



**IMPLEMENTASI SOSTAC DALAM STRATEGI
KOMUNIKASI MARKETING PUBLIC RELATIONS
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA RUANG KREATIF GEDUNG
DHARMA NEGARA ALAYA DENPASAR)**

**I M. Bayu Mahardika^{a1}
I Dewa Ayu Hendrawathy Putri^a
I Gusti Ngurah Pertu Agung^a**

^aUniversitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: mahardika970@gmail.com (Mahardika)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 20-07-2023

Revised: 20-08-2023

Accepted: 30-08-2023

Published: 01-09-2023

Keywords:

SOSTAC, Public
Relations, Public
Communication,
Marketing

ABSTRACT

The research was conducted to find out public relations marketing communications in the creative space of Dharma Negara Alaya Denpasar. In response to the program set by the city government of Denpasar in the form of the creative space of Dharma Negara Alaya's building. The question examined from this study is: 1) How is the implementation of SOSTAC in public relations marketing communication strategy on the creative space of Dharma Negara Alaya Denpasar? 2) What is the public relations marketing strategy in the creative space of Dharma Negara Alaya Denpasar? 3) How are public relations marketing the creative space of the Dharma Negara Alaya Denpasar building?

With descriptive qualitative research, analysis results with the SOSTAC method for digital marketing strategy and public relations marketing communication strategy. After being analyzed with the SOSTAC method, then each problem formulation is dissected with public relations theory, persuasive communication theory, and symbolic interactionism theory. The results of the study show that 1) SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control) implementation is by the implementation of communication carried out by the public relations team, 2) Communication strategies are carried out in a persuasive and educative manner to attract public interest, 3) Dharma Negara Alaya has a high commitment to the implementation of public service standards that have been set. In conclusion, the implementation of marketing public relations communications is following the principles and hierarchy of the organization, carrying out public communications properly, professionally, and under procedures as the researchers have concluded.

PENDAHULUAN

Marketing Public Relations memainkan peran penting baik pada permintaan maupun pada sisi penawaran suatu produk dan jasa yang dipresentasikan kepada khalayak. Karakteristik model *Public Relations* menitikberatkan pada strategi komunikasi

yang berhubungan dengan perubahan perilaku pengunjung yang mempengaruhi tujuan pemasaran dan penggunaan layanan, serta jasa baik internal maupun eksternal. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa strategi selaras dengan implementasi SOSTAC yang dapat membantu

pemasaran agar tetap kompetitif, kondusif, aktif, dan kreatif. Penelitian ini akan membahas suatu metode yang disebut SOSTAC, karena model SOSTAC lebih ke arah strategi digital marketing dan strategi komunikasi marketing *public relations* (Cowley, 2016). Pada model SOSTAC menganalisa suatu model komunikasi marketing *public relations* baik secara digital marketing maupun konvensional yang berfokus pada situasi analisis objektif pada: *Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control* yang diimplementasi pada suatu perusahaan, dalam penelitian ini adalah Ruang Kreatif (*Creative Hub*).

Creative Hub merupakan suatu tempat pengembangan berbagai macam ide berupa kreativitas seni, ide bisnis, dan lain-lain, perkumpulan orang-orang dan komunitas dari latar belakang yang berbeda-beda yang memiliki ketertarikan dan fokus yang sama untuk mengembangkan ide-ide tersebut menjadi suatu hal yang bermanfaat. Fungsi dari analisis SOSTAC lebih mengarah pada peninjauan ulang elemen-elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran. SOSTAC akan membangun struktur perencanaan yang lebih komprehensif dan lebih baik sesuai dengan lingkungan sekitar perusahaan. SOSTAC juga difungsikan untuk mengevaluasi penggunaan perencanaan lain yang menjadi kunci dari pemasaran perusahaan.

Ruang Kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar dengan sarana dan prasarana yang lengkap, pemerintah Kota Denpasar berharap gedung tersebut dapat menjadi tempat pertemuan antara budaya dan digitalisasi dengan konsep industry kreatif yang diwadahi dalam satu tempat. Melihat hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi komunikasi marketing Public Relations yang ada di gedung tersebut, dikarenakan setelah diresmikan pada Jumat, 27 Desember 2019, dunia dilanda pandemic Covid 19, yang mengakibatkan berbagai sektor tidak berjalan secara optimal pada tahun 2020-2021, hingga *post pandemic era*, kita bersama-sama berusaha untuk mengembalikan citra positif dan turut mengembangkan ekonomi

kreatif. Dikutip dari laman baliexpress.jawapos.com, terdapat 8 (delapan) ribu orang kunjungi Gedung Dharma Negara Alaya hingga Maret 2021, maka terdapat suatu pola komunikasi yang diterapkan oleh bagian humas atau *Public Relations* saat era Pandemi Covid 19 hingga hari ini, dengan adanya penyesuaian strategi komunikasi. (baliexpress.jawapos.com/bali/17/03/2021/hingga-maret-8-ribu-orang-kunjungi-gedung-dharmanegara-alaya/ diunduh pada 2 Maret 2023)

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu instansi untuk melakukan pengenalan atas merek dan program yang dibuat serta dapat mengembangkan kesadaran masyarakat terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran informasi antara organisasi dan konsumennya yang dalam hal ini adalah pelaku kreatif, pemuda, komunitas, dll.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya: iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program of Public Relations*). Implementasi program dan layanan dari instansi pemerintahan tidak lepas dari pola komunikasi internal dan eksternal terkhusus pada komunikasi *Public Relations* dan implementasi SOSTAC yang terdiri dari analisis *Situation, Objective, Strategi, Tactic, Action, Control*. (Prisgunanto, 2006:92).

Penulis dapat menyatakan bahwa calon

konsumen serta pengguna layanan dapat melihat sendiri bagaimana cara pengaturan serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Denpasar, dalam hal ini adalah *Public Relations* Badan Kreatif Kota Denpasar guna menyediakan ruang kreativitas kepada anak-anak muda di Bali. Maka, dari latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di dalam proposal tesis dengan judul Implementasi SOSTAC Dalam Komunikasi *Marketing Public Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ruang Kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Bagaimanakah implementasi SOSTAC dalam strategi komunikasi marketing *public relations* pada ruang kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar? 2) Bagaimanakah strategi komunikasi marketing *public relations* pada ruang kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar? 3) Bagaimanakah kiat-kiat komunikasi marketing *public relations* ruang kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gedung Dharma Negara Alaya (*DNA Art & Creative Hub*), Denpasar-Bali. Beralamat di Jalan Mulawarman, Dauh Puri Kaja, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 8023. Penelitian ini mengacu pada jenis penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kemampuan informan yang bersangkutan dapat memberikan data yang diperlukan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi SOSTAC (*Situation, Object, Strategy, Tactic, Action, Control*) Komunikasi Marketing *Public Relation* Dharma Negara Alaya Denpasar

A. Analisis Situasi (*Situation analysis*)

Analisis lingkungan tempat menggunakan analisis SWOT (Safanta et al. 2019), dapat dijelaskan sebagai berikut:

STRENGTHS: Lokasi mudah ditemukan di Kota Denpasar, kegiatan yang beragam

Gedung Baru untuk mengembangkan ide dan kreativitas, Denpasar sebagai Ibu Kota Provinsi Bali, Denpasar sebagai kota kreatif berwawasan budaya, sistem kerja dan kemampuan team sesuai dengan keahlian yang dimiliki, tim dominan dari komunikasi dan desain visual, memiliki Kompetensi di bidang Fotografi dan Videografi, DNA menjadi Creative HUB ke 4 setelah Jakarta, Bandung, Banyuwangi, bebas biaya sewa selama menggunakan fasilitas gedung ini.

WEAKNESSES: *Public Relation* team yang perlu diberikan pelatihan, tim multimedia yang merangkap menjadi *Public Relations*, menjadikan kinerja kurang maksimal, minimnya dukungan anggaran dalam pembuatan konten, sehingga konten dalam komunikasi publik kurang maksimal, perlu meningkatkan implementasi penerapan metode marketing melalui media sosial, sistem kerja berdasarkan *shift* (Jadwal Kerja (Pagi-Sore)), mengakibatkan kurang efektifnya dalam komunikasi antar tim bertugas di multimedia sebagai *public relations team*.

OPORTUNITIES: Sebagai ruang kreatif masyarakat khususnya pemuda, komunitas, seniman, organisasi kepemudaan, sebagai upaya pelayanan publik khususnya penyedia ruang kreativitas di Kota Denpasar, *Creativ Space* yang mulai dilirik oleh masyarakat, target komunitas kreatif dan jumlah kunjungan serta menggunakan fasilitas yang tersedia, mempunyai banyak relasi dengan komunitas dan organisasi, keterbukaan informasi publik, masyarakat dapat mengakses informasi mengenai fasilitas serta cara peminjaman gedung melalui website Dharma Negara Alaya.

THREATS: Gedung Kreatif akan sepi saat pelaksanaan renovasi di beberapa ruangan (berpotensi kurangnya kunjungan), Kabupaten/Kota lain akan meniru cara dari Dharma Negara Alaya Denpasar.

Peneliti menyimpulkan bahwa situasi komunikasi team multimedia dalam hal ini juga termasuk kerja dari *public relation* adalah keterbukaan informasi untuk kolaborasi baik internal sumber daya yang dimiliki di Dharma Negara Alaya maupun dengan pihak luar Dharma Negara Alaya

Denpasar seperti mengajak *influencer*, seniman, maupun pihak-pihak lain yang konsen untuk kegiatan kreatif serta pengembangan sumber daya manusia yang kreatif dan berwawasan budaya.

B. Objektif (*Objective*)

Penentuan objektif ini menggunakan metode 5S (Tjiptono and Diana 2016), yaitu: *sell, serve, speak, save, sizzle*. Dengan penjabaran sebagai berikut: *sell* (apa yang ingin dijual atau dikenalkan), *serve* (cara untuk memberikan pelayanan atau melayani), *speak* (cara untuk menyampaikan pesan atau berkomunikasi), *save* (cara team internal untuk meningkatkan jumlah kunjungan serta pengenalan produk dan jasa), dan *sizzle* (ransangan, hal apa saja yang menggugah masyarakat ingin atau tertarik untuk berkunjung ke Dharma Negara Alaya).

Sell, meningkatkan proses untuk potensi komunikasi *marketing public relation* dengan mempromosikan konten-konten kreatif pada media sosial (facebook, Instagram, tiktok, youtube dan website) dan melibatkan media-media cetak seperti Bali Post, Nusabali, Radar Bali, Tribun, dll. Komunikasi yang dilakukan tidak kaku dan sangat *up to date* atau kekinian dengan beragam kegiatan yang ada di gedung ini, maka sangat menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Serve, dengan memberikan berbagai macam fasilitas dan pelayanan public untuk kebutuhan masyarakat kreatif. Menggunakan informasi dengan konten-konten di media sosial, seperti contoh pelaksanaan kegiatan-kegiatan kreatif, pameran, dll.

Speak, berinteraksi dengan masyarakat atau pengunjung melalui kontak *whatsapp*, telpon, *customer service*, *direct massage* yang tertera pada website dan media sosial Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar.

Save, meningkatkan proses promosi pemasaran atau marketing dari pelayanan public sehingga menjadi daya tarik kunjungan dan pengguna melalui promosi lewat media sosial, website, dan event atau kegiatan-kegiatan berbasis ekonomi kreatif, pariwisata, dan budaya.

Sizzle, Meningkatkan *brand awarness* melalui jalur *online* dan *offline* Online seperti: *Social Media Instagram, Official Website, Facebook, Adsense, Tiktok, Official Youtube Channel* dan *Offline* seperti: *Creative Event, Workshop, Seminar, Co-working space, Pameran, perlombaan, dan pelatihan UMKM*.

C. Strategi (*Strategy*)

Menentukan *strategy* dengan menggunakan STP (*segmentation, targeting, and positioning*) yang berdasarkan definisi *strategy sell, serve, speak, save, and sizzle* yang telah dibuat: Merencanakan produk konten komunikasi, merencanakan *place*, menetapkan *action (strategi dan eksekusi)*, merencanakan *promotion*. Seperti informasi yang disampaikan oleh informan (Kepala UPTD Pusat Pelayanan Ekonomi Kreatif) Dharma Negara Alaya Denpasar, memulai agar maju untuk menjadi kreatif untuk melakukan kegiatan, pemerintah Kota Denpasar membangun Gedung Dharma Negara Alaya. Promosi dilakukan oleh divisi multimedia yang memiliki peran dan fungsi masing-masing. *Public Relation* masuk dalam divisi multimedia. Saat ini promosi dilakukan melalui *online Instagram, facebook, dan website*.

Melalui pesan yang disampaikan oleh media promosi dan komunikasi *public relation* Dharma Negara Alaya, DNA Creative Hub akan memberikan solusi bagi orang yang membutuhkan ruang kreativitas atau *Creative Hub*. Persuasif sejalan dengan teori dari (Shannon dan Weaver dalam Onong 2018) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh satu sama lainnya, tidak terbatas pada bentuk komunikasi bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Strategi visual yang digunakan dalam perancangan media promosi di Gedung Dharma Negara Alaya, DNA Creative Hub menggunakan teknik digital vektor, ilustrasi, dan animasi yang diolah secara digital menggunakan computer, aplikasi, atau perangkat khusus untuk mengelola konten mentah untuk siap dipublikasi. Gaya visual yang digunakan adalah gaya visual *Late Modern* yaitu menggunakan prinsip desain

simplicity atau kesederhanaan, menggunakan bentuk geometris yang terdistorsi dan dekorasi yang tidak terlalu rumit. Desain yang dirancang memanfaatkan visualisasi foto dikombinasikan dengan ilustrasi digital.

Strategi *positioning* yaitu bagaimana sebuah perusahaan menciptakan citra atas produk dan jasanya. Guna menciptakan citra baik yang mudah diingat oleh pelanggan, pengunjung, atau masyarakat publik, perusahaan harus memiliki *Unique Selling Point (USP)*. Adapun USP yang dimiliki *Dharma Negara Alaya, DNA Creative Hub* dibandingkan gedung *creative hub* lainnya yaitu ruang kreatif gedung Dharma Negara Alaya, DNA Creative Hub yang luas dengan dekoratif Bali Modern, memiliki *host* atau pemandu dengan relasi-relasi warga lokal yang mampu menggunakan Bahasa Bali.

D. Taktik (*Tactics*)

Pada tahap taktik dilakukan dengan 7P *Marketing Mix* (Pogorelova et al. 2016).

Product, berupa konten-konten di multimedia sebagai konten komunikasi publik sebagai upaya strategi *marketing public relation* dan fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung kegiatan kreatif di Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar yang mempunyai banyak jenis ruangan dan dengan kualitas yang sangat baik dan layak pakai.

Promotion, memberikan informasi pelayanan serta fasilitas hingga nomor kontak yang bisa dihubungi selengkap mungkin pada website dan juga pada laman kritik dan serta dengan menggunakan iklan, menulis artikel atau konten yang menuju ke website dan media sosial.

Price, Dharma Negara Alaya tidak memberlakukan pungutan biaya selama peminjaman ruangan, jika pengguna gedung memerlukan fasilitas tambahan bisa menggunakan rekanan dari Dharma Negara Alaya atau peminjam bisa membawa sendiri. "Kami tidak memungut biaya, alias gratis untuk menggunakan fasilitas di gedung ini, jadi komunitas tetap mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku disini". (Operasional Team, Putu Devi Widayanti di Gedung Dharma Negara Alaya tanggal 16 Mei 2023).

Place, mengedepankan promosi ruang

kreatif pada gedung ini dan kegiatan-kegiatan melalui konten kreatif di media sosial Dharma Negara Alaya, Dinas Pariwisata Kota Denpasar, dan media humas Kota Denpasar.

People, menargetkan segmentasi dari segi komunitas, seniman, mahasiswa, siswa, organisasi kepemudaan, sehingga tim multimedia dapat terus melakukan promosi secara maksimal. Menentukan target pelaksanaan *event* atau kegiatan di Gedung Dharma Negara Alaya berupa kalender kegiatan dan jumlah yang penggunaan fasilitas.

Process, distribusi konten, fasilitas, dan pelayanan publik berupa komunikasi publik dengan memberikan kontak yang tertera pada website dan media sosial serta membuat konten maupun postingan yang menarik minat masyarakat.

Physical Evidance, lokasi strategis yang dapat dijangkau oleh Masyarakat Kota Denpasar khususnya dan Provinsi Bali pada umumnya.

Impelementasi SOSTAC ini lebih mengacu pada strategi komunikasi internal dan eksternal dari setiap individu yang terlibat pada ruang kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar, sebagai upaya kreativitas untuk membuat kegiatan-kegiatan mandiri berbasis ekonomi kreatif, seni, budaya oleh pihak Dharma Negara Alaya dengan tetap melibatkan komunitas dan mengajak masyarakat untuk datang ke ruang kreativitas.

E. Aksi (*Action*)

Objective ini akan tercapai berdasarkan *comprehensive digital marketing strategy* (Cowley 2016). Peneliti mengambil beberapa *point* yang digunakan, yaitu sebagai berikut.

a. *Marketing Foundation*, pada *point marketing foundation* yang terdiri dari *personal, positioning, messaging* diambil oleh peneliti karena *point* tersebut merupakan dasar dari pemasaran untuk memasarkan produk dan jasa, dalam hal ini adalah pelayanan itu sendiri seperti yang disampaikan oleh informan berikut ini: "Dengan memaksimalkan strategi kontennya supaya dapat melekat di hati *public*, jadi kita tuh berusaha untuk

membedakan konten-kontennya, ini bukan hanya kegiatan pemerintah dengan kegiatan kreatif, jadi dapat membedakan akun media Humas Kota Denpasar dengan akun Dharma Negara Alaya. Misal kalau humas hanya berfokus pada *point of view* pimpinan saja secara birokrasi, kalau dari kami multimedia Dharma Negara Alaya sebagai peran *Public Relation*, kami berfokus pada sisi kreativitas dan kegiatannya secara luas, seperti menunjukkan karya-karya peserta saat kegiatan seperti hanya contoh kegiatan Hari Peringatan Lingkungan Hidup, jadi kami lebih menunjukkan produk daur ulang sampah plastik, teknologi tepat guna, hasil olahan sampah plastic yang bisa dimanfaatkan, dan juga kegiatan-kegiatan menarik lainnya selama pembuatan konten berlangsung.” (Wawancara peneliti dengan Koordinator Divisi Multimedia Diah Desvi Arina tanggal 17 Mei 2023).

- b. *Content Strategy*, untuk menjawab Implementasi SOSTAC dalam menyusun strategi kontennya hingga sampai pada konten jadi dan siap publikasi yaitu dengan melakukan beberapa tahapan seperti: 1) membuat naskah konten yang ingin dibuat seperti konten ucapan hari raya atau hari besar lainnya, 2) menyusun lini masa pembuatan konten, 3) menentukan talent yang akan terlibat, 4) menentukan peralatan apa saja yang akan digunakan, 5) eksekusi konten, 6) *editing* dan proses kurasi konten 7) meminta persetujuan publikasi kepada pimpinan, 8) publikasi konten, 9) monitoring dan evaluasi konten sebagai upaya menjaga komunikasi publik.
- c. *Sosial Media Marketing*, pihak multimedia terbuka dengan kolaborasi dan kerja sama antar tim yang ada di Dharma Negara Alaya Denpasar. Maka dapat disimpulkan komunikasi dan strategi yang diterapkan sudah bagus karna lebih mengedepannya komunikasi organisasi dan komunikasi persuasif untuk konten dan publikasi di media sosial secara menarik.
- d. *Advertising* (Iklan), bahwa saat ini tim multimedia yang sekaligus menjadi *public*

relation tidak memberlakukan iklan berbayar, namun saat ini lebih pada fokus untuk memaksimalkan strategi marketing media sosial yang sudah dimiliki. Pelaksanaannya juga melibatkan Humas Kota Denpasar untuk turut menyebarluaskan informasi dan konten kegiatan-kegiatan yang sudah berjalan atau yang akan dilaksanakan di gedung ini.

F. Kontrol (*Control*)

Pada tahapan ini, UPTD Pusat Pelayanan Ekonomi Kreatif untuk menganalisis dan memantau hasil yang berjalan. Dengan cara ini akan sangat menguntungkan dalam memantau dan menganalisis program Divisi Multimedia dan Dharma Negara Alaya, keterlibatan pengguna atau pengunjung dari masyarakat, volume kunjungan, dan komunitas kreatif melalui data pemetaan dari laman website Dharma Negara Alaya. Model SOSTAC ini akan memungkinkan penelusuran mulai dari tindakan dan titik kontrol kembali ke restrukturisasi tujuan di awal (Anon 2016). Melalui Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM).

“Jadi terkait dengan *control multimedia* di media sosial, kami sebisa mungkin memaksimalkan proses perencanaan pembuatan konten artinya segala sesuatunya dengan pertimbangan tidak ada konten-konten yang membuat *miss understanding*, unsur sara, sehingga feedback yang datang dari public itu positif dan kemudian terkait dengan, lebih sering masyarakat menanyakan peminjaman gedung ataupun complain dengan jadwal peminjaman ruangan yang penuh, maka dari itu kami menyediakan link atau tautan untuk mengakses peminjaman ruangan dan google kalender (kalender kegiatan) yang transparan sehingga komunikasi dan informasi dapat diterima dengan baik oleh masyarakat”. (Wawancara peneliti dengan Koordinator Divisi Multimedia Diah Desvi Arina pada tanggal 17 Mei 2023).

Penerapan komunikasi publik melalui strategi komunikasi marketing *public relation* berdasarkan implementasi SOSTAC di atas serta informasi yang terkait dalam penelitian

ini, Gedung Dharma Alaya, DNA Creative Hub Denpasar menerapkan pendataan sebagai tolok ukur keberhasilan atas program dan pelayanan yang diterapkan oleh pihak pengelola (UPTD Pusat Pelayanan Ekonomi Kreatif. Berikut adalah data kunjungan setelah pandemi Covid 19 yaitu data kunjungan dan *event* kreatif atau kegiatan yang dilaksanakan setiap bulannya pada tahun 2022, berdasarkan data pada tabel berikut ini:

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Event Kreatif
1	Januari	4440	5
2	Februari	1134	7
3	Maret	883	4
4	April	1593	10
5	Mei	337	11
6	Juni	215	7
7	Juli	2425	7
8	Agustus	2562	9
9	September	1234	10
10	Oktober	2371	1
11	November	783	6
12	Desember	1068	4
Total		19.045	81

Penerapan Strategi Komunikasi Marketing *Public Relations* Pada Ruang Kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar

Pelaksanaan komunikasi marketing *public relations* Dharma Negara Alaya DNA Art & Creatuve Hub di Denpasar Bali adalah lebih menitikberatkan pada aspek kolaborasi dan pengembangan yang selalu berkoordinasi ke beberapa bidang unit kerja *Public Relation* yang berada dalam Divisi Multimedia dalam pelaksanaannya selalu berkoordinasi dengan Badan Ekonomi Kreatif Kota Denpasar (BKRAF), Kepala UPTD Pusat Pelayanan Ekonomi Kreatif, Kepala Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata, dan Kepala Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Maka, proses komunikasi dan penerapan pelayanan publik terhadap masyarakat dapat dipantau dan dimonitoring oleh pihak-pihak terkait.

Dengan adanya media sosial, pihak Lembaga sangat dimudahkan untuk proses

penilaian, monitoring, dan evaluasi baik dari segi fasilitas, program kerja, kinerja operasional, serta penyampaian komunikasi kepada publik, seperti ulasan atau penilaian oleh pengunjung tentang persaaan mereka terhadap pelayanan yang dilakukan sebagai bentuk strategi komunikasi yang telah diterapkan, sebagai berikut:

Tempat keren dengan banyak spot yang cocok untuk nugas sendiri, berdua, atau kerja kelompok, temu organisasi, latihan teater atau mungkin musik, atau rapat dengan rekan kerja. Akses wifi gratis ada di lantai atas dan colokan di meja outdoor. Akses wifi terkunci di lantai bawah. Toilet, tempat sampah, dan juga kantin melengkapi semuanya. Tentu kalian bisa reservasi untuk banyak ruangan yang lebih private. Ulasan dari pengunjung pada media sosial Dharma Negara Alaya Denpasar, pemilik akun atas nama [Bryan Repha](#). (diunduh pada tanggal 27 Mei 2023).

Gung Rani dalam ulasannya mengenai pelayanan Dharma Negara Alaya menyampaikan: Nonton raditya dika kemarin di sini. Tempatnya bersih, parkir luas, ada hallnya, *outdoor*, *ballroom indoor*, cocok untuk acara formal atau informal, apalagi yang berbau seni. Staff ramah. Lokasi strategis di depan lapangan lumintang. Ulasan dari pengunjung pada media sosial Dharma Negara Alaya Denpasar, pemilik akun atas nama Gung Rani. (diunduh pada tanggal 27 Mei 2023).

Dapat disimpulkan bahwa upaya strategi komunikasi yang dilakukan sangatlah tepat pada sasaran sehingga pengunjung dengan sukarela memberikan ulasan terkait perasaan mereka saat berkunjung ke gedung ini, hal ini sangatlah berkaitan dengan evaluasi strategi untuk meningkatkan komunikasi publik dan menjaga keterbukaan informasi yang transparan dan *up to date*.

Kiat-Kiat Komunikasi Yang Dilakukan Oleh Marketing *Public Relations* Ruang Kreatif Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar

Dalam pelaksanaan atau kiat-kiat komunikasi marketing *public relation* yang dilakukan meliputi: 1) Komunikasi langsung dengan Masyarakat, 2) Komunikasi publik

melalui media sosial, 3) Konten-konten di media sosial berupa video, 4) Pendataan komunitas kreatif di Kota Denpasar dan Provinsi Bali, 5) Komunikasi antar lembaga atau instansi pemerintahan di lingkungan Kota Denpasar dan Provinsi Bali, 6) Melakukan Evaluasi dan Pengembangan

Seorang *public relation* dituntut untuk bekerja keras dalam mengeksploitasi, mendorong, serta mengintegrasikan sumber-sumber daya komunikasi yang ada dalam perusahaan guna untuk peningkatan perusahaan dan tentunya untuk kepentingan publik.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menghasilkan strategi marketing *public relation* secara menyeluruh bagi pengelola atau UPTD Pusat Pelayanan Ekonomi Kreatif dalam. Pada penelitian ini tidak hanya implementasi strategi marketing *Public Relation* menggunakan metode SOSTAC tetapi diterapkan langsung. Penelitian ini juga menyiapkan strategi mulai dari pelaksanaan komunikasi sampai implementasinya. Selain membuat dan menerapkan strategi, penelitian ini juga melakukan kontrol dan evaluasi agar dapat melihat hasil dari penerapan strategi dengan metode SOSTAC, yaitu mengkaji kembali perencanaan dan pelaksanaan komunikasi *public relation*.
2. Peran *Public Relation* Gedung Dharma Negara Alaya (*DNA Art & Creative Hub*) sebagai sumber informasi, yaitu menyediakan ruang kreatif antara organisasi dan masyarakat publik. Ruang kreatif tercipta melalui media komunikasi langsung (*front office* dan telepon) dan media komunikasi tidak langsung (*e-mail, Instagram, website, Youtube, newsletter dan majalah internal*). Media komunikasi berbasis internet dan tatap muka disinergikan untuk memfasilitasi komunikasi antara organisasi atau lembaga dengan publiknya. *Public Relation* berperan

menerima, menyeleksi, dan menyampaikan permintaan informasi publik ke pimpinan dan *stakeholder* terkait. Selanjutnya, *public relations* mengelola dan menyampaikan informasi dari organisasi ke publik agar dapat dipahami dan diterima. Akan tetapi, dalam implementasinya masih ditemui beberapa hambatan, yaitu kesulitan memberikan informasi dengan cepat ke publik, kurang membangun komunikasi interaktif di media sosial, dan perlu peningkatan pelayanan informasi yang responsif.

3. Peranan *public relation* dalam organisasi adalah sebagai fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, teknisi komunikasi, serta pemantauan dan pengevaluasi.

SARAN

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Bagi UPTD (Unit Pelayanan Terpadu) Pusat Pelayanan Ekonomi Kreatif Kelas A Dinas Pariwisata Kota Denpasar di Gedung Dharma Negara Alaya Denpasar, Sebaiknya untuk membentuk tim khusus yang bertugas menangani komunikasi publik (*public relation*) dikarenakan Multimedia dan *Public Relation* menjadi hal yang berbeda dan dijalankan oleh orang yang berbeda pula, namun bisa berkolaborasi dan bekerja sama. Membentuk anggaran khusus dalam pelaksanaan komunikasi *Public Relation* untuk persiapan hingga publikasi konten. Sebaiknya seorang *public relation* mampu menjalin, membina, dan menjaga hubungan baik dengan publik baik internal maupun eksternal dengan cara memberikan informasi yang faktual dan aktual terkait kegiatan/kebijakan organisasi. Selain itu juga, seorang *public relation* lebih memperluas pengetahuannya dan menguasai teknik komunikasi saat menjalankan tugasnya, maka diperlukanlah tim khusus yang sangat berkonsentrasi dengan tugas komunikasi tersebut.

2. Bagi Divisi Multimedia yang selama ini diberikan tugas sebagai *Public Relation*, sebaiknya seorang *public relation* dalam menjalankan fungsinya lebih bisa memelihara, mengembangkan, mempertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah dalam organisasi. Dalam organisasi dapat berperan tidak hanya sebagai penasihat ahli namun juga sebagai fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah, teknisi komunikasi, serta pemonitoring dan pengevaluasi. Bersikap sopan dan ramah, tidak membedakan publik, memberikan perhatian sepenuhnya kepada publik, menjaga perasaan publik, ringan tangan kepada siapa saja, dan dapat menguasai diri dalam mengontrol emosi pada berbagai macam situasi. Dengan adanya *public relation*, publik baik internal maupun eksternal akan merasa terbantu, nyaman berkomunikasi, dan tidak dipersulit dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dan intens melakukan evaluasi internal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2006. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Anon. 2016. "Cowley, M. (2016). „Jellies & Jaffas“: Applying PR Smith"s SOSTAC Model to an Online Confectionary Start-Up. *Innovation & Management Science EJournal*, September 2016." (September). British Council (<https://theconversation.com/> diunduh pada 10 November 2022)
- Cangara, Hafied. (2013), *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta: Kencana.
- Cutlip, Center, dan Broom. 2011. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Cowley, Michelle B. 2016. Jellies & Jaffas: Applying PR Smith"s *SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up*." *SSRN Electronic Journal* (January 2016)
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Elisse, J. T. (2019). *CREATIVE HUB DI YOGYAKARTA*. Tugas Akhir, 3.
- Kotler & Kevin Lane, 2009. Hal. 40. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Landau, J.C. 2016. *The historic Hawthorne hotel: improving customer service* Emerald Group Publishing Limited.
- Mulyana, Deddy, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu JURNAL ILMU SOSIAL-FAKULTAS ISIPOL UMA ISSN: 2085 - 0328 PERSPEKTIF/ VOLUME 4/ NOMOR 2/ OKTOBER 2011 110 Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, D. 2015. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi. 2015. Implementasi, Those activities directed toward putting a program into effect. Volume 12, 24, &45.
- Mulyadi, Deddy .2015 *Study Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*, Alfabeta. Bandung.
- Naditya, "Implementasi Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 10 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan Sampah (Suatu Studi di Dinas Kebersihan dan Pertamanan ...," *Jurnal Administrasi Publik*, 2013.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta

- Oemi Abdurrachman. 1995. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Onong Uchjana Effendy, Op.Cit, h. 32. Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h. 27.
- Pusat Pembinaan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 1994. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. h. 520
- Prastya, N. M. 2016. "Problem Struktural dalam Praktek Peran Manajerial Public Relations: Kasus Indonesia". Jurnal Komunikasi, 8(2):107-119. Diunduh pada 28 Maret 2023 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/62/143>
- Pogorelova, Elena V., Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, and Alla O. Prokubovskaya. 2016. "Marketing Mix for E-Commerce." International Journal of Environmental and Science Education 11(14):6744-59.
- Ruliana dan Dwiantari. 2015. "Strategi *Public Relations* Hotel dalam Membentuk Citra Objek Wisata". *Jurnal Komuniiasi ASPIKOM*, 2(4):255-271. Diunduh pada 5 Mei 2022 dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/76/74>
- Safanta, A., M. R. Shihab, N. F. A. Budi, F. F. Hastiadi, and I. Budi. 2019. "Digital Marketing Strategy for Laboratories Marketplace." in *Journal of Physics: Conference Series*.
- Sanjaya, 2019. pemanfaatan bale banjar sebagai ruang kreativitas anak muda di kota Denpasar, jurnal neliti.com
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Sawitri, Adnya. N.P. (2017). Tipologi Perkembangan Pemanfaatan Bale Banjar dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. Studi Kasus: Kota Denpasar, Provinsi Bali. Seminar Nasional SPACE #3. 2017.
- Sutrisna Dewi, Komunikasi Bisnis, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 106
- Smith, P. R. 2011. The SOSTAC(r) Guide To Writing The Perfect Marketing Plan. SOSTAC Planning System (www.prsmith.org/sostac) diunduh pada 2 Maret 2023
- Simatung, dkk, 2009. Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Bandung, jurnal neliti.com
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1987. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES. h 33
- Syahida, Agung, Bayu. (2014). Implementasi Perda Nomor 14 Tahun 2009 Tentang Pengelolaan Sampah di Kota Tanjungpinang (Study Kasus di Kelurahan Tanjung Unggat). *Jurnal Umrah 1 (1): 1-10*.
- Syaukani dkk. 2015. Implementasi. Volume 229: Penerbit Pratama.
- Tahir, Arifin. 2014. Kebijakan Publik & Transparansi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta CV.
- Taufik dan Isril, 2013. Implementasi Peraturan Daerah Badan. Permusyawaratan Desa. Jurnal Kebijakan Publik, Volume 4, Nomor 2.
- Tjiptono, Fandy and Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi Dan Aplikasi
- Utami dkk. 2020. "Peran Humas Kabupaten Boyolali dalam Menunjang Keberhasilan City Branding Kabupaten Boyolali". *Jurnal Paradigma*, 21(1):17-28. Diunduh pada 7 Mei 2023 <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/paradigma/article/view/2757/2268>
- Wahyu (Mulyadi). 2015. Studi Implementasi. Volume 50.
- Wirajaya, dkk. 2020. Perancangan Media Promosi Dharma Negara Alaya "Modern Creative Hub" Rumah Kreativitas Kota Denpasar, *Jurnal Serelas Rupa* Vol. 1 No.2 - Desember 2020