci	“Akurat, terdepan, dan terpercaya”
Program	<p>1. Media edukasi & tur media “LMK FKUI berperan penting dalam Penatalaksanaan dan Penanggulangan Penyakit Infeksi di Indonesia”</p> <p>2. Pengadaan <i>e-brochure</i>, <i>Social Media Networking</i> yaitu akun <i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i>.</p>
Jadwal	<p><i>Pra Event</i> : 02 Juli s.d 10 Agustus 2012</p> <p><i>Event</i> : 13 Agustus 2012</p> <p><i>Post Event</i> : 16 dan 27 Agustus 2012</p>
Tempat	Auditorium Departemen Mikrobiologi Klinik FKUI Jl. Pegangsaan Timur No. 16 Jakarta Pusat
Anggaran	Rp. 27. 045.000,-
Evaluasi	<p>1. Menyebarkan kuisioner mengenai kegiatan media edukasi dan tur media LMK FKUI</p> <p>2. Mengevaluasi akun LMK FKUI pada media sosial yaitu <i>Facebook</i> dan <i>Twitter</i></p>

Name : Rohana Ceria
 NPM : 0906613784
 Program : Public Relations

EXECUTIVE SUMMARY
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGIC TO
IMPROVE BRAND AWARENESS OF MICROBIOLOGY
LABORATORIUM CLINIC OF FACULTY OF MEDICINE
UNIVERSITAS INDONESIA

Situation Analysis	The existence of LMK FKUI in center of Jakarta is begun from internal research laboratory in FKUI only, but recently, LMK FKUI decided to develop the laboratory as commercial check up laboratory. In order to get a better response, the improvement of brand awareness of LMK FKUI to the consumer and community is needed widely.
Problems	From the beginner LMK FKUI as a laboratory for internal research, but recently LMK FKUI decided to open for public services, they have a problem to improve brand awareness. That is why need some tools in marketing communication program as a strategy is utilizing press release, brochure, souvenir, media tours, and social media networking.
Goals	To improve brand and knowledge about LMK FKUI as a medical laboratory.
Target of Market	Demographic: Men and women, all ages from various profession, religion, education, and social class background. Geographic: 1. General : the community all over Indonesia

	<p>2. Specific: the community at DKI Jakarta</p> <p>Psychographic:</p> <p>People who are mostly care in medical services and therefore needed the best of quality services.</p>
Key Message	Acurate, front-line, and trustworthy
Programs	<p>Integrated Marketing Communication:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Educative Media 2. Media Tours 3. Brochure 4. Souvenir 5. Social Media Networking
Schedule	<p>Pre Event : July 2nd – August 10th 2012</p> <p>Event : August 13th 2012</p> <p>Post Event : August 16th and 27th 2012</p>
Place	Auditorium of Microbiology Departement at FKUI Clinic, Pegangsaan Timur No. 6 Jakarta Pusat
Budget	Rp 27.045.000,- (Twenty seven million and fourthy five thousand rupiah)
Evaluation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distributing questionare about LMK FKUI 2. General observation on Social Media (Facebook and Twitter)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
DAFTAR ISI	x
BAB I IDENTIFIKASI MASALAH	
1.1 Profil Institusi.....	1
1.1.1 Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.....	2
1.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia.....	4
1.1.4 Laboratorium Mikrobiologi Klinik FKUI.....	6
1.1.5 Fasilitas dan Pelayanan LMK FKUI.....	8
1.2 Analisis Situasi.....	9
1.2.1 Analisis SWOT	11
1.3 Pernyataan Permasalahan/ Kebutuhan (<i>Problem Statement</i>).....	13

BAB II SOLUSI

2.1 Alternatif Solusi	14
2.2 Program yang Diusulkan.....	14
2.3 Tujuan Program.....	15
2.4 Justifikasi Program.....	15
2.4.1 <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	15
2.4.2 <i>Press Release/ News Release</i>	17
2.4.3 Brosur.....	18
2.4.4 Identitas Perusahaan (<i>Corporate Identity</i>)	19
2.4.5 <i>Event</i>	19
2.4.6 Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	22
2.4.7 <i>Brand</i>	26
2.4.8 <i>Brand Awareness</i>	27

BAB III RINCIAN PROGRAM

3.1 Sasaran	31
3.2 Strategi Program	31
3.3 Khalayak Sasaran.....	33
3.4 Pesan Kunci.....	33
3.5 Rincian Program	33
1. <i>Pre Event</i>	34
• Time Table	46

• Budgeting	47
2. <i>Event</i>	48
• Susunan Acara.....	49
3. <i>Post Event</i>	50

BAB IV IMPLEMENTASI PROGRAM

1. Brosur.....	53
2. Undangan (tampak depan)	54
3. Undangan (tampak belakang)	55
4. Standing Banner.....	56
5. Backdrop	57
6. ID Card Panitia.....	58
7. Paper Bag	59
8. Kaos	60
9. Mug	61
10. Plakat Pembicara.....	62
11. Sertifikat Pembicara	63
12. Denah Ruangan Media Edukasi	64
13. Tampilan LMK FKUI pada Akun <i>Facebook</i>	65
14. Tampilan LMK FKUI pada Akun Twitter	65
15. <i>Press Release</i> LMK FKUI	66

BAB V KERANGKA EVALUASI DAMPAK

5.1 Evaluasi <i>Event</i> Media Edukasi dan Tur Media LMK FKUI.....	68
5.1.1 Tujuan	69
5.1.2 <i>Input</i>	69
5.1.3 <i>Output</i>	71
5.1.4 <i>Outcome</i>	72
5.1 Evaluasi Media Sosial LMK FKUI.....	72
5.1.1 Tujuan	72
5.1.2 <i>Input</i>	72
5.1.3 <i>Output</i>	72
5.1.4 <i>Outcome</i>	73
DAFTAR PUSTAKA	75

BAB I IDENTIFIKASI MASALAH

1.1 Profil Institusi

1.1.1 Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia

Sejarah kelahiran Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (FKUI) bermula dari didirikannya *Dokter Djawa School* pada tahun 1851. Pada tahun 1898 Dokter Djawa School diubah namanya menjadi *STOVIA* di mana batasan pendidikan kedokterannya semakin diperluas, dan pada 1927 diubah lagi menjadi *Geneeskundige Hooge School*. Pada masa pendudukan Jepang, namanya diubah menjadi *Ika Daigaku*. Setelah Indonesia mendapat kemerdekaan penuh di akhir tahun 1940-an, pemerintah mengambil alih sekolah kedokteran yang didirikan Belanda, *Geneeskundige Faculteit Nood Universiteit van Indonesia*, dan menggabungkannya dengan Pendidikan Tinggi Kedokteran. Gabungan ini kemudian diberi nama baru, yaitu Fakultas Kedokteran yang berada di bawah naungan Universitas Indonesia pada 2 Februari 1950.

Kini, Universitas Indonesia menduduki peringkat 201 sedunia dan memiliki visi untuk menjadi '*world-class university*'. Universitas berkelas internasional atau *world-class university* yang dicita-citakan oleh seluruh civitas akademika FKUI tentu saja bukan sebatas menduduki peringkat atas di antara universitas-universitas terkemuka di dunia semisal Harvard, melainkan sebuah universitas berlandaskan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan misi menyelenggarakan pendidikan kedokteran bertaraf internasional yang berbasis kompetensi dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Hal ini didukung terlaksananya penelitian kedokteran yang berkualitas internasional dalam upaya pengembangan ilmu dan teknologi kedokteran.

Tujuan FKUI sebagai salah satu perguruan tinggi terbaik di Indonesia yaitu:

1. tercapainya peningkatan jumlah hasil pendidikan yang berkualitas, berdaya saing dan berdaya juang, kreatif dan inovatif, diakui secara

internasional serta memiliki rasa nasionalisme yang tinggi.

2. terlaksananya penelitian kedokteran yang berkualitas internasional dan dapat ditranslasikan dalam pelayanan kesehatan.
3. terlaksananya *clinical governance* dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan di RSCM dan RS Pendidikan lainnya serta tercapainya peran FKUI di dalam menentukan kebijakan di bidang pelayanan kesehatan dan pendidikan kedokteran di Indonesia.
4. tercapainya pertumbuhan ventura akademik kedokteran untuk menunjang kualitas pendidikan, penelitian, dan pelayanan masyarakat yang bertaraf internasional.
5. terselenggaranya manajemen fakultas yang akuntabel dengan sistem otonomi yang berimbang dan transparan.

1.1.2 Visi dan Misi FKUI

Visi FKUI ialah :

Pada tahun 2014, FKUI menjadi fakultas kedokteran riset terkemuka di Asia Pasifik dan 80 terbaik di dunia.

Misi

Adapun misi FKUI ialah :

1. Menyelenggarakan pendidikan kedokteran bertaraf internasional yang berbasis kompetensi dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.
2. Melaksanakan penelitian kedokteran yang berkualitas internasional dalam upaya pengembangan ilmu dan teknologi kedokteran.
3. Melaksanakan *clinical governance* dalam penyelenggaraan pelayanan kesehatan di RSCM dan RS Pendidikan lainnya.
4. Berperan aktif dalam penentuan kebijakan di bidang pendidikan kedokteran dan pelayanan kesehatan untuk peningkatan taraf dan kualitas kehidupan masyarakat Indonesia.

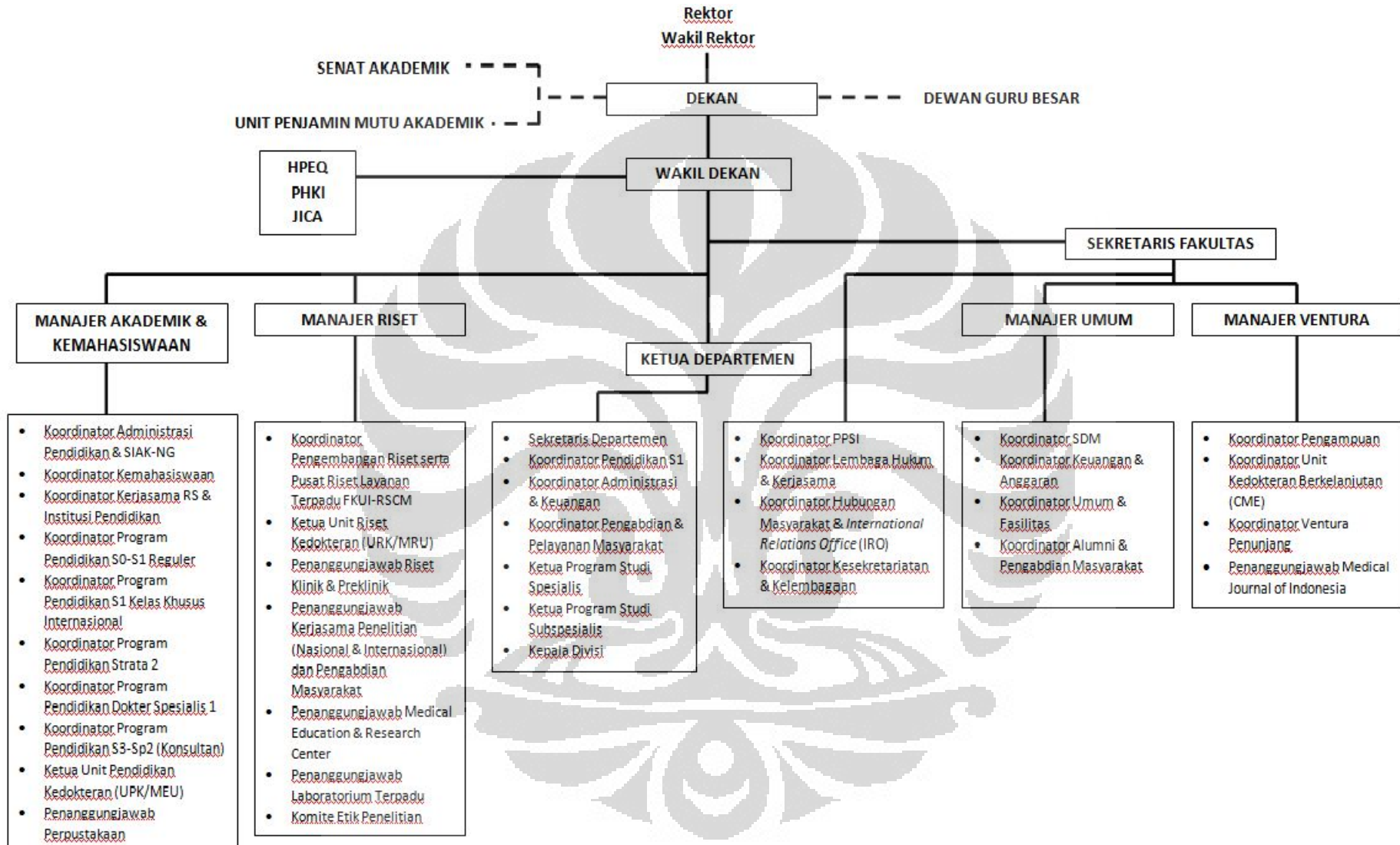
FKUI memiliki 4 (empat) program pendidikan yaitu program pendidikan strata 1 (S-1), pendidikan strata 2 (S-2), pendidikan Spesialis 1

(Sp-1), pendidikan Subspesialis (Sp-2), dan Program Doktor (S3). FKUI juga menyediakan program pendidikan S1 Kelas Internasional yang dibuat khusus untuk menciptakan lulusan dokter yang memiliki kompetensi sejajar dengan lulusan dokter internasional dari universitas-universitas ternama di dunia. Dalam pelaksanaan kelas internasional ini, FKUI bekerjasama dengan Melbourne University, Monash University, dan Newcastle University. Lulusan program ini akan mendapat 3 gelar yakni *Bachelor of Medical Science* (Monash, Melbourne, dan Newcastle University), *Bachelor of Medicine* (Universitas Indonesia), dan *Medical Doctor* (Universitas Indonesia).

Dalam penerapan ilmu kedokteran, mahasiswa FKUI akan ditempatkan di rumah sakit pendidikan yang juga bekerja sama dengan FKUI, seperti Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Rumah Sakit Persahabatan, Rumah Sakit Jantung Harapan Kita, dan rumah sakit lainnya di daerah di seluruh Indonesia.

Dalam rangka mendukung visi Universitas Indonesia sebagai universitas riset terkemuka di dunia, FKUI juga memiliki perencanaan strategis dalam rangka menciptakan riset kedokteran yang berkualitas dan bertaraf internasional seperti riset dan pelayanan kesehatan mengenai reproduksi, *stem cell*, kanker, obat-obatan, dan lain-lain.

1.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia



Senat Akademik Fakultas, Unit Penjamin Mutu Pendidikan dan Dewan Guru Besar Fakultas adalah kelompok yang menjadi pengawas kinerja Dekan. Di bawah Dekan dan Wakil Dekan ada : 1) Manajer Akademik dan Kemahasiswaan; 2) Manajer Riset; 3) Departemen; 4) Sekretaris Fakultas sebagai organisasi yang langsung bertanggung jawab kepada Dekan. Sekretaris Fakultas dibantu oleh:

- 1) Koordinator Kelembagaan dan Hukum
- 2) Koordinator Sistem Informasi
- 3) Koordinator Humas dan IRO
- 4) Koordinator Kesekretariatan

Di bawah Sekretaris Fakultas terdapat:

1) Manajer Ventura, yang terdiri dari:

- a. Ketua Unit Kedokteran Berkelanjutan/Unit Pendidikan Kedokteran Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan (UPKB/CME)
- b. Penanggungjawab *Endowment Fund* (ILUNI)
- c. Penanggungjawab Kerjasama Rise, Industri, dan Non Pendidikan
- d. Koordinator Ventura Penunjang
- e. Koordinator Pengampuan
- f. Penanggungjawab *Medical Journal of Indonesia*

2) Manajer Umum, yang terdiri dari:

- a. Koordinator Sumber Daya Manusia
- b. Koordinator Anggaran dan Keuangan
- c. Koordinator Administrasi Umum dan Fasilitas
- d. Penanggungjawab Fakultas Ilmu Kesehatan dan RSUI
- e. Penanggungjawab Unit Layanan Pengadaan Fakultas

3) Manajer Akademik dan Kemahasiswaan, yang terdiri dari:

- a. Koordinator Administrasi Pendidikan dan SIAK-NG
- b. Koordinator Kemahasiswaan dan Alumni
- c. Koordinator Kerjasama Rumah Sakit dan Institusi Pendidikan

- d. Koordinator Program Pendidikan S0 – S1
- e. Koordinator Program Pendidikan Kedokteran Profesi Dokter Spesialis 1
- f. Koordinator Program Pendidikan Strata 2
- g. Koordinator Program Pendidikan Strata 3 – Sp2 (Konsultan)
- h. Ketua Unit Pendidikan Kedokteran (UPK/ MEU)
- i. Penanggungjawab Perpustakaan

4) Manajer Riset, yang terdiri dari:

- a. Koordinator Pengembangan Riset serta Pusat Riset Layanan Terpadu FKUI – RSCM (Reproduksi dan Infertilitas, Teknologi Kedokteran Sel Punca, Kedokteran Transfusi, Virologi dan Kanker Patobiologi, Silent Mentor, Kaji Obat, Infeksi/Tropik).
- b. Ketua Unit Riset Kedokteran (URK/ MRU)
- c. Penanggungjawab Riset Klinik dan Preklinik
- d. Penanggungjawab Kerjasama Penelitian (Nasional dan Internasional) dan Pengabdian Masyarakat
- e. Penanggung Jawab Medical Education & Research Unit (MER-C)
- f. Penanggungjawab Laboratorium Terpadu
- g. Komite Etik Penelitian (Ortala FKUI, 2011:8-10)

1.1.4 Laboratorium Mikrobiologi Klinik (LMK) FKUI

Laboratorium Mikrobiologi Klinik (LMK) FKUI berdiri pada tahun 1960. Pelayanan laboratorium ini meliputi pencarian etiologi penyakit infeksi, menentukan obat yang sesuai, imunologi penyakit infeksi, dan melayani konsultasi klinik untuk optimalisasi jasa laboratorium dalam penatalaksanaan pasien. Pada pencegahan dan penanggulangan infeksi, laboratorium mikrobiologi klinik ini juga dapat berperan dalam penentuan kebijakan rumah sakit seperti penentuan kebijakan antimikroba, prosedur isolasi pasien, sterilisasi, disinfeksi, dan sebagainya.

Dalam sejarahnya LMK FKUI pernah menjadi rujukan nasional WHO untuk kasus influenza pada tahun 1960an, mitra departemen

kesehatan untuk penelitian kolera di Asia Pasifik dan dalam rangka mengatasi epiderma kolera, ditunjuk untuk pemeriksaan haji sebelum berangkat ke Saudi Arabia.

Sejak tahun 1970an, beberapa peneliti dari LMK FKUI dikirim ke luar negeri untuk mendapatkan doktor bidang Mikrobiologi, terutama yang berhubungan dengan molekuler biologi. Selama 5 tahun (1991-1995), Mikrobiologi FKUI mendapat presidensial grant untuk penelitian DHF. Pada tahun 1994, Mikrobiologi FKUI ditunjuk sebagai pusat rujukan nasional untuk mikrobiologi klinik oleh menteri riset dan teknologi melalui surat no. 119/M/Kp/VII/1994. Sebagai pusat pengembangan mikrobiologi klinik, mikrobiologi FKUI mendapatkan berbagai competitive grant, seperti dari bank dunia, menristek, Universitas Indonesia, BATAN, KNCV, berbagai universitas dari luar negeri untuk topik penyakit infeksi dan juga berbagai perusahaan farmasi.

Berbekal dari pengalaman sebagai staf pengajar kedokteran FKUI, melakukan berbagai penelitian di bidang infeksi yang mandiri ataupun bekerjasama dengan berbagai instansi dalam dan luar negeri, serta mengikuti berbagai pelatihan di dalam dan diluar negeri, dan juga pernah ditunjuk oleh WHO sebagai laboratorium rujukan untuk beberapa penyakit infeksi, merupakan dasar kekuatan berdirinya LMK Departemen Mikrobiologi FKUI.

Keberadaan LMK FKUI di pusat Jakarta yang berawal dari sebuah laboratorium penelitian internal FKUI dan Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, menjadikan LMK FKUI memutuskan untuk melebarkan sayap menjadi laboratorium komersial yang menerima beragam pemeriksaan penyakit.

Adapun visi LMK FKUI adalah menjadi laboratorium mikrobiologi klinik yang terpercaya, akurat, dan mengutamakan kualitas dalam pelayanan sesuai standar nasional dan internasional.

Untuk misi LMK FKUI adalah melakukan pelayanan mikrobiologi klinik yang sesuai standar nasional dan internasional, dan didukung oleh

sumber daya manusia yang berkualitas serta menerapkan ilmu pengetahuan terkini sesuai standar yang diharapkan pemerintah.

1.1.5 Fasilitas dan Pelayanan LMK FKUI

Sebagai laboratorium rujukan untuk pelayanan laboratorium mikrobiologi, LMK FKUI memiliki kemampuan dalam 10 jenis pelayanan bermutu:

1. Pemeriksaan Mikroskopik
2. Biakan, identifikasi dan uji resistensi pada bakteri dan mikroorganisme
3. Biakan khusus dan uji resistensi
4. Uji mikrobiologi lingkungan dan industri
5. Serologi (infeksi virus dan bakteri)
6. Mikrobiologi Molekuler
7. Pemeriksaan khusus
8. Bahan untuk pemeriksaan mikrobiologi
9. Skrining kesehatan
10. Memberikan pelatihan yang berhubungan dengan mikrobiologi klinik pada dokter spesialis, staf peneliti, analis, dan mahasiswa yang melakukan penelitian.

LMK FKUI memiliki beberapa fasilitas pelayanan unggulan yang disediakan dalam rangka memberika pelayanan terbaik untuk masyarakat, diantaranya adalah:

1. Fasilitas untuk mendukung penelitian bakteriologi, mikologi, *virology*, biologi molekuler, mikrobiologi lingkungan
2. Laboratorium BSL-3 an BSL-2
3. Laboratorium *Mycobacterium* molekuler
4. Laboratorium Mikologi
5. Ruang Pembuatan media
6. Ruang sterilisasi
7. Laboratorium kultur sel (virologi)

8. Fasilitas penyimpanan bahan biologis

Jenis spesimen yang dapat diuji di laboratorium mikrobiologi klinik ini adalah usap tenggorok, usap hidung, aspirat nasofaring, sekret telinga, cairan tubuh, otak dan sendi, pus/lka, cairan pleura dan cairan asites, sputum, urin, usap vagina/serviks, dan bahan/jaringan biopsi.

Laboratorium layanan unggulan yang ada di LMK FKUI adalah sbb:

1. Laboratorium Mikrobiologi Molekuler

Dalam memainkan perannya sebagai laboratorium pusat rujukan dalam penatalaksanaan permasalahan kesehatan khususnya pada penyakit infeksi, LMK FKUI memiliki laboratorium untuk pemeriksaan mikrobiologi molekuler yang berfungsi untuk menemukan mikroorganisme penyebab penyakit infeksi dengan jumlah spesimen yang sedikit dan mikroorganisme yang sukar dibiakan secara konvensional.

2. Laboratorium *Mycobacterium tuberculosis*

LMK memiliki fasilitas laboratorium untuk pemeriksaan *Mycobacterium tuberculosis*. Laboratorium dengan kategori BSL-3, standar *biosafety* dan *biosecurity* yang sesuai dengan standar internasional Penyakit Tuberkulosis merupakan salah satu masalah dalam kesehatan di dunia karena tingkat mortalitas dan morbiditasnya yang tinggi.

1.2 Analisis Situasi

Sebagai salah satu Fakultas Kedokteran terkemuka di Indonesia, FKUI memiliki begitu banyak proyek pendidikan berbasis penelitian dalam rangka mendukung visi Universitas sebagai universitas riset terkemuka di dunia. Salah satu penunjang dalam proyek tersebut adalah keberadaan laboratorium-laboratorium penelitian yang salah satunya ialah Laboratorium Mikrobiologi (LMK) FKUI.

Sebagai laboratorium penelitian, LMK FKUI menyediakan beberapa penelitian terhadap penyakit-penyakit seperti demam berdarah, malaria, HIV-Aids, TBC, dan lain-lain. LMK FKUI tidak hanya menyediakan penelitian untuk kegiatan pendidikan kedokteran saja, namun menawarkan pemeriksaan dan pelayanan kesehatan kepada masyarakat luas (pasien rujukan rumah sakit atau pun pasien non-rujukan).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan dr. Anis Karuniawati, PhD, SpMK(K), Ketua Departemen Mikrobiologi FKUI menyatakan bahwa pada saat ini, penyakit infeksi masih merupakan masalah utama di Indonesia sehingga diperlukan suatu layanan laboratorium diagnostik yang memadai. LMK FKUI memberikan layanan unggulan seperti pemeriksaan tuberkulosis dan HIV yang telah tersertifikasi secara internasional. Selain itu, LMK FKUI mampu melakukan pemeriksaan mikrobiologi molekuler yang berfungsi untuk mendeteksi mikroorganisme penyebab penyakit menular yang sulit dibuktikan dengan pemeriksaan konvensional.

Penulis juga mewawancarai seorang dokter spesialis paru yakni dr. Erlina Burhan, MSc, SpP(K) yang menyatakan bahwa layanan diagnostik untuk tuberkulosis dengan standar WHO telah dapat dilakukan di 5 (lima) laboratorium di Indonesia, salah satunya adalah LMK FKUI. Keunggulan pada SDM dan fasilitas di LMK menyebabkan Kemenkes memberikan kepercayaan kepada LMK FKUI melalui penunjukannya, sebagai Laboratorium Rujukan Nasional Tuberkulosis untuk pemeriksaan berbasis Biomolekuler, sekaligus sebagai penyelenggara pelatihan bagi tenaga laboratorium di seluruh Indonesia.

Saat ini, publik atau masyarakat dihadapkan dengan semakin beragamnya pilihan dalam menentukan pelayanan laboratorium kesehatan. Banyak rumah sakit juga yang memiliki fasilitas laboratorium yang berkualitas. Ditambah pula dengan kehadiran laboratorium-laboratorium independen di kota besar bahkan membuka banyak cabang dan tersebar serta biaya yang terjangkau.

Tidak hanya itu, dengan adanya pengaruh dari regulasi pemerintah dimana pemerintah membuka kesempatan seluas-luasnya kepada

pengusaha-pengusaha untuk membuka lahan bisnis di bidang kesehatan termasuk dalam usaha pendirian laboratorium, sehingga semakin meningkatnya jumlah laboratorium di Indonesia.

Kepekaan dan pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan dan penyakit membuat masyarakat lebih bebas namun selektif menentukan pilihan termasuk dalam memilih laboratorium.

1.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi. Dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal (kompetensi unggulan), demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal. Tujuannya adalah untuk mengembangkan strategi yang baik yang mengeksploitasi kesempatan dan kekuatan, menetralsir ancaman, dan menghindari kelemahan (Griffin, 2006: 203).

Sebelum memutuskan untuk mengadakan suatu kegiatan, perlu mempertimbangkan situasi perusahaan. Situasi perusahaan ini dapat dilihat dengan analisis SWOT. SWOT terdiri dari empat elemen, yaitu *strength* (kekuatan perusahaan), *weakness* (kelemahan perusahaan), *opportunity* (peluang perusahaan), dan *threat* (ancaman terhadap perusahaan).

Aplikasi SWOT pada LMK FKUI ialah sebagai berikut :

1. *Strengths*

1. Keakuratan pemeriksaan dan hasil penelitian menghasilkan kepercayaan publik terhadap LMK FKUI.
2. Kecanggihan alat dan SDM LMK FKUI yang handal dan profesional mendukung hasil pemeriksaan yang akurat dan terpercaya.

3. *Weakness*

1. Minimnya ditemukan pemberitaan tentang LMK FKUI di media massa selama beberapa tahun belakangan ini serta kurangnya dikenal oleh masyarakat karena minimnya promosi LMK FKUI.
2. Belum adanya strategi komunikasi dan promosi LMK FKUI dalam mengembangkan pemasaran.
3. *Brand awareness* di kalangan khalayak sasaran masih rendah.

4. *Opportunities*

1. Publik atau masyarakat memiliki kepekaan dan kepedulian akan pentingnya kesehatan, sehingga mereka semakin bebas dan selektif dalam memilih laboratorium yang berkualitas dengan harga yang terjangkau
2. LMK FKUI sudah dikenal sebagai laboratorium rujukan dan hasil pemeriksaan akurat dan terpercaya sehingga dibuka untuk khalayak umum.

5. *Threats*

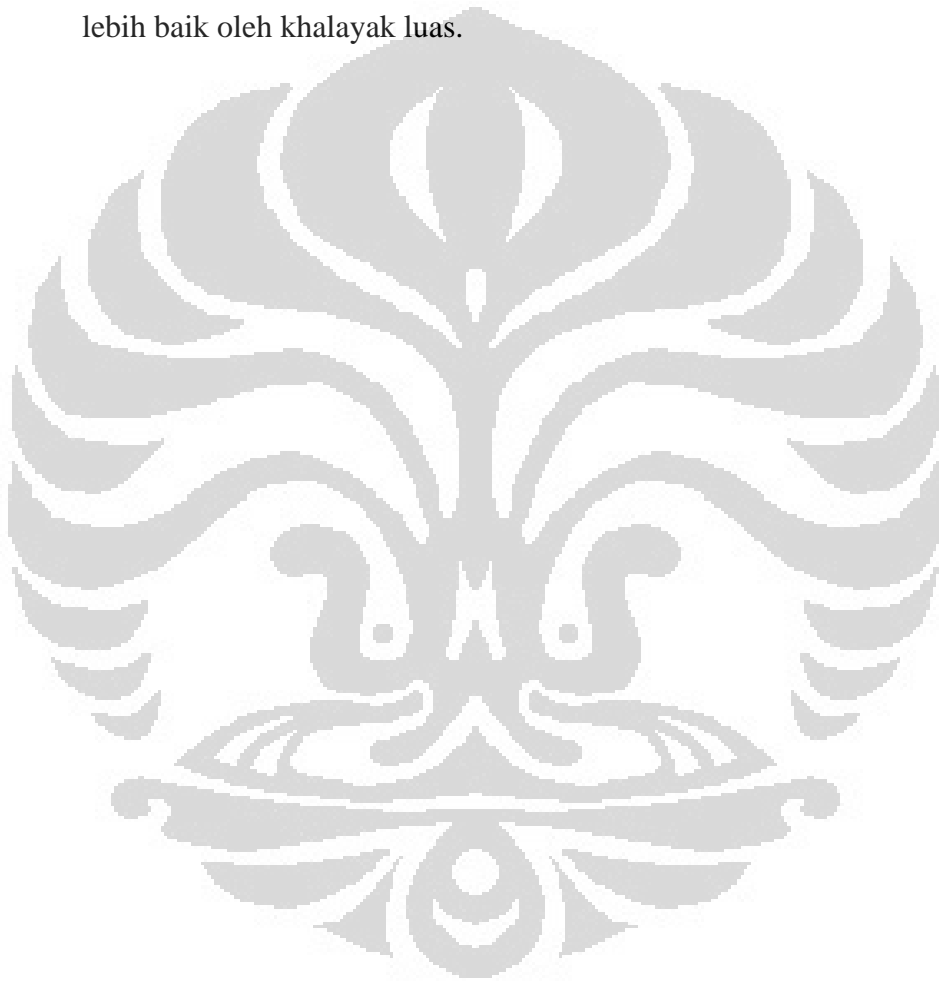
1. Di Jakarta banyak laboratorium kesehatan yang menjadi saingan LMK FKUI sehingga perlunya dilakukan promosi dan pengenalan mengenai produk LMK.
2. Kredibilitas laboratorium dalam negeri masih rendah sehingga diragukan keberadaannya di tengah khalayak luas.

1.3 Pernyataan Permasalahan/Kebutuhan (*Problem Statement*)

LMK FKUI sebenarnya merupakan laboratorium yang telah banyak melakukan penelitian-penelitian terhadap beragam penyakit infeksi yang beredar, misalnya kehadirannya tersebut disebabkan oleh virus, bakteri, jamur, atau parasit. Bahkan, beberapa penyakit yang termasuk dalam kelompok penyakit menular, antara lain difteri, batuk rejan, bronkiitis, cacar air, campak, tuberkulosis, kusta, diare, disentri, flu,

hepatitis A, kolera, sifilis, dan HIV/AIDS. LMK FKUI menjadi salah satu rujukan nasional di Indonesia dapat menjadi alternatif untuk dikunjungi. Didukung dengan tenaga handal serta alat-alat canggih, laboratorium yang menjadi rujukan nasional ini memiliki berbagai pelayanan yang dapat digunakan baik atas nama perorangan ataupun lembaga.

Namun, yang menjadi pokok permasalahan diatas ialah bagaimana dapat meningkatkan *brand awareness* LMK FKUI, sehingga dapat dikenal lebih baik oleh khalayak luas.



BAB II

SOLUSI

2.1 Alternatif Solusi

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka penulis menawarkan sejumlah alternatif solusi, sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan komunikasi PR FKUI maupun RSUPN Cipto Mangunkusumo (komunikasi internal dan eksternal) dengan membuat brosur, *news release/ press release*, dan souvenir bertemakan LMK FKUI.
2. Membuat media sosial meningkatkan promosi dan publikasi LMK FKUI. Melalui interaksi dan jejaring diharapkan LMK FKUI dapat lebih dikenal khalayak luas.
3. Menyelenggarakan *special event*, berupa *press conference* dan tur media yang diharapkan dapat menciptakan publisitas dan meningkatkan *brand awareness* LMK FKUI.

2.2 Program yang diusulkan

Dengan mengacu pada analisis yang telah disampaikan penulis melihat yang dibutuhkan oleh LMK FKUI adalah suatu program yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan pencitraan terhadap khalayak eksternalnya. Berdasarkan kebutuhan yang telah dijabarkan, penulis menyadari perlunya dilakukan upaya mengkomunikasikan pesan agar tepat pada sasaran dengan menggunakan *Marketing Communication tools* yang terdiri dari :

1. *News/ Press Release*
2. Brosur
3. Souvenir/ kenang-kenangan yang berlabel LMK FKUI
4. *Press Conference* dan tur media
5. *Social Media Networking*

Facebook, twitter, linked-in dan media sosial lainnya sebagai penyampai pesan dari LMK FKUI.

2.3 Tujuan Program

1. Meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap LMK FKUI.
2. Meningkatkan pengetahuan khalayak secara baik mengenai fungsi dan pelayanan LMK FKUI sebagai laboratorium pemeriksaan kesehatan.

2.4 Justifikasi Program

2.4.1 *Marketing Public Relations* (MPR)

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, yang memiliki tujuan untuk menjual produk atau jasa, perusahaan membentuk *Marketing Public Relations* untuk mendukung secara langsung promosi/produk dan pembentukan citra. Nama lama MPR adalah publisitas, yang dilihat sebagai tugas mendapat ruang editorikal dalam media cetak dan siaran untuk mempromosikan atau mempopulerkan suatu produk, tempat, atau orang. (M.Linggar Anggoro, 2001:691)

Marketing Public Relations is the process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through credible communication of information and impressions that identify companies and their products with the needs, wants, concerns and interests of consumers (Thomas L.Harris,1993:12)

Jadi MPR merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang membantu meningkatkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui jalur komunikasi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, kepedulian dan ketertarikan konsumen.

MPR mempunyai peranan sebagai berikut (Phillip Kotler, 1993:691) :

1. Membantu peluncuran produk baru
2. Membantu memposisikan kembali produk mapan

3. Membangun minat terhadap suatu kategori produk
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
5. Membela produk yang menghadapi masalah publik
6. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya

Seperti peranan *Public Relations*, MPR juga mempunyai peranan yang tidak jauh berbeda dengan peranan *Public Relations*. Peranan MPR lebih terfokus untuk menciptakan image positif tentang produk atau perusahaan kepada khalayak eksternal. Peranan MPR dijalankan untuk mendukung pencapaian tujuan MPR seperti tersebut dibawah ini.

Tujuan MPR (Tom Duncan, 2005: 551):

1. Membentuk iklim yang bagus untuk perusahaan dan *brand*
2. Meningkatkan brand awareness
3. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap *brand*
4. Menggunakan news dan *human interest* untuk mengganti *commercial message clutter*
5. Menggapai audience yang sulit digapai melalui artikel dalam *special interest* dan *trade publication*
6. Menggapai grup pemegang saham
7. Menjalankan semua kegiatan MPR dengan *cost-effective*

Untuk mencapai tujuan, MPR dapat menjalankan aktivitas yang meliputi (Mary M. Deveroux, 1997:38-40) :

1. *Media Relations*: media relations merupakan bagian terpenting dari program MPR. Semua aktivitas akan sepenuhnya dikerahkan, termasuk *press release*, konferensi pers, dan interview serta *editorial feature*.
2. *Competitions*: kompetisi surat kabar, majalah, TV dan radio, dimana produk atau jasa diberikan sebagai hadiah, adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi yang efektif. Tips untuk mengadakan kompetisi yang sukses adalah membuatnya menarik serta memudahkan semua orang untuk mengikutinya.

3. *Special events*: kegiatan/event dengan exposure yang besar diciptakan dalam rangka peluncuran produk atau jasa baru.
4. *Third party endorsement*: banyak perusahaan mencari ahli atau selebritis yang *bona fide* yang bersedia untuk mempublikasikan sebuah produk atau jasa.
5. *Product trial*: adalah kegiatan tambahan dari *third party activity*- meminjamkan produk kepada jurnalis supaya mereka dapat mengenal keuntungan dan dapat mengenalkan produk tersebut di dalam media.
6. *Exhibitions*: mencakup display produk atau jasa pada pameran perdagangan, konsumen, *shopping mall*, stasiun kereta api, dan tempat umum lainnya.
7. *Speaking opportunities*: praktisi *public relations* mengatur agar wakil dari perusahaan mendapatkan kesempatan berbicara di hadapan khalayak untuk memperkenalkan produk atau jasa.
8. *Sponsorship*: kegiatan sponsorship adalah bagian penting dari program MPR, menawarkan kesempatan besar bagi perusahaan.

MPR dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan PR yang meliputi publikasi, *news release*, *special events*, sponsorship, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk membangun brand awareness (pengenalan produk) dengan menyusun suatu cerita yang menyenangkan di media sehingga menarik perhatian, membangun kredibilitas dengan cara mengkonsumsi pesan dalam konteks editorial. (Phillip Kotler, 1990:643)

2.4.2 *Press Release/ News Release*

Press Release/ News Release biasanya ditulis di kertas berkop untuk berbagai tujuan, diantaranya adalah untuk menjelaskan tentang suatu produk baru, memaparkan perubahan strategi perusahaan, memaparkan tentang keberhasilan-keberhasilan perusahaan, menginformasikan tentang perubahan manajemen, kegiatan klarifikasi, penyampaian permohonan maaf dan lain-lain. Model penulisannya terserah dari Humas masing-masing perusahaan, namun teknik umum yang digunakan adalah dengan menggunakan piramida terbalik (Edy Sahputra Sitepu, 2011: 105)

Press Release/ News Release atau sebutan lain *broadcast release* adalah informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh PRO atau pejabat humas suatu perusahaan atau organisasi yang disampaikan kepada pengelola media massa/ pers (televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media online) untuk dimuat dalam media tersebut. Sebuah news release layak dimuat di media massa apabila cara menulisnya dengan gaya piramida terbalik, termasuk memiliki unsur daya tarik dan mempunyai nilai berita bagi media massa yang memuatnya. (Ardianto E, 2011: 173)

Press Release atau penyampaian berita merupakan bentuk umum hubungan media. Laporan tertulis mengenai perkembangan yang terjadi dalam perusahaan dikirimkan ke berbagai redaksi media untuk dimuat dalam wahana pemberitaan sebagai topik berita. Perkembangan yang diberitakan berhubungan dengan aktivitas dan perkembangan perusahaan seperti serah terima jabatan, produk baru, penghargaan, pemberian hadiah, perjanjian kerja, dan konsumen. Laporan *press release* dibuat ringkas dan ditulis dengan gaya tertentu untuk menarik perhatian editor. (Macfoedz M, 2010:181)

Press Release atau siaran pers merupakan media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *press release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, seperti surat kabar dan majalah, tetapi juga media elektronik, seperti radio dan televisi. (Effendy, 2006:159)

2.4.3 Brosur

Brochure is used in its narrow sense, it signifies a printed piece of six or more page, published only once and distributed to a special publics for a single purpose. (Newsom and Hayes, 2005: 535)

Brochure atau brosur/ selebaran digunakan untuk menciptakan perhatian, pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab, dan memberikan sumber informasi lebih jauh. Bahkan, brosur digunakan pula sebagai bagian dari sebuah kampanye persuasif. Brosur bersifat persuasif dalam melengkapi media mix (media gabungan) yang lebih besar. Brosur juga dapat digunakan dalam pameran buku sebagai literatur, juga sebagai

komponen press kits atau media kitas, serta bagian pake surat-surat langsung . Format brosur bisa dalam bentuk *booklet* (buku saku) atau *panflet* atau poster (Bivins 2005:198)

2.4.4 Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Corporate Identity is all about.. it is about how behavior, appearance, and communication symbolize, reflect and underline that reality all at the same time” We have to separate “corporate” and identity, and look at their true meaning. ‘Corporate’ and identity’, and look at their true meaning. ‘Corporate’ means “of the body’ or in modern language ‘of th group’. ‘Identity’ means the ‘totality’ or ‘sum of the parts’ (Raymond Turner, 1989:32)

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa identitas perusahaan adalah bagaimana perilaku, komunikasi dan penampilan melambangkan, mencerminkan, dan menggaris bawahi kenyataan semua pada waktu yang sama .

Identitas perusahaan (*corporate identity*) terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. *Corporate Visual Identity*, yaitu logo, bangunan, seragam kerja, sarana angkut, perlengkapan kerja (stationary office), media pendukung promosi seperti *merchandise* atau *souvenir* dan lain sebagainya.
2. *Corporate communication*, yaitu: iklan, public relations, brosur, spanduk, dan lain sebagainya.
3. *Corporate Behaviour*, yaitu: nilai-nilai internal, norma-norma, etika dalam bekerja, pelayanan dan lain sebagainya.

2.4.5 Event

Salah satu kiat keberhasilan dalam kegiatan *Public Relations* dalam menciptakan citra positif adalah melakukan komunikasi dua arah (*reciprocal two ways traffic communication*) melalui berbagai *event* khusus perusahaan (*special events*).

Definisi *event* adalah sebagai berikut: “*Event are transient and every event is a unique blending of its duration, setting, management and people*”. *Event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap event merupakan suatu

campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya (Getz, 1997)

“Special events are defined as specific rituals, presentation, performances or celebrations that are consciously planned and created to mark special occasions or to achieve particular social, cultural or corporate objectives”.

Special event adalah suatu ritual istimewa, pertunjukan, penampilan atau suatu perayaan yang direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan-tujuan khusus dari sebuah organisasi” (Allen, 2002). Sedangkan menurut James E & T. Hunt (1984):

“A Special event is a one-time event focused on a specific purpose such as a groundbreaking, grand opening or other significant occasion in the life of a library. Special events may also be created for other targeted purposes such as a jobs fair; awards banquet or logo contest”.

Dorothy I. Doty berpendapat bahwa *special events* adalah publikasi yang efektif untuk mengingatkan public pada perusahaan dan produknya. Ajang Khusus dapat digunakan untuk kepentingan khusus, seperti meningkatkan arus perdagangan dan penjualan produk serta memperbaiki citra perusahaan.

“Special event is an effective tools of publicity to keep the name of your company, product or service before the public. Special event used for special purposes such as to increase traffic in your store to increase product sales and to improve your company image within your community or industry” (Dorothy, 1990).

Event dibedakan menjadi *public* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis dan perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan, dan ilmu pengetahuan, rekreasi serta politik dan kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti perinagatan hari jadi atau anniversaries, liburan keluarga, pesta pernikahan, pesta ulang tahun, reuni gala dinner dan lain-lain. Sedangkan *event* dalam bidang ekonomi politik dan pariwisata adalah

sebagai penarik minat turis, pembuat *image*, alat politik dan sebagai alat untuk menggalang dana. Dalam perayaan umum dapat berupa acara peringatan, pesta, upacara agama, atau ritual-ritual dan *event-event* santai. Sedangkan dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari berupa perayaan abadi (Getz, 1997).

Bentuk *special event* sangatlah variatif. Menurut Kotler (1999) antara lain *news conference, seminars, outings, exhibits, contests and competitions, anniversaries, sport and cultural sponsorships*. Menurut Joe Goldblatt (2002), selain komponen *celebration, education, marketing and reunion*, ada beberapa subbidang yang digolongkan berdasarkan tujuan dan kebutuhan khusus. Menurutnya, ajang khusus dapat dikategorikan antara lain sebagai berikut:

1. *Civic Event*
2. *Expositions*
3. *Fairs and Festivals*
4. *Hallmark Event*
5. *Hospitality*
6. *Meeting and Conference*
7. *Retail Event*
8. *Social Life Cycle Event*
9. *Sport Event*
10. *Tourism*

Selain beberapa bentuk di atas, masih banyak bentuk ajang khusus seperti

1. *Roadshow*
2. *Contest and Competitoion*
3. Permainan
4. *Demonstration*
5. Debat
6. *Launching*

2.4.6 Media Sosial (*Social Media*)

Situs jejaring sosial (*social network sites*) merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang didalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna.

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Hal ini pula yang menjadi alasan lainnya media sosial berkembang pesat selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik. Keunggulan dari penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan khalayak sasaran.

Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan atau pribadi masing-masing *customer* mereka, dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Hal ini disebabkan karena para *customer* kini tidak memandang produk atau sebuah brand sebagai suatu bentuk komersialisasi, melainkan sebagai teman, sahabat, atau bahkan solusi mereka.

b. Memiliki sifat *viral*.

Keunggulan media sosial dibandingkan dengan berbagai media konvensional lainnya adalah media sosial bersifat viral, yaitu menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lainnya seperti virus. Informasi menarik yang muncul dari suatu *brand* atau produk dapat tersebar dengan cepat karena para pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk saling berbagi (*share*).

Akan tetapi, perlu juga diperhatikan bahwa berita negatif juga menyebar sama cepatnya atau bahkan lebih cepat dibandingkan berita positif. Para *marketer* harus “menantang” untuk menciptakan informasi yang menarik agar para pengguna jejaring sosial tertarik untuk menyebarkannya.

c. Media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*.

Jika dahulu sebuah *brand* perlu mengeluarkan anggaran yang besar untuk membentuk komunitas melalui berbagai kegiatan *brand activation*, kini untuk membangun *online community* para *marketer* hanya perlu memiliki akun di berbagai media sosial. Dalam komunitas yang telah dibentuk tersebut, berbagai aktivitas pemasaran dapat dilakukan. Penting untuk diperhatikan bahwa para anggota komunitas ini dengan mudahnya pergi begitu saja apabila kualitas dari komunitas yang dibuat tidak menarik, atau terlalu berbasis komersial.

d. Media sosial dapat menjadi bagian dari *integrated e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media *online* lainnya. *Integrated e-marketing strategy is the strategic process of creating, distributing, promoting, and pricing goods and services to a target market over the internet* (Boone and Kurtz, 2011: 126). Media sosial dapat menjadi pendukung, atau perangkat untuk menyebarkan pesan dari dan ke berbagai media *online* lainnya

1. Facebook

Memasuki tahun 2006, muncul sebuah media jejaring sosial yakni *facebook*. *Facebook* dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan

orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Saat ini *facebook* merupakan jejring sosial paling populer di Indonesia, Menurut data statistik pengguna *facebook* (<http://check-facebook.com>) per tanggal 12 Juli 2011 pengguna *facebook* di Indonesia berada pada urutan kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan jumlah mencapai 39.171.320 pengguna (Basri, 2011:139). Karena *facebook* mudah digunakan oleh orang awam dengan teknologi internet.

Dalam merancang halaman bisnis di *facebook*, dapat digunakan beberapa aplikasi untuk membuatnya lebih menarik bagi para pengunjung dan membuat mereka kelak mengunjungi lagi page yang telah dibuat. Aplikasi-aplikasi itu adalah:

- Blog RSS Feed Reader (<http://www.facebook.com/apps.application.php?id=5315590686>). Perusahaan harus memiliki blog untuk memberitahu pelanggan dan khalayaknya tentang produk-produk keluaran terbaru dan kabar-kabar lain. Harus dipastikan bahwa blog perusahaan memiliki *RSS feed*. Aplikasi ini berguna untuk menarik post-post dari blog ke *facebook page*.
- **Twitter Application** (<http://www.facebook.com/apps.application.php?id=2231777543>). Pemasaran media sosial seringkali berarti bahwa perusahaan memiliki akun di *twitter*. *Twitter Application* dapat digunakan untuk mengirim *tweet-tweet* ke Facebook page.
- Static FBML (<http://www.facebook.com/apps.application.php?sid=59c8a2bba844922b5153efc9b9eba237&id=4949752878&ref=s>). Aplikasi ini digunakan untuk memasukkan gambar-gambar atau HTML khusus ke halaman *facebook*. Agar dapat berhasil, aplikasi Static FBML dapat digunakan (Zarella, *Ibid*, h. 66-67).

2. *Twitter*

Twitter adalah jejaring sosial online dan microblogging (Blog mikro) sebuah pelayanan yang memungkinkan bagi para pengguna untuk mengirim dan membaca teks tidak melebihi dari 140 karakter, secara informal disebut dengan “tweets”. Twitter diciptakan pada bulan Maret

2006 oleh Jack Dorsey dan diluncurkan bulan Juli di tahun yang sama. Twitter secara cepat meningkat popularitasnya di dunia, dengan 200 juta pengguna pada tahun 2011. Secara umum, lebih dari 200 juta twitter dan 1,6 miliar orang mengakses twitter setiap harinya. Hal ini kadang-kadang menggambarkan seperti sms di internet (Ardianto E., 2011:69).

Fakta-fakta mengenai *twitter* yang membuatnya banyak digunakan:

1. *Twitter* menciptakan dan menggerakkan komunitas
Twitter berisi sekumpulan orang yang membentuk komunitas yang saling berbagi dalam waktu yang singkat.
2. *Twitter* bersifat *Real Time*
 Saat ini banyak orang yang sudah tidak lagi melihat atau mendengar berita dari media konvensional seperti televisi dan surat kabar. Akan tetapi, bukan berarti mereka tidak *up to date* soal berita-berita yang sedang beredar. Mereka membacanya menggunakan *twitter*.
3. Menciptakan *personal brand*
Twitter menyediakan *link* untuk foto penggunanya. *Link* ini akan berhubungan ke *website* maupun blog. Ini hanyalah sebuah permulaan apabila pengguna ingin menciptakan sebuah *personal brand* secara global di dunia maya. Melalui *twitter*, pengguna dapat menanamkan pola pikirnya ke banyak orang.
4. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen
 Dengan melakukan *monitoring* terhadap keluhan konsumen melalui *twitter*, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produknya.
5. “Memanusiakan” *brand*
 Saat sebuah *brand* memiliki akun *twitter* dan mulai bergabung dengan segenap masyarakat *twitter* lainnya, saat itulah sebuah *brand* menjadi sejajar dengan konsumen. Saat itu konsumen dapat berkomunikasi langsung dan melalui hal ini diharapkan *brand* pun dapat memosisikan dirinya setara dengan konsumennya.

6. Menguji coba reaksi pasar

Seringkali sebuah *brand* bertanya pada *follower*-nya, “Bagaimana menurut Anda tentang...”. Dengan Twitter, para *followers*-nya bisa langsung memberi respon, dan pihak *brand* dapat memonitor *feedback* pasar tersebut dalam waktu yang cepat (Creasionbrand, 2011: 87-92).

2.4.7 Brand

Bicara mengenai merek pada umumnya akan selalu terkait dengan masalah produk, di samping pelanggan dan perusahaan. Hal ini terlihat dari beberapa definisi berikut. Menurut Burnet dan Moriarty (1998:48) *brand* adalah nama, desain, maupun simbol atau karakteristik lainnya adalah bagian dari *brand* yang dapat dikomunikasikan seperti kata-kata, tulisan, atau angka-angka tertentu yang mengidentifikasi suatu produk. *Brands mark* juga merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikomunikasikan, seperti simbol, gambar, *design*, maupun kombinasi warna. *Brand* menurut Walter Landor, pendiri Landor Associates:

“ brand is the promise, the big idea, the reputation and expectation that reside in each customer’s mind about the product and or the company. It is powerful yet intangible asset. Brand is about making an emotional connection. People falling in love with brands. (Wheeler, 2003:2010:2).

Brand bukanlah terbatas pada merek dagang, namun lebih dari itu, brand merupakan sebuah “entitas pencitraan” akan apa yang diproduksi berikut jasa layanan yang diberikan; penguasaan teknologi yang diiringi dengan orientasi energi ramah lingkungan, korporasi komersial yang dikaitkan dengan kepekaan sosial korporat; hingga seberapa besar kontribusi yang diberikan kepada bangsa dan negara ini. Citra positif *brand* dipengaruhi oleh faktor diluar produk. Walter Landor mengatakan, *products are created in the factory. Brands are created in the mind. (Wheeler,2003:2)*

Menurut Duncan (2002:13), *brand* didefinisikan sebagai *a perception of an integrated bundle of information and experiences that distinguishes a company and/or its product offering from the competition.* Merek merupakan persepsi yang ada dibenak pelanggan berdasarkan

bagian dari merek itu sendiri, seperti asosiasi merek, pengalaman terhadap merek atau pesan merek yang telah dirasakan. Keuntungan yang dimiliki oleh sebuah merek adalah kemampuan untuk memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh pelanggan, karena pelanggan tidak mungkin menghabiskan tenaga dan waktunya hanya untuk memperlakukan setiap pembelian sebagai pembelian yang pertama kali. Memilih sebuah merek merupakan penghematan waktu, memberikan pilihan yang bebas resiko, dan dapat diandalkan.

2.4.8 *Brand Awareness*

Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category (Aaker, 1991: 84).

Tingkatan *brand awareness*:

Gambar 2.1 Piramida Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*

a. *Unaware of a brand*

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*.

Pada tingkat ini konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

b. Brand recognition

Tingkat minimal dari *brand awareness*, yakni konsumen mampu mengenali *brand* dan mengaitkannya dengan persepsi tertentu terhadap *brand* tersebut. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu *brand* pada saat melakukan pembelian.

c. Brand recall

Pengingatan kembali terhadap suatu *brand* didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan *brand* tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*), karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan *brand* tersebut.

d. Top of mind

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama *brand*, maka *brand* yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan *top of mind*. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada di benak konsumen (Rangkuti, 2002: 40-41).

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan paling sedikit dengan empat cara, yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*

Suatu *brand* dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari *brand* tersebut.

2. *Familiarity – liking*

Dengan mengenal *brand* maka akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat keterlibatan rendah (*low involvement*), seperti pasta gigi, tisu, dan lain-lain. Suatu kebiasaan

dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/commitment*

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dapat dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua brand sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand to consider*

Langkah pertama dalam melakukan suatu pembelian adalah menyeleksi dari kelompok suatu *brand-brand* yang dikenal untuk mempertimbangkan *brand* mana yang akan diputuskan dibeli. Mereka yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu *brand* tidak tersimpan dalam ingatan, *brand* tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya *brand-brand* yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah *brand* yang disukai atau *brand* yang dibenci (Sugiarto, 2001: 55-57).

BAB III

RINCIAN PROGRAM

3.1 Sasaran

Dengan strategi komunikasi pemasaran, LMK FKUI dapat menjangkau target sasaran yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Tujuan lain yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk mengubah perilaku khalayak sasaran, yaitu agar mau menggunakan jasa pelayanan pemeriksaan laboratorium kesehatan Mikrobiologi Klinik FKUI.

3.2 Strategi program

Strategi program yang digunakan adalah dengan menyebarkan informasi seputar pelayanan kesehatan di LMK FKUI sekaligus memperkenalkan LMK FKUI sebagai laboratorium pemeriksaan kesehatan dengan menggunakan media humas yang praktis dan mudah dipahami khalayak, serta dapat menjangkau masyarakat luas.

Program yang akan dilakukan adalah:

1. Membuat brosur brosur cetak dan *e-brochure*

Brosur cetak yang akan dibuat memuat mengenai jenis-jenis pemeriksaan kesehatan, biaya pemeriksaan, pesan kunci, lokasi dan nomor telepon LMK FKUI. Begitu pula dengan pembuatan *e-brochure* juga akan memuat keterangan yang sama. Pembuatan ditargetkan sekitar 1 (satu) bulan, dimulai dengan persiapan, proses produksi, hingga penyelesaian. Brosur cetak akan disebar ke beberapa lokasi strategis seperti, rumah sakit-rumah sakit, apotik, dan pusat perbelanjaan oleh bagian pemasaran LMK FKUI. Untuk penyusunan materi atau isi brosur akan dibuat oleh staf pemasaran LMK FKUI dibantu dengan Humas FKUI. Sedangkan *e-brochure* akan ditampilkan dalam website-website seputar kesehatan dan website

Departemen Mikrobiologi FKUI. Untuk pembuatan e-brochure akan menggunakan tenaga dari Pusat Pelayanan Sistem Informasi (PPSI) FKUI. Diharapkan dengan adanya brosur cetak dan *e-brochure* dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada khalayak mengenai produk-produk layanan kesehatan di LMK FKUI.

2. Pembuatan *merchandise* LMK FKUI

Merchandise LMK FKUI yang akan dibuat adalah mug (gelas), dan kaos dengan menggunakan logo dari LMK FKUI. Ditargetkan pembuatan memakan waktu sekitar 1 (satu) bulan, dengan desain yang disesuaikan dengan warna dan pesan kunci LMK FKUI. Desain akan dibuat oleh bagian humas FKUI berkoordinasi dengan LMK FKUI. *Merchandise* akan diberikan kepada khalayak yang melakukan pemeriksaan kesehatan dan bisa dibagikan juga pada pelaksanaan *press conference* maupun tur media yang diadakan oleh LMK FKUI. Diharapkan dengan adanya *merchandise* ini dapat menarik minat khalayak untuk melakukan pemeriksaan kesehatan, disamping karena pelayanan pemeriksaan kesehatan LMK FKUI yang akurat, terdepan, dan terpercaya.

3. Pembuatan *Press Release* LMK FKUI

Salah satu program yang juga akan dilakukan oleh LMK FKUI adalah pembuatan *Press Release* yang bertujuan untuk menjelaskan tentang suatu produk baru LMK FKUI, dan memaparkan mengenai keberhasilan-keberhasilan pemeriksaan penyakit di LMK FKUI. Dalam pembuatan *press release* akan melibatkan kepala LMK FKUI dan dokter-dokter ahli untuk memperkuat penulisan dalam *press release* tersebut. *Press release* akan dicetak dengan menggunakan kertas A4 berwarna hijau, menyesuaikan dengan warna LMK FKUI. *Press Release* akan dibagikan pada saat acara media edukasi LMK FKUI pada tanggal 13 Agustus 2012, dan akan dimuat pula pada akun *Facebook* maupun *Twitter* LMK FKUI.

4. Pelaksanaan Media Edukasi dan Tur Media tentang LMK FKUI

Pelaksanaan media edukasi dan tur media menjadi salah satu bagian kegiatan yang dilakukan oleh LMK FKUI dalam meningkatkan *brand awareness* khalayak, dimana media dapat menanyakan mengenai dunia kesehatan dan pelayanan pemeriksaan di LMK FKUI. Dalam media edukasi ini, akan dihadirkan para dokter dan peneliti yang ahli dan berkompeten dalam bidang kesehatan yaitu Dr.dr. Ratna Sitompul, SpM(K) selaku Dekan FKUI, Prof.dr. Usman Chatib Warsa, PhD, SpMK(K) selaku peneliti dan pengajar bidang mikrobiologi klinik, Dr.dr. Erlina Burhan, MSc, SpP(K) sebagai dokter spesialis psikiatri, dan Dr. dr. Ali Sungkar, SpOG(K), sebagai dokter spesialis kandungan. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini, media dapat menyampaikan pemberitaan positif dan obyektif seputar LMK FKUI kepada khalayak luas. Tidak hanya pelaksanaan media edukasi, bersamaan dengan itu LMK FKUI juga akan menyelenggarakan tur media, dimana media dapat melihat sendiri proses pemeriksaan dan penelitian di laboratorium ini dijalankan secara cepat, tepat dan akurat. Pelaksanaan kegiatan akan dilakukan pada tanggal 13 Agustus 2012 bertempat di Auditorium Departemen Mikrobiologi Klinik FKUI, di jalan Pegangsaan Timur Raya No. 16, Jakarta Pusat.

5. Membuat *fan page* di Facebook, serta akun Twitter

Pembuatan fan page di Facebook serta akun Twitter untuk membantu menyebarluaskan *e-brochure* sekaligus membangun interaksi dan keterikatan (*engagement*) antara LMK FKUI dan khalayak sarannya. Dalam *sosial media* tersebut juga akan ditampilkan artikel-artikel seputar kesehatan dari para dokter ahli, pemberitaan seputar keberhasilan dan kemajuan dalam bidang kedokteran dan kesehatan. Untuk pembuatan *blog*, *fan page* di Facebook, serta *akun* Twitter akan memakan waktu sekitar 2 minggu dan akan dioperasikan oleh humas LMK FKUI.

3.3 Khalayak Sasaran

Menentukan khalayak adalah sangat penting karena diperlukan diperlukan antara lain untuk mengidentifikasi segmen yang tepat untuk dijadikan sasaran, menciptakan skala prioritas, memilih tehnik dan media yang tepat, dan mempersiapkan pesan yang mudah diterima (Wahyuni, 2010: 11).

Khalayak sasaran LMK FKUI adalah sebagai berikut:

1. Secara geografis
Umum : masyarakat di seluruh Indonesia
Khusus : masyarakat DKI Jakarta
2. Secara demografis
Pria dan wanita, tidak terbatas usia, dari berbagai macam profesi, latar belakang agama, pendidikan maupun strata sosial di masyarakat.
3. Secara psikografis
Terbuka terhadap perkembangan pelayanan kesehatan dan ingin memperoleh pelayanan kesehatan yang terbaik dan berkualitas bagi diri konsumen.

3.4 Pesan Kunci

“Akurat, terdepan dan terpercaya”

Pesan kunci yang ingin disampaikan adalah LMK FKUI mengutamakan ketelitian dan ketepatan terhadap pemeriksaan segala jenis penyakit, dengan tenaga ahli yang profesional, sehingga menciptakan kepercayaan dan loyalitas dari para konsumen khususnya, dan khalayak luas pada umumnya.

3.5 Rincian Program

Pelaksanaan kegiatan media edukasi harus dilaksanakan secara sistematis agar program dapat berjalan dengan baik, dan memastikan bahwa tidak ada hal-hal penting yang tertinggal maupun terlupakan dalam jalannya

acara tersebut. Maka penting bagi penyelenggara program untuk membuat rincian program, mulai dari pre-event, event, dan post-event agar panitia pelaksana dapat bekerja secara efektif, sesuai dengan panduan yang telah dibuat.

1. *Pre Event*

KEGIATAN I Rapat Perencanaan	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang Brousur dan <i>e-brochure</i> 2. Merancang desain <i>Merchandise</i> 3. Merancang konsep acara media edukasi dan tur media 4. Membentuk tim kepanitiaan acara
Khalayak Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unit Ventura FKUI 2. Kepala LMK FKUI 3. <i>Medical Research Unit (MRU)</i> 4. Humas FKUI 5. Humas LMK FKUI
Waktu Pelaksanaan	02 Juli 2012
Penanggung Jawab	Manajer Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat Dekan FKUI, Salemba
Keterangan	Tiap bagian diwakili 2 orang

KEGIATAN II Rapat Panitia	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian tugas pelaksanaan 2. Mematangkan konsep untuk brosur, <i>e-brochure</i>, <i>merchandise</i>, <i>press release</i> dan konsep acara media edukasi serta tur media. 3. Membahas perencanaan anggaran 4. Mendata pihak-pihak yang terkait

	dan akan terlibat
Khalayak Sasaran	Panitia Pelaksana
Waktu Pelaksanaan	04 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat Dekan FKUI, Salemba
Keterangan	<p>Panitia terdiri dari</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penanggung Jawab (1) 2. Ketua (1) 3. Sekretaris (2) 4. Bendahara (1) 5. Seksi Acara (3) 6. Seksi Dokumentasi (2) 7. Seksi Muliti Media (2) 8. Seksi Perlengkapan (4) 9. Seksi Konsumsi (2) 10. Seksi Kebersihan (2) <p>Total Panitia : 20 orang</p>

KEGIATAN III Rapat Pembuatan Proposal Program	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjabarkan konsep untuk brosur, <i>e-brochure</i>, <i>merchandise</i>, <i>press realese</i> dan konsep acara media edukasi serta tur media secara lengkap 2. Menyusul proposal program
Khalayak Sasaran	Dekanat FKUI dan pendukung acara
Waktu Pelaksanaan	06 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI

Lokasi	Ruang Rapat Dekan FKUI, Salemba
Keterangan	<p>Yang hadir dalam rapat ini:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekan FKUI 2. Wakil Dekan FKUI 3. Sekretaris Fakultas FKUI 4. Manajer Riset FKUI 5. Penanggung Jawab 6. Ketua 7. Sekretaris 8. Bendahara 9. Masing-masing ketua seksi, kecuali seksi kebersihan <p>Total Panitia : 14 orang</p>

KEGIATAN IV	
Menghubungi Pihak Vendor	
Tujuan	Mendapat gambaran harga dari masing-masing vendor untuk kepentingan untuk kepentingan menyusun anggaran, yang kemudian akan diajukan ke manajemen.
Khalayak Sasaran	Pihak vendor
Waktu Pelaksanaan	09 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat Dekan FKUI, Salemba
Keterangan	<p>Vendor-vendor yang akan dihubungi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percetakan 2. Katering 3. Dekorasi 4. MC 5. Pembicara/ narasumber

KEGIATAN V Rapat Penyusunan Anggaran	
Tujuan	Menyusun anggaran kebutuhan yang akan diajukan kepada pihak manajemen
Khalayak Sasaran	Masing-masing ketua seksi dalam kepanitiaan
Waktu Pelaksanaan	10 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat LMK FKUI, Cikini
Keterangan	Setiap seksi wajib membuat anggaran kebutuhan untuk melaksanakan tugasnya: <ol style="list-style-type: none"> 1. Sekretariat 2. Seksi Acara 3. Seksi Dokumentasi 4. Seksi Muliti Media 5. Seksi Perlengkapan 6. Seksi Konsumsi 7. Seksi Kebersihan

KEGIATAN VI Mengajukan Anggaran ke Manajer Keuangan FKUI	
Tujuan	Mendapatkan persetujuan anggaran kebutuhan program sesuai dengan yang diajukan
Khalayak Sasaran	Manajer Keuangan FKUI
Waktu Pelaksanaan	12 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI

Lokasi	Ruang Rapat Wakil Dekan FKUI, Salemba
Keterangan	Penanggung jawab dan ketua panitia mengajukan proposal dan anggaran secara langsung kepada Manajer Keuangan FKUI.

KEGIATAN VII	
Rapat Panitia untuk membahas Kebutuhan Acara	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan lebih mendalam mengenai pelaksanaan acara 2. Perkembangan dari masing-masing seksi 3. Pembahasan desain material publisitas 4. Penentuan peserta yang diikuti sertakan dalam program ini
Khalayak Sasaran	Panitia Pelaksana
Waktu Pelaksanaan	16 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat LMK FKUI, Cikini
Keterangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain material publisitas akan diaplikasikan pada: <ul style="list-style-type: none"> • Brosur • <i>e-brochure</i> • <i>backdrop</i> • <i>Standing banner</i> • <i>Merchandise</i> • <i>Press release</i> • <i>Fan page Facebook,</i> • <i>Blog</i> • <i>Akun Twitter</i> 2. Undangan yang akan hadir dalam

	<p>media edukasi adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wartawan media cetak, media elektronik, dan media <i>online</i> • Para dokter PPDU (Program Pendidikan Dokter Umum) • Para dokter PPDS (Program Pendidikan Dokter Spesialis) • Mahasiswa FKUI
--	---

KEGIATAN VIII Pembayaran Uang Muka ke Pihak Vendor	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan kepastian secara tertulis untuk mendukung pelaksanaan kegiatan 2. Menandatangani kontrak kesepakatan dengan vendor.
Khalayak Sasaran	Dekan FKUI, Penanggung Jawab Acara, dan Vendor
Waktu Pelaksanaan	18 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Dekan FKUI, Salemba
Keterangan	Pembayaran bisa dilakukan dengan uang tunai maupun transfer, tergantung masing-masing vendor.

KEGIATAN IX	
Rapat Panitia untuk Melaporkan Progres Masing-masing Seksi	
Tujuan	Mendapatkan persetujuan anggaran kebutuhan program sesuai dengan yang diajukan
Khalayak Sasaran	Manajer Keuangan FKUI
Waktu Pelaksanaan	20 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat LMK FKUI, Cikini
Keterangan	Setiap seksi harus bekerjasama, saling mendukung, dan memiliki target kapan tugasnya dapat selesai agar pelaksanaan media edukasi dan tur media dapat berjalan dengan lancar

KEGIATAN X	
<i>Follow Up ke Pihak Vendor</i>	
Tujuan	Untuk mengetahui perkembangan dan memastikan kesiapan masing-masing vendor
Khalayak Sasaran	Panitia Pelaksanan dan Vendor
Waktu Pelaksanaan	23 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat LMK FKUI, Cikini
Keterangan	Khusus untuk brosur, <i>backdrop</i> , dan undangan harus segera dicetak terkait kebutuhan publistas acara.

KEGIATAN XI Publisitas Internal	
Tujuan	Melakukan publisitas agar khalayak mengetahui penyelenggaraan media edukasi dan tur media, bagi para dokter PPDU, PPDS, dan mahasiswa FKUI
Khalayak Sasaran	Khalayak internal LMK FKUI & FKUI
Waktu Pelaksanaan	26 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	LMK FKUI Cikini & FKUI Salemba
Keterangan	<p>Pembagian brosur dan pemasangan standing banner:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brosur akan diletakkan di resepsionis, papan pengumuman, dan ruang kerja humas LMK FKUI dan humas FKUI. 2. Standing banner diletakkan di lobi, di samping lift dan meja resepsionis LMK FKUI & FKUI.

KEGIATAN XII Pendistribusian Undangan	
Tujuan	Menyampaikan secara resmi mengundang para narasumber, media, pimpinan FKUI, dan pihak-pihak pendukung acara.
Khalayak Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Wartawan media cetak, media elektronik, dan media <i>online</i> • Ketua Departemen FKUI • Ketua Program Studi FKUI • Dokter PPDS dan PPDU • Mahasiswa FKUI • Dekanat FKUI

Waktu Pelaksanaan	30 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	LMK FKUI Cikini & FKUI Salemba
Keterangan	<p>Pembagian brosur dan pemasangan <i>standing banner</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk Dekanat, Ketua Departemen, dan Ketua Program Studi FKUI, diantarkan secara langsung kepada yang diundang. 2. Undangan Wartawan, dikirimkan via ekspedisi, fax, dan email. 3. Undangan untuk dokter PPDS, PPDU, dan mahasiswa dapat diambil di kantor sekretariat Humas LMK FKUI dan FKUI.

KEGIATAN XIII

Technical Meeting dengan Narasumber/Pembicara dan MC

Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan susunan acara kepada narasumber/ pembicara dan MC 2. Acara ini membutuhkan keterlibatan panitia dan narasumber/pembicara
Khalayak Sasaran	Para narasumber/pembicara
Waktu Pelaksanaan	31 Juli 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI

Lokasi	LMK FKUI Cikini
Keterangan	Pembicara terdiri dari Dekan FKUI Manajer Ventura, Kepala LMK FKUI, Dokter Divisi Kedokteran Okupasi, Departemen Ilmu Kedokteran Komunitas, dan Kepala Unit Sanitasi dan Lingkungan RSUPN Cipto Mangunkusumo.

KEGIATAN XIV Konfirmasi Undangan	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan siapa saja yang akan hadir dari pihak Dekanat FKUI, Ketua Departemen FKUI dan Ketua Program Studi FKUI, serta wartawan. 2. Memastikan undangan dari para dokter PPDS, PPDU, dan mahasiswa FKUI
Khalayak Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Wartawan media cetak, media elektronik, dan media <i>online</i> • Ketua Departemen FKUI • Ketua Program Studi FKUI • Dokter PPDS dan PPDU • Mahasiswa FKUI • Dekanat FKUI
Waktu Pelaksanaan	01-10 Agustus 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor Sekretariat Humas LMK FKUI • Kantor Sekretariat Humas FKUI
Keterangan	Konfirmasi dilakukan melalui telepon oleh Seksi Acara untuk kehadiran Dekan

	FKUI, para pembicara, wartawan, dan undangan lainnya.
--	---

KEGIATAN XV Rapat Terakhir Panitia	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan laporan kesiapan masing-masing seksi 2. Memastikan kembali <i>job description</i>. 3. Mengecek daftar kebutuhan perlengkapan untuk acara 4. Mempersiapkan gladiresik
Khalayak Sasaran	Panitia Pelaksana
Waktu Pelaksanaan	07 Agustus 2012
Penanggung Jawab	Unit r Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat Dekan, FKUI Salemba
Keterangan	Kehadiran Seluruh Panitia : 20 orang

KEGIATAN XVI Konfirmasi Akhir Pihak Vendor	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memastikan semua vendor sudah siap 2. Pelunasan pembayaran vendor
Khalayak Sasaran	Vendor
Waktu Pelaksanaan	09 Agustus 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI

Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kantor Sekretariat Humas LMK FKUI • Kantor Sekretariat Humas FKUI
Keterangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi dilakukan melalui telepon atau vendor datang ke LMK FKUI, setiap seksi yang menangani vendor tertentu. 2. Pelunasan dapat melalui transfer atau pembayaran tunai

KEGIATAN XVII Gladiresik Acara	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk simulasi acara sesuai dengan <i>rundown</i> yang dibuat agar acara dapat terselenggara dengan baik dan berjalan lancar 2. Memastikan seluruh perlengkapan yang akan digunakan dalam keadaan baik. 3. Memastikan kembali kepada pembicara mengenai tema dan topik yang akan disampaikan
Khalayak Sasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seksi Perlengkapan 2. Seksi Acara 3. Pembicara 4. MC
Waktu Pelaksanaan	10 Agustus 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Serbaguna LMK FKUI
Keterangan	Jika acara dirasakan kurang pas, masih ada kemungkinan perubahan susunan acara

Time Table Media Edukasi dan Tur Media

Tema : “LMK FKUI berperan penting dalam Penatalaksanaan dan Pengendalian Penyakit Infeksi di Indonesia”

No	Kegiatan	Juli				Agustus				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Rapat Perencanaan	2								
2	Rapat Panitia	4								
3	Rapat Pembuatan Proposal Program	6								
4	Menghubungi Pihak Vendor		9							
5	Rapat Penyusunan Anggaran		10							
6	Mengajukan anggaran ke Manajer Keuangan FKUI		12							
7	Rapat Panitia Membahas Kebutuhan Acara			16						
8	Pembayaran Uang Muka ke Vendor			18						
9	Rapat Panitia Membahas Kemajuan tiap seksi			20						
10	Follow up ke Pihak Vendor				23					
11	Publisitas Internal				26					
12	Pendistribusian Undangan				30					
13	<i>Technical Meeting</i> dengan MC dan Narasumber				31					
14	Konfirmasi Pembicara/narasumber, undangan, dan wartawan					1-10				
15	Rapat Terakhir Panitia						7			
16	Konfirmasi Akhir Pihak Vendor						9			
17	Gladiresik acara						10			
18	Penyelenggaraan media edukasi							13		
19	Rapat Evaluasi							16		
20	Laporan Pertanggungjawaban									27

Budgeting Media Edukasi & Tur Media
Tema : “LMK FKUI berperan penting dalam Penatalaksanaan dan Pengendalian Penyakit Infeksi di Indonesia”

No	Bidang	Kebutuhan	Item	Harga Satuan (Rp)	Jumlah harga (Rp)
1	Sekretariat	Fotokopi		200.000	200.000
2		Plakat Pembicara	3	120.000	120.000
3	Seksi Acara	MC	2	1.000.000	2.000.000
		Pembicara	3	1.500.000	4.500.000
		Brosur	100	2.500	250.000
		Undangan	120	1.000	120.000
		<i>Standing banner</i>	4	125.000	500.000
		<i>Backdrop 4x8m</i>	1	800.000	800.000
		ID Card Panitia	20	3.000	60.000
		<i>Paper bag</i>	120	3.500	420.000
		Mug	120	12.500	1.500.000
4	Seksi Dekorasi	Panggung Acara	1	1.000.000	1.000.000
		Dekorasi Taman	1	1.000.000	1.000.000
		Sewa kursi + sarung	130	15.000	1.950.000
5	Seksi Perlengkapan	Sound system	1	500.000	500.000
6	Seksi Dokumentasi	Kamera dan operator	1	1.500.000	1.500.000
		Mini DV	4	25.000	100.000
		Editing	1	1.000.000	1.000.000
7	Konsumsi	Rapat Panitia	10	200.000	2.000.000
		Snack Gladiresik	30	15.000	450.000
		Snack acara	150	15.000	2.250.000
		Makan siang	150	25.000	3.750.000
8	Kebersihan	<i>Trash bag</i>	5	5.000	25.000
		Petugas Kebersihan	3	200.000	600.000
9	Keamanan	Petugas Keamanan	3	150.000	450.000
TOTAL KEBUTUHAN					27.045.000

2. *Event*

Penyelenggaraan media edukasi dan tur media yang bertemakan “LMK FKUI berperan penting dalam Penatalaksanaan dan Pengendalian Penyakit Infeksi di Indonesia” dalam rangka memberikan informasi mengenai penyakit-penyakit infeksi di Indonesia, penanganan terhadap penyakit tersebut, dan peran penting LMK FKUI dalam memberikan solusi bagi penyakit infeksi tersebut.

Dalam acara media edukasi ini akan dihadirkan pembicara-pembicara yang merupakan para dokter ahli dan telah berpengalaman dengan pemeriksaan dan penelitian penyakit infeksi dan pernah bekerjasama dengan LMK FKUI. Setelah setiap pembicara memberikan presentasi materinya, maka peserta diberikan kesempatan untuk melakukan Tanya jawab, yang akan dipandu oleh moderator.

Berikut adalah data pembicara yang akan memberikan materi dalam acara ini:

- a. Dr. dr. Ratna Sitompul, SpM(K)
- b. Prof. dr. Usman Chatib Warsa, PhD, SpMK(K)
- c. Dr. Erlina Burhan, SpP(K)
- d. Dr.dr. Ali Sungkar, SpOG(K)

Setelah acara media edukasi selesai, peserta diberi kesempatan untuk beristirahat dan kembali lagi melanjutkan acara berikutnya yaitu tur media. Dalam tur media ini, para wartawan dan peserta lainnya dapat mengunjungi ruangan laboratorium, alat-alat laboratorium, dan melihat langsung bagaimana proses pemeriksaan terhadap bakteri penyakit. Tujuan dilakukannya tur media ini adalah untuk memberikan gambaran kepada media bagaimana proses pemeriksaan laboratorium yang cepat dan akurat, dengan harapan nantinya wartawan dapat menyampaikannya kepada masyarakat secara luas dengan medianya masing-masing.

Susunan Acara Media Edukasi & Tur Media

Tema : “LMK FKUI berperan penting dalam Penatalaksanaan dan Pengendalian Penyakit Infeksi di Indonesia”

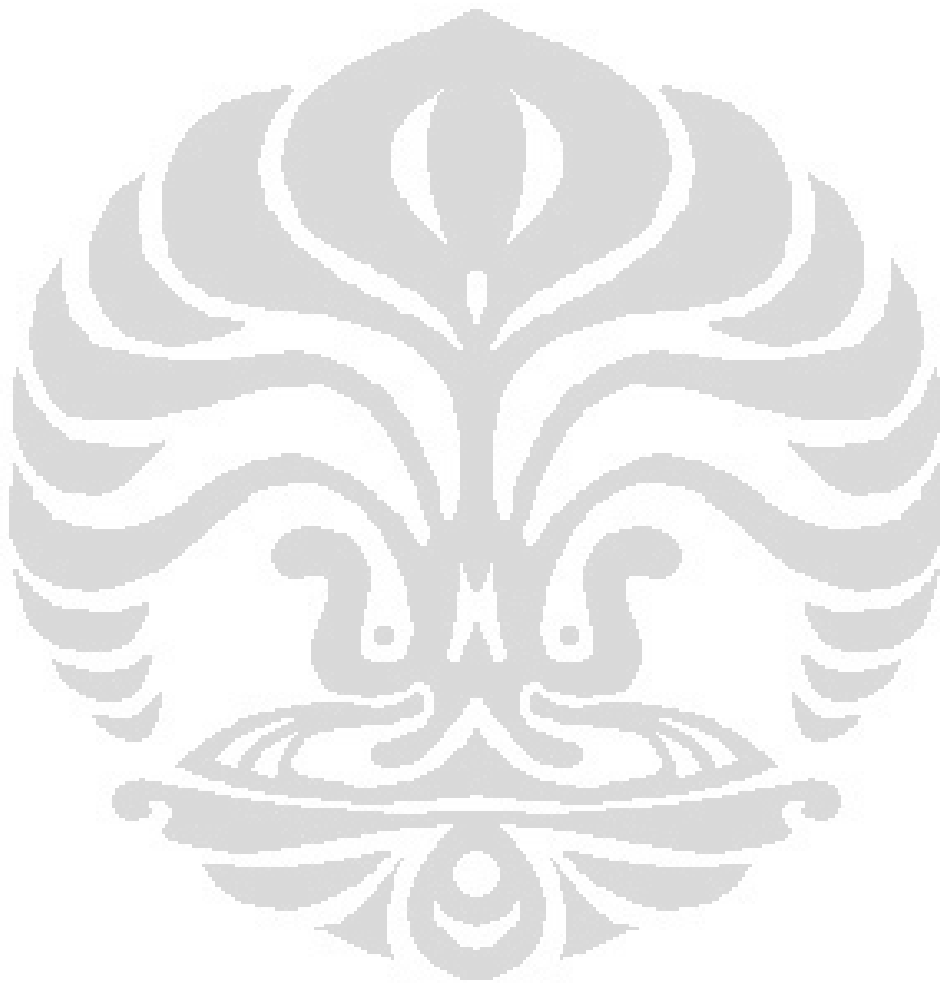
No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	09.00-09.30	Registrasi & coffee break	Panitia Acara Panitia Catering
2	09.30-09.35	Pembukaan & Perkenalan Pembicara	Moderator
3	09.35-09.40	Sambutan Dekan FKUI	Dekan FKUI
4	09.40-09.45	Sambutan LMK FKUI	Kepala LMK FKUI
5	09.45-10.00	Presentasi 1	Pembicara
6	10.00-10.15	Presentasi 2	
7	10.15-10.30	Presentasi 3	
8	10.30-11.00	Sesi Tanya Jawab	Pembicara Moderator
9	11.00-11.10	Penyerahan Plakat dan Foto Bersama	Kepala LMK FKUI
10	11.10-12.00	Makan Siang	Panitia Katering
11	12.00-12.30	Tur Media	Kepala LMK FKUI
12	12.30	Penutupan	MC

3. Post Event

KEGIATAN I Rapat Evaluasi	
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi pencapaian target program 2. Mengetahui kelebihan dan kelemahan program 3. Merekap hasil evaluasi program dari peserta melalui kuesioner yang dibagikan
Khalayak Sasaran	Panitia Pelaksana
Waktu Pelaksanaan	16 Agustus 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat Dekan FKUI, Salemba
Keterangan	Rekap hasil evaluasi program dilakukan oleh Ketua Panitia dibantu oleh sekretaris

KEGIATAN II Laporan Pertanggungjawaban	
Tujuan	Memberikan laporan kepada Dekanat FKUI terkait pelaksanaan program dan penggunaan anggaran
Khalayak Sasaran	Dekanat FKUI
Waktu Pelaksanaan	27 Agustus 2012
Penanggung Jawab	Unit Ventura FKUI
Lokasi	Ruang Rapat Dekan FKUI, Salemba
Keterangan	Laporan pertanggungjawaban diserahkan dalam bentuk <i>hardcopy</i>

	(print) yang kemudian akan ditandatangani oleh Manajer Ventura FKUI.
--	--



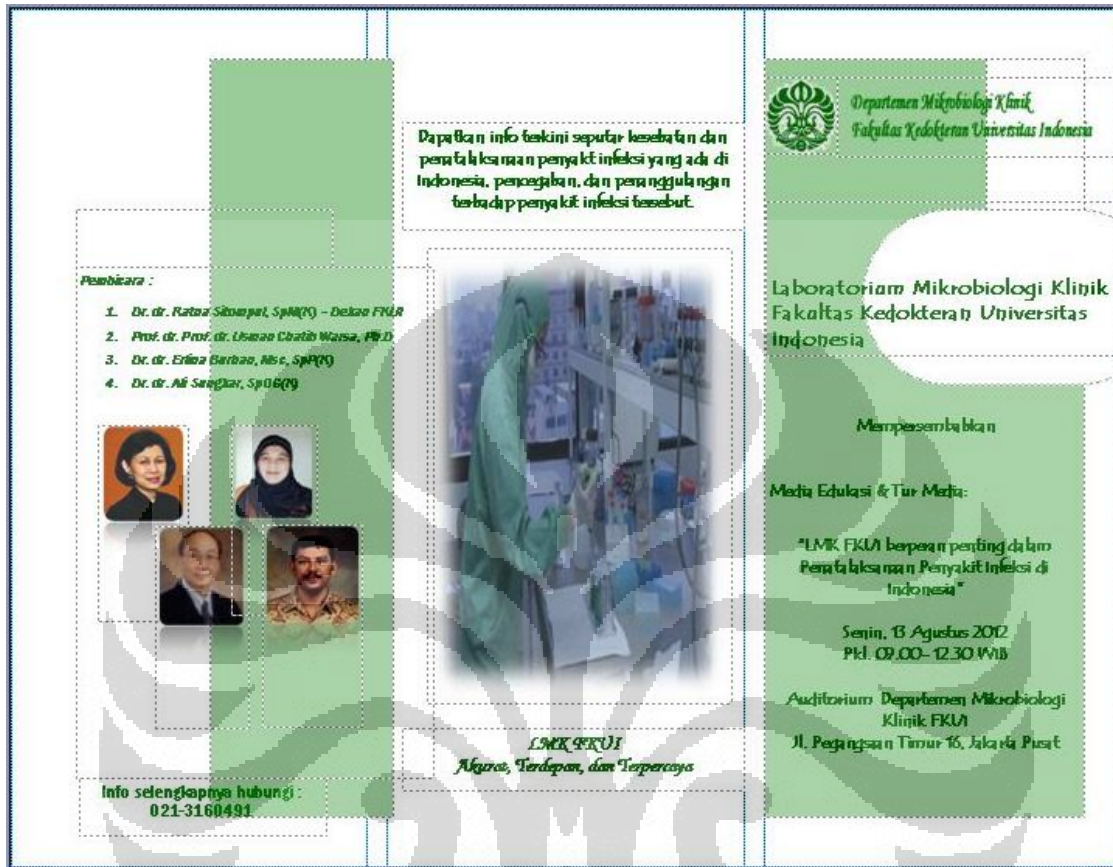
BAB IV

IMPLEMENTASI PROGRAM

Perencanaan program media edukasi dan tur media dalam rangka meningkatkan brand awareness khalaya terhadap LMK FKUI akan lebih sempurna apabila didukung dengan material-material yang akan diimplementasikan pada beberapa media komunikasi. Media komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Brosur
2. Undangan
3. Standing banner
4. Backdrop 4 x 8 m
5. ID Card Panitia
6. *Paper bag*
7. Kaos
8. Mug
9. Plakat Pembicara
10. Sertifikat Pembicara
11. Map Sertifikat
12. Denah Ruangan Media Edukasi
13. Tampilan LMK FKUI pada akun *Facebook*
14. Tampilan LMK FKUI pada akun *Twitter*
15. *Press Release* LMK FKUI

Gambar 1 : Brosur Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI



Ukuran : A4

Jenis Kertas : Art Paper 80 gram

Jumlah Cetak : 100 lembar

Gambar 2 : Undangan (tampak depan)



Ukuran : 14 cm x 10 cm
 Jenis Kertas : Ivory 230 gr, laminasi doff
 Jumlah Cetak : 120 lembar

Gambar 3. Undangan (tampak belakang)



*Departemen Mikrobiologi Klinik
Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia*

Susunan Acara Media Edukasi & Tur Media :

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	09.00-09.30	Registrasi & coffee break	Panitia Acara Panitia Catering
2	09.30-09.35	Pembukaan & Perkenalan Pembicara	Moderator
3	09.35-09.40	Sambutan Dekan FKUI	Dekan FKUI
4	09.40-09.45	Sambutan LMK FKUI	Kepala LMK FKUI
5	09.45-10.00	Presentasi 1	Pembicara
6	10.00-10.15	Presentasi 2	Pembicara
7	10.15-10.30	Presentasi 3	Pembicara
8	10.30-11.00	Sesi Tanya Jawab	Pembicara Moderator
9	11.00-11.10	Penyerahan Plakat dan Foto Bersama	Kepala LMK FKUI
10	11.10-12.00	Makan Siang	Panitia Katering
11	12.00-12.30	Tur Media	Kepala LMK FKUI
12	12.30	Penutupan	MC

Gambar 4 : Standing Banner


**Departemen Mikrobiologi Klinik
Fakultas Kedokteran UI**

Menyelenggarakan :

Media Edukasi & Tur Media

“LMK FKUI berperan penting dalam Penatalaksanaan dan Pengendalian Penyakit Infeksi di Indonesia”

tanggal : 13 Agustus 2012
 pukul : 09.00- 12.30 WIB
 tempat : Auditorium Departemen Mikrobiologi FKUI
 Jl. Pegangsaan Timur No. 16 Jakarta Pusat

Bersama pembicara :


Dr. dr. Ratna Sitompul, SpM(K)


Prof. dr. Usman Chatib Warsa, Ph.D


Dr. dr. Erlina Burhan, Msc, SpP(K)


Dr. dr. Ali Sungkar, SpOG(K)

LMK FKUI
Akurat, Terdepan, dan Terpercaya

Info selengkapnya hubungi :
021-3160491

Ukuran : 60 cm x 160 cm
 Jenis Kertas : Flexi Korea
 Jumlah Cetak : 4 buah standing banner

Gambar 5 : Back drop



Ukuran : 4 m x 8 m

Jenis Kertas : Flexi Korea

Jumlah Cetak : 1 buah back drop

Gambar 6 : ID Card Panitia



Ukuran : standard business card

Jenis Kertas : hard laminating plastic

Jumlah Cetak : 20 ID

Gambar 7 : Paper Bag

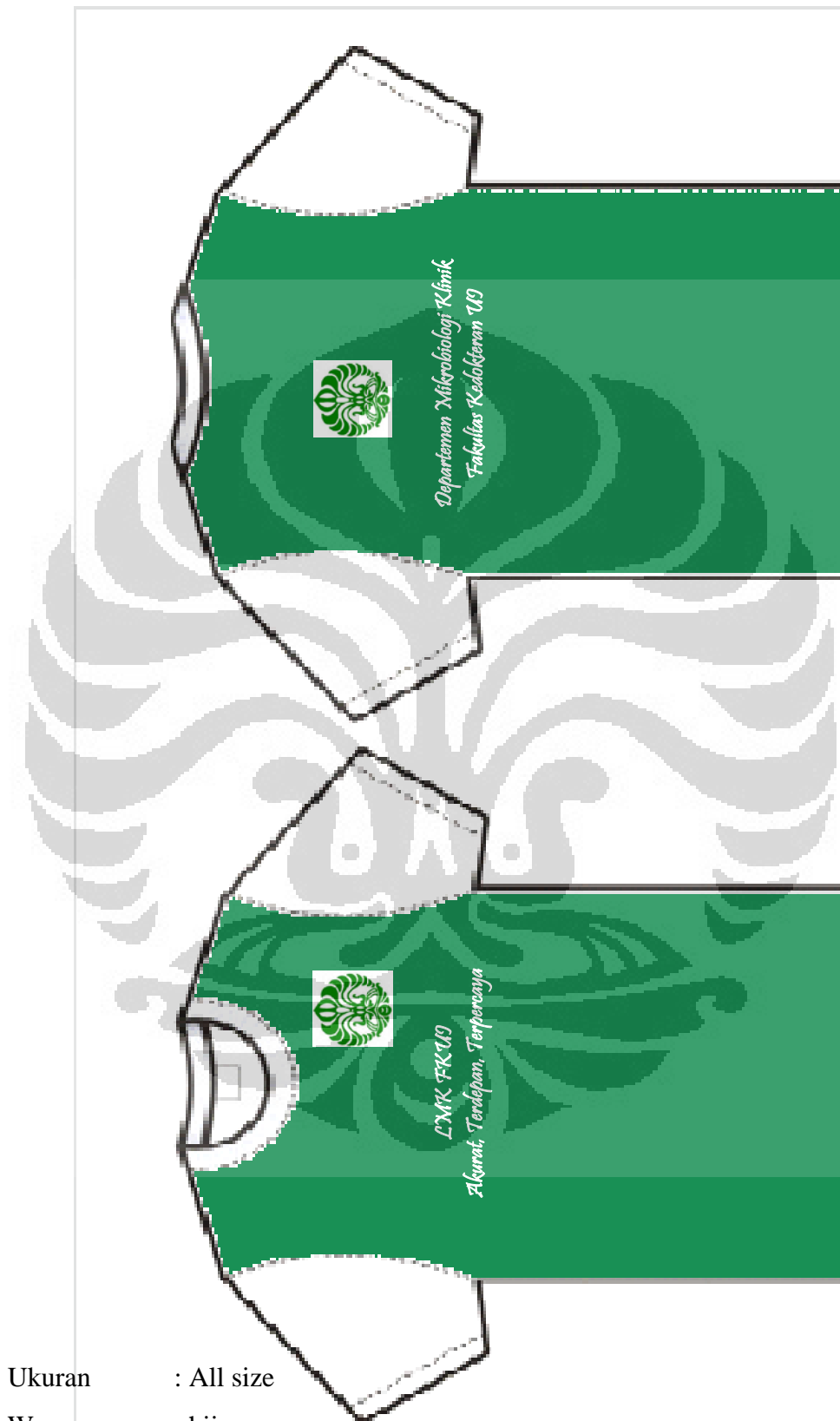


Ukuran : 40 cm x 30 cm

Jenis : carton art paper

Jumlah Cetak : 120 paper bag

Gambar 8 : Kaos



Ukuran : All size

Warna : hijau

Jumlah Cetak : 120 kaos

Gambar 9 : Mug

Ukuran : Keramik
Warna : putih (luar), hijau muda (dalam)
Jumlah Cetak : 120 mug

Gambar 10: Plakat Pembicara



Ukuran : Keramik
Warna : hijau
Jumlah Cetak : 4 buah plakat

Gambar 11 : Sertifikat Pembicara



Ukuran : standard business card

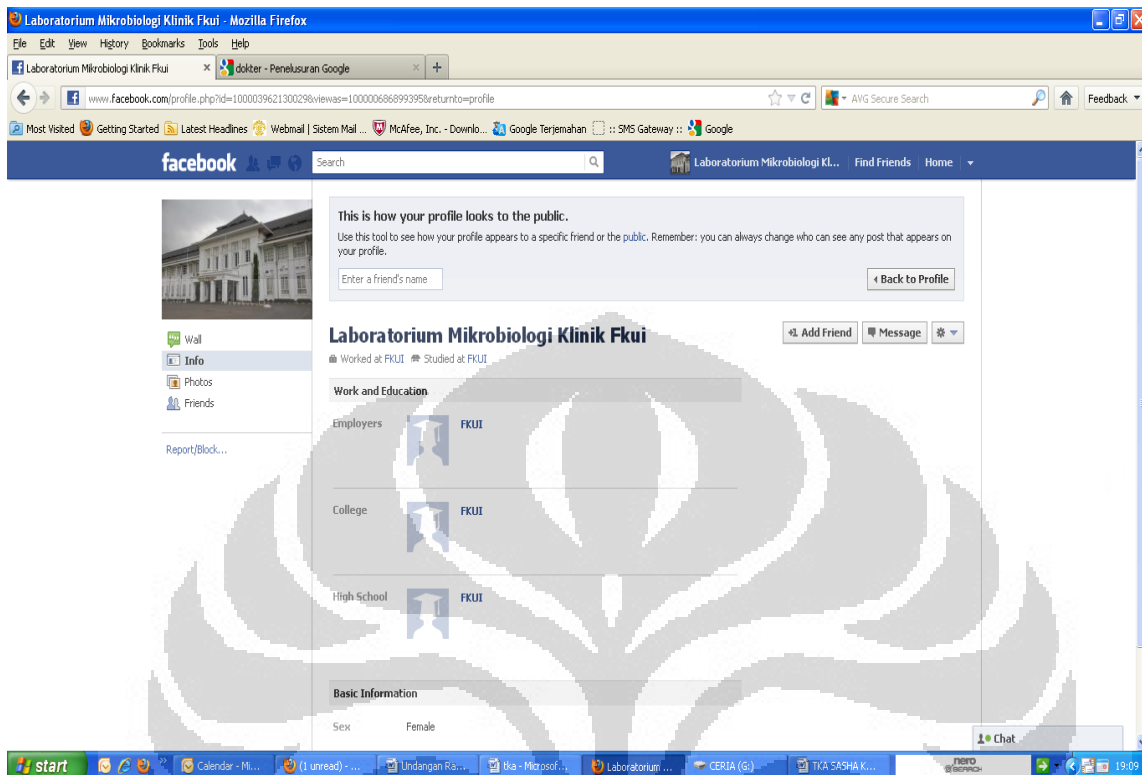
Jenis Kertas : Art paper 180 gram

Jumlah Cetak : 4 lembar

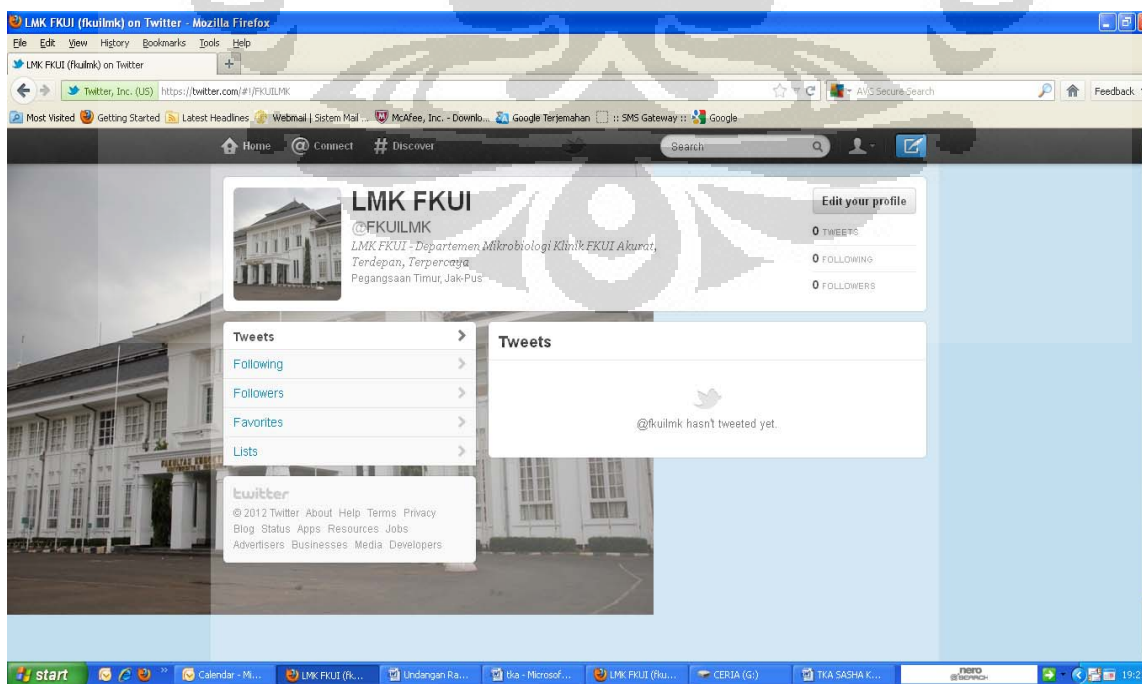
Gambar 12 : Ruang Acara Media Edukasi



Gambar 13 : Tampilan LMK FKUI pada Akun Facebook



Gambar 14 : Tampilan LMK FKUI pada Akun Twitter



15. Press Release LMK FKUI



Departemen Mikrobiologi Klinik
Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia

PIC : Adi Nugraha
Phone : +62-21 391-2477
Email : adi.nugraha@fk.ui.ac.id

FOR IMMEDIATE RELEASE

P R E S S R E L E A S E

Laboratorium Mikrobiologi Klinik (LMK) FKUI berperan penting dalam penatalaksanaan dan pengendalian penyakit infeksi di Indonesia

No. PR54/FKUI/13082012

Jakarta, 13 Agustus 2012. LMK FKUI yang berada di bawah Departemen Mikrobiologi FKUI berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan diagnostic mikrobiologi klinik guna menjalankan fungsinya mendukung penatalaksanaan dan pengendalian penyakit infeksi. Upaya LMK tersebut dilakukan untuk tetap menjadi yang terdepan dalam layanan mikrobiologi di Indonesia serta tentunya untuk membantu upaya pemerintah dalam menurunkan jumlah kasus infeksi yang sampai saat ini masih tinggi di Indonesia.

Namun demikian, sebagai bagian dari FKUI dengan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi, LMK tetap memberikan pelayanan dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. SDM yang handal, fasilitas yang memadai serta layanan terdepan yang sebagian tidak dimiliki oleh laboratorium lain di Indonesia merupakan pilar unggulan LMK FKUI untuk memberikan solusi bagi berbagai penyakit infeksi di Indonesia.

SDM LMK FKUI merupakan para pakar di bidang mikrobiologi yang mendukung keakuratan, ketelitian dan ketepatan pemeriksaan. Pelayanan yang berkualitas dalam mikrobiologi klinik dicapai dengan adanya kontrol kualitas pemeriksaan, pelatihan internal dan eksternal yang dilakukan secara terus menerus. LMK FKUI

tidak hanya melakukan pemeriksaan pada spesimen manusia tetapi juga pada makanan, lingkungan serta industri.

Keunggulan pada SDM dan fasilitas di LMK FKUI menyebabkan Kemenkes memberikan kepercayaan kepada LMK FKUI melalui penunjukannya sebagai Laboratorium Rujukan Nasional, sekaligus penyelenggaran pelatihan bagi tenaga laboratorium di seluruh Indonesia. LMK FKUI telah memenuhi standar pemeriksaan terhadap penyakit-penyakit tersebut, dengan hasil pemeriksaan yang sangat akurat.

Koordinator Humas

Adi Nugraha

Informasi lebih lanjut mengenai topik ini, atau ingin mewawancarai Adi Nugraha silakan menghubungi Melisa A.B di 021-3160493 atau email ke: melisa.ab@fk.ui.ac.id

BAB V

KERANGKA EVALUASI DAMPAK

Tahap ini merupakan tahap penentuan dari hasil serangkaian kegiatan yang sudah dilaksanakan, termasuk penilaian terhadap efektivitas persiapan program, implementasi perencanaan, sampai tercapainya atau tidak tujuan kegiatan. Hasil evaluasi ini sangat penting untuk menjadi bahan pertimbangan ketika akan melanjutkan, mengulang, atau mengadakan kegiatan sejenis lainnya (Wahyuni, 2010: 69).

Thomas L. Harris (1991) dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations*, mengatakan bahwa untuk melakukan evaluasi, ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab (Wahyuni, 2010: 72), yaitu:

1. Seberapa jauh tujuan dapat dicapai?
2. Apakah program dapat menjangkau khalayak yang tepat
3. Ada berapa banyak khalayak yang dapat dijangkau?
4. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk mempengaruhi khalayak (*cost per impression*)
5. Apakah program yang sudah dilaksanakan mampu meningkatkan kesadaran khalayak?
6. Apakah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan produk yang ditawarkan?
7. Apakah mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan?
8. Bagaimana cara mengetahui hal di atas?
9. Bagaimana cara mengukur hasil program?
10. Berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi program?
11. Apakah yang dapat diperoleh dari hasil evaluasi untuk memperbaiki program yang akan datang?
12. Bagaimana seharusnya memperbaiki program tersebut?
13. Apakah program tersebut memang harus disempurnakan?

Pengukuran hasil kegiatan PR memang sangat sulit dilakukan secara konkret. Namun, hal ini merupakan tantangan karena pada dasarnya adalah bagaimana mengevaluasi berbagai aspek public relations dengan cara-cara yang sedekat mungkin dapat menjawab permintaan akan pengukuran konkret, yang sesuai dengan fungsinya (Wahyuni, 2010:71)

The challenge is to evaluate the diverse aspects of public relations in ways that meet as closely as possible the demand for tangible measurements. Measurement should fit the function. (E.Denig,1985)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi kegiatan media edukasi dan tur media LMK FKUI adalah dengan menyebarkan kuisisioner evaluasi kepada para tamu, termasuk media yang hadir. Hal ini diharapkan dapat memberikan hasil penilaian terhadap pelaksanaan program dan manfaat program dalam rangka meningkatkan *brand awareness*.

5.1 Evaluasi *Event* Media Edukasi dan Tur Media LMK FKUI

5.1.1 Tujuan

Evaluasi kegiatan media edukasi dan tur media LMK FKUI dilakukan untuk mengetahui tingkat interaksi dan *engagement* khalayak sasaran terhadap LMK FKUI dan memberikan penilaian yang objektif terhadap pelaksanaan program dan manfaat program dalam rangka meningkatkan *brand awareness*.

5.1.2 *Input*

Metode yang digunakan adalah dengan dengan menyebarkan kuisisioner evaluasi kepada para tamu, termasuk media yang hadir setelah acara media edukasi dan tur media selesai.

**Kuisisioner Evaluasi Program Media Edukasi dan Tur Media
“LMK FKUI berperan penting dalam Penatalaksanaan dan Pengendalian
Penyakit Infeksi di Indonesia”**

No	Evaluasi	STS	TS	S	SS
1	Program Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI berisi materi-materi yang sesuai dengan permasalahan kesehatan di Indonesia				
2	Program Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI memberikan manfaat mengenai kesadaran hidup sehat.				
3	Program Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI memberikan kesempatan kepada para undangan untuk berdiskusi langsung dengan narasumber.				
4	Dalam pelaksanaan Tur Media, LMK FKUI memberikan kesempatan kepada para undangan untuk mengikuti pemeriksaan laboratorium secara gratis.				
5	Program Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI menghadirkan pembicara/ narasumber yang handal dan memiliki kompetensi di bidangnya.				
6	Pembicara/narasumber menguasai materi dan berkompotensi di bidangnya.				
7	Program Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI dikemas secara menarik dan tidak membosankan				
8	Fasilitas yang ada dalam Program Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI sangat mendukung berjalannya acara.				

9	Panitia memberikan pengarahan yang baik dan membantu para undangan dalam berjalannya Program Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI				
10	Program Media Edukasi & Tur Media LMK FKUI dapat menjadi alternatif program pengetahuan dan pendidikan kesehatan yang dapat dilaksanakan lagi di LMK FKUI				
<u>Kritik dan Saran:</u>					
<u>Keterangan</u> STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju S : Setuju SS : Sangat Setuju					

5.1.3 Output

Indikator keberhasilan yang digunakan adalah:

1. Informasi produk yang disampaikan jelas dan akurat
2. Pembicara atau narasumber menguasai materi dan berkompentensi dibidangnya
3. Program dikemas secara menarik dan tidak membosankan
4. Fasilitas yang ada dalam program sangat mendukung berjalannya acara
5. Program media edukasi dan tur media ini dapat menjadi alternatif program pemasaran LMK FKUI.

5.1.4 *Outcome*

Indikator keberhasilan untuk metode yang telah digunakan adalah:

1. Jumlah orang yang mengetahui LMK FKUI bertambah.
2. Jumlah *positive review* meningkat.
3. Jumlah konsumen yang memeriksakan diri ke LMK FKUI meningkat.

5.2 Evaluasi Media Sosial

5.2.1 Tujuan

Evaluasi media sosial penting dilakukan untuk mengetahui tingkat interaksi dan *engagement* khalayak sasaran terhadap LMK FKUI. Evaluasi media sosial dilakukan sebelum dan sesudah program dilaksanakan.

5.2.2 *Input*

Metode yang digunakan adalah dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi apakah *profile* LMK FKUI, foto-foto yang di-*upload*, *profile picture* dan *avatar*, serta materi yang akan di-*publish* sudah sesuai dan layak.

5.2.3 *Output*

Metode yang dilaksanakan adalah dengan melihat rincian sebagai berikut:

Facebook

1. Menghitung *user* yang *like fan page*.
2. Menghitung *user* yang *join group*.
3. Menghitung dan memperhatikan *comment di Fan Page* mengenai *content* yang di-*publish*.

Twitter

1. Menghitung *followers*.
2. Memperhatikan *retweet* dan *reply* terhadap *content* yang di-*publish*.
3. Menghitung intensitas LMK FKUI menjadi *trending topic*.

5.2.4 Outcome

Indikator keberhasilan untuk metode yang telah digunakan adalah:

Facebook

1. Jumlah dan *friends profiles*.
2. Jumlah dan *fans profiles*.
3. Jumlah dan *group members profiles*.
4. Jumlah dan isi *comment*.
5. Jumlah *like* terhadap *content* yang di-*publish*.

Twitter

1. Jumlah dan *followers profiles*.
2. Jumlah *mention*.
3. Jumlah *trending topic*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Berkeley: Simon and Schuster.
- Anggoro, M.Linggar. 2001. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, E. 2011. *Handbook of Public Relations, Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badri, M. 2011. *Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Media Sosial*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Bivins, Thomas H. 2005. *Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format*. Boston: McGraw-Hill
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. 2011. *Contemporary Marketing*. 15th ed. Stamford, Connecticut: Cengage Learning.
- Burnett, J., dan Moriarty, S. 1998. *Introduction to Marketing Communications: an Integrated Approach*. New York: Prentice Hall.
- Creasionbrand. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Deveroux, Mary M. 1997. *Asian PR Handbook*, Hongkong: Media & Marketing Ltd.
- Doty, Dorothy I. 1990. *Publicity and Public Relations*. New York: Barrons Business Library.
- Duncan, Tom. 2005. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*, International Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Effendy, Onong U. 2006. *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*, Cetakan Keenam. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Goldblatt, J. 2002. *Special Events, Third Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Harris, Thomas L. 1993. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip. 1990. *Marketing Management: Planning, Analysing, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

_____. 1993. *Marketing Management. An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.

_____ dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Macfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Newsom, Dog & Jim Hayes. 2005. *Public Relations Writing: Form and Style*. California: Wadsworth Thomson.

Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sitepu, E.S. 2011. *Profesional Public Relations*. Medan: USU Press.

Sugiarto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Turner, Raymond. 1989. *Managing the Corporate Image*. Finland: University of Industrial Art Helsinki, UIAH.

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book: Sukses Berbisnis lewat Facebook, Twitter, YouTube, MySpace, Flickr, Digg, Reddit, Yelp, Second Life, StumbleUpon, LinkedIn, blog, dan Media-Media Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

Sumber lain

Organisasi Tata Laksana Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia tahun 2011