



## Perencanaan Strategi Public Relations Dalam Membentuk Corporate Branding NET. Sebagai Televisi Masa Kini

Vidya Fitri Ferdiansyah<sup>1</sup>, Vanya Kirana Kandialarasati<sup>2</sup>

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR<sup>1</sup>  
Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya<sup>2</sup>  
vidya.cysdrive@gmail.com<sup>1</sup>, vnkika@gmail.com<sup>2</sup>

### Info Artikel :

Diterima : 1 Desember 2021

Disetujui : 5 Desember 2021

Dipublikasikan : 29 Desember 2021

### ABSTRAK

Di era globalisasi yang serba digital ini, ternyata televisi masih menjadi media massa yang perkasa diantara media lainnya. Salah satu stasiun televisi di Indonesia yaitu NET. memanfaatkan fenomena digitalisasi ini sebagai proses pendistribusian programnya, yaitu dengan menerapkan multiplatform. Multiplatform tersebut menjadi salah satu strategi public relations NET. untuk membentuk corporate branding nya sebagai Televisi Masa Kini. NET. yang masih terbilang muda di industri pertelevisian Indonesia, sudah berhasil menjadi top of mind di benak masyarakat. Karena pencapaian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perencanaan strategi yang dilakukan oleh public relations NET. dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa NET. menggunakan semua langkah perencanaan strategi public relations yang memiliki empat fase yaitu formative research, strategi, taktik, dan riset evaluatif yang mencakup sembilan tahap dan dapat mendukung NET. untuk membentuk corporate branding nya sebagai Televisi Masa Kini. Temuan dalam penelitian ini adalah NET. Good People yang merupakan sebuah program public relations NET. sebagai salah satu strategi public relations NET. yang paling efektif untuk membentuk corporate branding nya sebagai Televisi Masa Kini.

**Kata Kunci:**  
Multiplatform,  
NET., Strategi  
Public  
Relations,  
Corporate  
Branding,  
Televisi Masa  
Kini

### ABSTRACT

*In this global era of digitalization, it turns out that television is still the strongest mass media among other medias. NET., one of Indonesian television stations utilize this digital phenomenon as the program distribution process which includes using multiplatform. NET. utilize multiplatform as one of its public relations strategy to form its corporate branding as Televisi Masa Kini. NET. as a relatively young television stasion in Indonesian television industry has succeeded in becoming top of mind in the mind of people. Therefore, researchers interested to make this research of public relations strategy that used by NET. 's public relations in order to form its corporate branding as Televisi Masa Kini by using qualitative approach and in-depth interviews. The result of this research is that NET. used all the steps in public relations strategy planning that has four phases which is formative research, strategy, tactics, and evaluative research that includes nine steps and it's able to help NET. form its corporate branding as Televisi Masa Kini. The findings in this research is NET. Good People, which is one of the NET. 's public relations program as one of the most effective public relations strategy to form NET. 's corporate branding as Televisi Masa Kini.*

**Keywords:**  
Multiplatform,  
NET., Public  
Relations  
Strategy  
Planning,  
Corporate  
Branding,  
Televisi Masa  
Kini

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terjadi pada masa kini, media berperan penting sebagai sarana untuk mendapatkan informasi, menambah pengetahuan, dan hiburan untuk masyarakat. Salah satu media yang paling banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan media lainnya adalah televisi (katadata, 2016). Televisi memiliki kelebihan yang sangat efektif dan tidak dimiliki oleh media lain dalam menyampaikan informasi secara *audio-visual* kepada masyarakat dari semua kalangan dan generasi.

Berbagai perubahan dan perkembangan terjadi di industri penyiaran, terutama media televisi. Salah satu sarana yang diberikan oleh media televisi untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi secara tidak terbatas adalah dengan menggabungkan sifat-sifat teknologi komunikasi konvensional yang bersifat masif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif (Julijanti, 2012).

Penggabungan sifat-sifat teknologi tersebut dinamakan konvergensi. Salah satu kunci dari konvergensi adalah digitalisasi. Dalam dunia penyiaran, digitalisasi memungkinkan siaran televisi memiliki layanan program yang memerlukan internet sebagai penyebarluasan informasi atau programnya (Julijanti, 2012).

Besarnya persentase penonton televisi dan konsumsi media digital, semakin banyak ditemukan konsumen yang menonton televisi dan menggunakan internet dalam waktu yang bersamaan atau biasa disebut sebagai *dual-screen* (Lubis, 2017). Sesuai dengan perkembangan teknologi dan konvergensi media, pola konsumsi media pada masa ini telah berubah dari *single platform* menjadi *multiplatform*. Tidak hanya itu, masyarakat juga telah menjadi *user* karena dapat menentukan informasi yang diinginkan (Ramdhani, 2017).

NET. memanfaatkan perkembangan digital sebagai salah satu cara untuk bisa berkembang. Sesuai dengan semangat menjadi Televisi Masa Kini, NET. menyesuaikan perkembangan dan kebutuhan di zaman sekarang ini. Salah satunya dengan memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi yang disajikan NET., yaitu melalui beberapa aplikasi yang telah disediakan sehingga masyarakat dapat tetap menumbuh kekayaan informasi bersama NET. (Utami, Dida, & Prastowo, 2017).

NET. sebagai organisasi yang bergerak di bidang media televisi, membutuhkan *corporate branding*, karena *corporate branding* berperan penting sebagai identitas dan citra suatu perusahaan. NET. yang dikenal dengan *tagline*-nya yaitu Televisi Masa Kini, memberikan program-program yang baru, segar, dan berbeda dengan stasiun televisi lainnya. Hal tersebut sudah menjadi prinsip dari NET. bahwa NET. akan memberikan alternatif hiburan yang berkualitas di Indonesia dengan memberi sesuatu yang berbeda (Markeeters Editor, 2015).

Dengan menyuguhkan program-program yang mengedepankan kualitas program siaran, NET. menjadi salah satu stasiun televisi terbaik versi Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) (Lisliadi, 2016). NET. memang harus diakui telah berhasil memberikan sentuhan baru dan segar dalam dunia pertelevisian di Indonesia, karena NET telah dihujani oleh nominasi dan kemenangan dari berbagai program NET (NET Media, 2014).

NET. menjadikan perkembangan digital sebagai salah satu peluang yang besar untuk berkembang dan bertahan di dunia pertelevisian Indonesia. Salah satunya adalah menggunakan *multiplatform* dalam menyebarkan siarannya (Utami, Dida, & Prastowo, 2017). Dengan menggunakan *multiplatform*, penonton dapat mengakses dan menonton program-program NET. kapan saja dan dimana saja secara *streaming* di YouTube. NET. sudah memanfaatkan perkembangan digital sejak NET. mulai hadir di Indonesia yaitu

pada tahun 2014, yaitu dengan menggunakan teknologi *multiplatform* untuk menyiarkan program-programnya kepada khalayak luas.

Dengan konten yang menghibur dan mengedukasi, hadir dalam *multiplatform*, menjadi salah satu strategi andalan NET. dalam berkembang dan bertahan di lingkungan yang kompetitif di industri pertelevisian (Pratama, 2014). Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam distribusi dan produksi meningkatkan jumlah saluran yang tersedia dan menjadi pertarungan untuk mendapatkan perhatian konsumen (Küng, 2008).

Dari program-program yang berkualitas dan sudah memenangkan berbagai acara penghargaan, hadir dalam *multiplatform* membentuk *corporate branding* nya itu sebagai Televisi Masa Kini. *Corporate brand* merupakan salah satu aset strategi paling penting yang dimiliki oleh setiap bisnis dan perusahaan. Dengan cara itu, dapat membantu mereka mengintegrasikan kegiatan mereka ke pasar yang lebih luas lagi (Hatch & Schultz, 2008).

Untuk membentuk *corporate branding* ini bukanlah hal yang mudah dilakukan oleh *public relations* NET. *Public relations* NET. harus terus mengawasi konten dari program-program NET. yang juga disiarkan di berbagai *platform* dan harus terus tanggap dan berhati-hati pada perubahan karena pada era globalisasi yang dirupsi ini, perubahan dapat terjadi secara tiba-tiba dan dalam waktu yang singkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi *public relations* dalam membentuk *corporate branding* NET. sebagai televisi masa kini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan perencanaan strategi *public relations* NET. dalam membentuk *corporate branding* sebagai televisi masa kini. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa konsep komunikasi yang sebagai berikut:

### **Strategi Public Relations**

Strategi merupakan proses penentuan rencana jangka panjang yang memiliki fokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Hal ini membutuhkan penyusunan suatu upaya agar tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai oleh organisasi (Syaputra, 2015). Menurut Cutlip, Center & Broom (2011), strategi adalah perencanaan dan pemograman dalam membuat keputusan mendasar yang akan dilakukan, dan prosedur dalam rangka mengantisipasi masalah atau peluang.

Peran dan fungsi seorang *public relations* dapat diwujudkan dengan mengadakan program kegiatan kehumasan yang telah dirancang sebelumnya dengan strategi yang tepat agar program dapat berjalan dengan baik. Berpikir strategis meliputi tindakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan yang dapat membantu tercapainya tujuan, dan merumuskan rencana untuk mencapai tujuan (Morissan, 2008).

Strategi *public relations* adalah manajemen hubungan antara organisasi dan khalayak atau *stakeholder* yang bervariasi dari waktu ke waktu. Ranah *public relations* tidaklah hanya sekedar memperoleh keuntungan, namun untuk memasukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu alat ukur kesuksesan perusahaan. Kegiatan *public relations* berperan penting dalam sebuah kebijakan organisasi yang berkaitan dengan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi aktivitas perusahaan yang tentunya dapat mempengaruhi reputasi organisasi dan penerimaan publik (Oliver, 2007).

Menurut Smith (2013) dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*, strategi *public relations* memiliki empat fase dalam melakukannya yaitu, (1) Riset formatif, (2) Strategi, (3) Taktik, dan (4) Riset Evaluatif. Keempat fase ini mencakup

sembilan tahap, yaitu (1) Analisis Situasi, yaitu hal yang pertama kali dilakukan dalam merencanakan sebuah perencanaan strategi *public relations*, yaitu dengan berhati-hari menganalisis situasi yang akan diharapi perusahaan seperti kesempatan dan rintangan, (2) Analisis Organisasi, dimana diperlukan analisis SWOT untuk melihat apa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki suatu perusahaan, (3) Analisis Publik, dibutuhkan kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis publik yang menjadi isu kunci dalam pelaksanaan strategi (Utami, Dida, & Prastowo, 2017), yang mencakup hubungan dengan media, tren, dan isu, (4) *Establishing Goals and Objectives*, fokus dari tahap ini adalah posisi yang diinginkan oleh perusahaan dan produknya, (5) *Formulating Action and Response Strategies*, yaitu akan dilakukan pertimbangan aksi yang akan dilakukan dalam beberapa situasi, termasuk inisiatif dan respon *public relations*, (6) *Developing The Message Strategy*, dimana tahap ini berhadapan dengan beberapa keputusan mengenai pesan, yaitu siapa yang akan memberikan pesan kepada publik, apa isi konten pesan, dan bagaimana gaya pesan tersebut, serta isu-isu terkait, (7) *Selecting Communication Tactics*, dimana mencakup rencana yang dapat memuat hal-hal yang besar dan kuat, (8) *Implementing The Strategic Plans*, dimana tahap ini mencakup bagaimana cara untuk mengimplementasikan taktik yang telah dipilih dengan cara penyusunan taktik menjadi program yang logis dan kohesif serta melakukan penjadwalan dan perencanaan dana, serta (9) *Evaluating The Strategic Plan*, yaitu pengukuran sistematis mengenai hasil sebuah program berdasarkan dari apa objektif yang tercapai.

Penjabaran konsep strategi *public relations* tersebut dikaitkan dengan pembentukan *corporate branding*, dimana dianggap sebagai hal yang penting. *Corporate branding* yang murni sangatlah langka, biasanya merupakan perusahaan yang produknya merefleksikan hal yang sama dengan perusahaannya. Perusahaan dapat memilih untuk melihat *corporate branding* perusahaannya, produk atau layanan merek tersebut, dan pegawai merek tersebut sebagai bagian yang berbeda-beda meskipun semua hal tersebut berhubungan (Davis, 2009).

### **Corporate Branding**

*Corporate branding* berkontribusi terhadap identitas perusahaan, identitas visual, dan kepribadian perusahaan (Chang, Chian, & Han, 2015). Bentuk suatu perusahaan dan bagaimana perusahaan mempresentasikan dirinya kepada konsumen akan bergantung pada ciri khas *corporate branding*-nya. Ciri khas dari *corporate branding* akan membentuk *corporate branding* secara spesifik. *Corporate branding* tidak hanya menggambarkan sebuah produk merek tersebut, namun juga menggambarkan hubungannya dengan *stakeholder*, program dan nilai perusahaannya, dan kredibilitas perusahaan tersebut. *Corporate branding* akan membentuk ciri khas perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lainnya, dan hanya dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu, *corporate branding* harus disesuaikan dengan nilai perusahaan agar memang sesuai dengan apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Balmer, Powell, Kernstock, & Brexendorf, 2017)

### **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif karena penelitian ini berusaha untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana perencanaan strategi *public relations* yang dilakukan oleh NET. dalam membentuk *corporate branding* sebagai televisi masa kini dengan mengajukan

pertanyaan-pertanyaan, mengumpulkan data secara spesifik, dan menganalisis data sehingga didapatkan hasil yang mendalam.

Terdapat lima jenis strategi penelitian dalam penelitian kualitatif, yaitu etnografi, *grounded theory*, studi kasus, fenomenologi dan narasi (Creswell, 2016). Penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus, yaitu pada saat seorang peneliti mengembangkan sebuah analisis yang mendalam mengenai sebuah kasus, program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Creswell, 2016).

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian studi kasus karena dianggap dapat memberikan penyelidikan, penjelasan dan gambaran dalam bentuk cerita naratif mengenai sekelompok individu tertentu atau peristiwa-peristiwa spesifik yang dalam hal ini terkait dengan perencanaan strategi *public relations* yang dilakukan oleh NET. dalam membentuk *corporate branding* sebagai televisi masa kini.

Pada penelitian ini, peneliti memilih teknik sampling *snowball*, dimana teknik ini merupakan teknik yang mengambil sejumlah kasus melalui hubungan keterkaitan dari satu orang dengan orang yang lain atau kasus dengan kasus yang lain, kemudian mencari hubungan selanjutnya melalui proses yang sama, dan demikian seterusnya (Neuman, 2014).

**Tabel 1** Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN	ALASAN
1	Dede Apriadi	<i>Vice President Public Relations</i>	Menangani hubungan masyarakat NET.
2	Yuki Natarahman	<i>Assistant Vice President Promotions</i>	Menangani hubungan masyarakat NET.
3	Aditya Wardjani	<i>Section Head Public Relations</i>	Menangani hubungan masyarakat NET.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur karena untuk mengumpulkan data yang lebih detail. Maka dari itu peneliti mewawancarai informan-informan kunci yang merupakan *public relations* NET. dengan menggunakan instrument-instrumen yang dapat membantu mendapatkan informasi yang lebih detail dan kredibel.

Setelah data didapatkan, data akan dianalisis melalui beberapa tahapan dalam metode analisis data, yaitu mengorganisasi dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca dan melihat kembali seluruh data, menggunakan proses *coding* untuk mendeskripsikan orang, latar, kategori, dan tema yang akan dianalisis, menyajikan hasil deskripsi yang akan mewakili narasi atau laporan kualitatif, dan data yang telah dianalisis diinterpretasikan atau ditemukan maknanya agar mendapatkan sebuah hasil (Creswell, 2016).

Dalam pengujian data peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, dimana peneliti akan menguji data yang didapat dari informan dengan membandingkan antara satu informan dengan informan lainnya. Selain itu, peneliti menggunakan tiga informan yang dianggap paling mengetahui dan menguasai rumusan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, yaitu mengenai perencanaan strategi *public relations* dalam membentuk *corporate branding* NET. sebagai Televisi Masa Kini.

Adapun keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan untuk melihat bagaimana perencanaan strategi *public relations* dalam membentuk *corporate branding*, tidak mendalami mengenai evaluasi strategi *public relations*. Selain itu, penelitian ini hanya ingin melihat bagaimana perencanaan strategi *public relations* NET. dalam membentuk *corporate branding* sebagai televisi masa kini dan hanya menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga peneliti tidak bisa melihat respon masyarakat yang dapat diukur melalui metode penelitian kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

NET. merupakan sebuah stasiun televisi yang memberikan alternatif tontonan hiburan layar kaca Indonesia. NET. hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi. NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih bermasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal, NET. muncul dengan konsep *multiplatform*, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

Secara konten, tayangan NET. berbeda dengan tayangan televisi yang sudah ada. Sesuai semangatnya, tayangan berita NET. wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan NET. harus mengandung fakta, bukan rumor atau gossip. Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah. NET. telah menggunakan sistem *full high definition* (Full HD) dari hulu hingga ke hilir.

Kini, NET dapat disaksikan melalui siaran terrestrial tidak berbayar, atau free to air. NET. juga dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar, di antaranya: First Media (channel 371), BIG TV (channel 232), dan Orange TV. Sementara para pelanggan internet, dapat mengakses live streaming melalui [youtube.com/netmediatama](https://www.youtube.com/netmediatama), web [www.netmedia.co.id](http://www.netmedia.co.id), disertai di iOS dan Android melalui aplikasi: Zulu (NETMEDIATAMA, 2018).

Menurut Cutlip, Center & Broom (2011), strategi adalah perencanaan dan pemograman dalam membuat keputusan mendasar yang akan dilakukan, dan prosedur dalam rangka mengantisipasi masalah atau peluang. Sementara, sumber lain menyatakan bahwa strategi merupakan proses penentuan rencana jangka panjang yang memiliki fokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Hal ini membutuhkan penyusunan suatu upaya agar tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai oleh organisasi (Syaputra, 2015). Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang dilakukan oleh *public relations* NET., dimana NET. membuat perencanaan strategi *public relations* sebagai acuan yang nantinya akan diikuti agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang ingin diraih oleh NET. Perencanaan strategi *public relations* yang dilakukan oleh NET. salah satunya adalah perencanaan strategi *public relations* untuk membentuk *corporate branding*-nya sebagai Televisi Masa Kini.

Menurut Smith (2013), strategi *public relations* meliputi empat fase, yaitu (1) Riset formatif, (2) Strategi, (3) Taktik, dan (4) Riset Evaluatif. Penelitian ini membuktikan bahwa NET. mengaplikasikan keempat fase dalam melakukan perencanaan strategi *public relations*. NET. memperhatikan dan melakukan perencanaan secara bertahap untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yaitu untuk membentuk *corporate branding* nya sebagai Televisi Masa Kini.

Fase pertama adalah Riset Formatif, dimana fase ini terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Pada tahap analisis situasi, peneliti menemukan bahwa riset merupakan hal yang sangat krusial dan penting untuk dilakukan oleh *public relations* NET. untuk mengatasi adanya rintangan dan kesulitan yang ada. Selain itu, sebagai sebuah stasiun televisi, NET. harus selalu sigap dan siap dengan adanya perubahan yang terjadi, khususnya dalam era digital pada saat ini. Untuk itu, *public relations* NET. harus kreatif dalam memanfaatkan situasi ini sebagai sebuah peluang, seperti dengan mendistribusikan programnya secara *multiplatform* agar masyarakat dapat menonton programnya dimanapun dan kapanpun, kemudian membuat sebuah komunitas NET. Good People yang ditujukan untuk para penggemar setia NET.

Pada tahap yang kedua yaitu Analisis Organisasi, informan dari penelitian mengatakan bahwa NET. sebagai sebuah organisasi sangat mendukung dan memiliki komitmen yang besar dalam aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* dalam menciptakan konten, program dan promosi melalui media digital. Dalam menyebarkan informasi ke pihak internal, NET. menggunakan media email dan grup *WhatsApp*. Selain itu, sebagai stasiun televisi yang terbilang baru lahir di industri televisi Indonesia, NET. sudah mendapatkan reputasi yang baik dan NET. tidak menganggap stasiun televisi lain sebagai kompetitornya karena NET. merasa bahwa setiap stasiun televisi sudah memiliki target pasarnya masing-masing.

Namun, NET. memiliki sebuah rintangan dimana program NET. tidak dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia, dimana hal ini dapat mempengaruhi pendapatan iklan NET.

Pada tahap ketiga yaitu Analisis Publik, penelitian ini membuktikan bahwa publik sasaran utama NET. merupakan kaum *millennials* yang berusia dari 15-35 tahun. NET. menjadikan CEO NET. yaitu Wishnutama sebagai *opinion leader* karena beliau dianggap dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat. Selain itu, untuk menjalin dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan *stakeholders*-nya, NET. memanfaatkan media sosial resminya, grup *WhatsApp* untuk setiap regional NET. Good People dan website resminya sebagai media untuk menyebarkan informasi.

Dalam fase yang kedua, yaitu Strategi, mencakup tahap keempat yaitu *Establishing Goals and Objectives*, dimana penelitian ini menemukan bahwa *public relations* NET. ingin masyarakat mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai NET. Untuk itu, NET. membentuk duta-duta NET. yang terdapat dalam program NET. Good People. Program NET. Good People sangat membantu dan sangat menguntungkan bagi NET. karena selain dapat memberikan publikasi terhadap program-program NET, NET. Good People juga mendapatkan reputasi positif tanpa harus mengeluarkan *budget*. Dalam tahap kelima, yaitu *Formulating Action and Response Strategies*, menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat terhadap program *public relations* NET. terbilang besar karena masyarakat selalu antusias dan mendukung program-programnya. Hal tersebut menjadi salah satu indikator keberhasilan program *public relations* NET. *Public relations* NET. mengharapkan publikasi sebanyak-banyaknya, terutama pada media digital. NET. sangat menerima bantuan dari pihak eksternal sebagai *sponsorship* yang biasanya dalam bentuk sebuah barter.

Memasuki tahap keenam, yaitu *Developing The Message Strategy*, tahap ini berhubungan dengan beberapa keputusan mengenai siapa yang akan memberikan pesan kepada publik, apa isi konten pesan, dan bagaimana gaya pesan tersebut, serta isu-isu terkait (Smith, 2013). Pesan yang disampaikan akan selalu bergantung dengan apa isi

program yang dibuat. Selain itu, pesan yang akan disampaikan mengandung unsur emosional karena hal ini penting dalam menggerakkan hati masyarakat.

Dalam fase ketiga, yaitu Taktik akan mencakup tahap ketujuh, yaitu *Selecting Communication Tactics*, dimana *public relations* NET. menggunakan media internal dan media eksternal seperti radio, media cetak, media *online*, komunitas NET. Good People, serta media periklanan sebagai taktik komunikasi *public relations* NET.. Setelah itu, terdapat tahap kedelapan yaitu *Implementing The Strategic Plans*, dimana *public relations* NET. melakukan perencanaan dalam pembuatan program yang dilakukan selama setahun yang akan dibagi menjadi beberapa kloter, dimana semua program yang dibuat oleh *public relations* akan menjadi tanggung jawabnya juga.

Pada fase terakhir, yaitu Riset Evaluatif, terdapat fase kesembilan yaitu *Evaluating The Strategic Plan*, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu cara *public relations* NET. mengetahui antusiasme masyarakat adalah dengan menyebarkan kuesioner maupun turun langsung ke lapangan. Sejauh ini, antusiasme yang diberikan oleh masyarakat melebihi target yang telah ditetapkan.

Perencanaan strategi *public relations* yang dimiliki NET. tentu akan membentuk *corporate branding*-nya sebagai Televisi Masa Kini. Pembahasan akhir mengenai *corporate branding* dapat disimpulkan bahwa hal yang mendasari NET. membentuk *corporate branding* nya sebagai Televisi Masa Kini adalah karena adanya digitalisasi. Kemudian tujuan NET. menjadikan *corporate branding* nya sebagai Televisi Masa Kini adalah agar dapat menjadi pembeda dari stasiun televisi lainnya, lalu dapat mewujudkan nilai perusahaan dan menggambarkan posisi NET. di industri televisi Indonesia. *Corporate branding* tersebut dapat dikomunikasikan melalui kampanye, program *public relations*, dan Iklan Layanan Masyarakat.

Penemuan yang dapat ditemukan dari hasil dan pembahasan melalui proses wawancara kepada ketiga informan dapat diperoleh bahwa NET. menggunakan program *public relations* yang berupa sebuah program komunitas untuk ditujukan kepada penggemar setia NET. yaitu NET. Good People. *Public Relations* NET. beranggapan bahwa NET. Good People merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki NET. karena NET. Good People dikatakan sebagai perpanjangan tangan antara NET. dengan penontonnya. NET. Good People juga dapat meningkatkan *brand image* dan *corporate branding* NET. sebagai Televisi Masa Kini. Melalui NET. Good People, *public relations* NET. dapat membuat programnya tanpa harus mengeluarkan biaya besar atau *less budget*, karena NET. Good People tersebut yang sudah merencanakan program atau acara NET. Good People yang akan dibuat, NET. hanya berperan sebagai fasilitator dan pendukung program maupun acara tersebut. Dukungan yang dapat diberikan NET. dapat melalui publikasi lewat media sosial resmi NET., maupun memfasilitasi pembicara dari suatu program maupun acara yang dibuat oleh NET. Good People. Lewat NET. Good People, *public relations* juga akan mendapatkan informasi lebih cepat terkait dengan kritik dan saran dari para pemirsanya.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan, yaitu

1. *Public Relations* (PR) NET. melakukan perencanaan strategi dimana PR NET. membuat perencanaan strategi *public relations* sebagai acuan yang nantinya akan diikuti agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang ingin diraih oleh NET. Dalam hal ini, salah satu perencanaan strategi *public relations* yang dilakukan



- oleh NET. adalah untuk membentuk *corporate branding* NET. sebagai Televisi Masa Kini.
2. Dalam tahap *establishing goals and objectives*, PR NET. menganggap bahwa NET. Good People merupakan salah satu program PR yang berhasil membuat reputasi positif melalui program-program dan aktivitas yang diselenggarakan oleh NET. Good People sendiri. Seluruh *stakeholders*, terutama *millennials* sangat mendukung program yang diselenggarakan oleh NET. Good People.
  3. Hal yang mendasari terbentuknya *corporate branding* NET. sebagai Televisi Masa Kini adalah adanya digitalisasi dan NET. yang ingin menjadikannya sebagai pembeda dari stasiun televisi lainnya. Televisi Masa Kini dapat mewujudkan nilai perusahaan dan menggambarkan posisi NET. di industri televisi Indonesia. *Corporate branding* NET. dapat dikomunikasikan kepada masyarakat melalui kampanye, program PR, dan iklan layanan masyarakat.

Saran yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Saran Akademis: Penelitian selanjutnya dapat lebih berfokus pada penerapan strategi *public relations* pada stasiun televisi maupun media digital agar pembahasan dapat lebih mendalam dan mendapatkan kesimpulan yang lebih mencakup luas di dunia media.
2. Saran Praktis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau saran yang positif bagi perusahaan agar dapat menyusun perencanaan strategi *public relations* yang tepat, agar dapat membentuk *corporate branding* yang diinginkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Balmer, J. M., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. (2017). *Advances in Corporate Branding*. London: Springer Nature.
- Brexendorf, T., & Keller, K. (2016). Leveraging the corporate brand: the importance of corporate brand innovativeness and brand architecture.
- Chang, A., Chian, H.-H., & Han, T.-S. (2015). Investigating The Dual-route Effects of Corporate Brand on Brand Equity.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Inggris: Pearson Prentice Hall.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. London: Thames & Hudson.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Julijanti, D. M. (2012). Dinamika Digitalisasi dan Konvergensi Media Televisi di Indonesia. *Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Komunikasi dan Informatika*.
- katadata. (2016, November 10). *Televisi Masih Menjadi Media Favorit Masyarakat*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/10/televisi-masih-menjadi-media-favorit-masyarakat>

- KPI. (2016, November 10). *Pemenang Anugerah KPI 2016*. Retrieved from KPI: <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/33637-pemenang-anugerah-kpi-2016?start=6>
- Küng, L. (2008). *Strategic Management in the Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lisliadi. (2016). *Sukses Menghadirkan Terobosan, NET TV Akui Rating Jadi Masalah*. Retrieved from media.iyaa: <https://media.iyaa.com/article/2016/08/sukses-menghadirkan-terobosan-net-akui-rating-jadi-masalah-utama-dunia-penyiaran-3487939.html>
- Lubis, M. (2017). *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from nielsen: <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>
- Markeeters Editor. (2015). *Cara NET TV Bersaing dengan Stasiun TV Lainnya*. Retrieved from merkeeters.com: <http://marketeters.com/cara-net-tv-bersaing-dengan-stasiun-tv-lainnya/>
- Morissan, M. (2008). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- NET Media. (2014). *About NET*. Retrieved from netmedia.co.id: <http://www.netmedia.co.id/about>
- NETMEDIATAMA. (2018). *About NET*. Retrieved from NETMEDIA: <http://www.netmedia.co.id/about>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. England: Pearson Education Limited .
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*. (S. Edition, Ed.) London: Kogan Page.
- Pratama, B. P. (2014). *Strategic Management NET. TV dalam Bertumbuh dan Berkembang di Lingkungan Kompetitif Industri TV di Indonesia*. *academia.edu*.
- Ramdhani, D. (2017). *Perkembangan Media Massa Butuh Jurnalis Berkualitas*. Retrieved from sindonews: <https://nasional.sindonews.com/read/1201627/15/perkembangan-media-massa-butuh-jurnalis-berkualitas-1493646686/13>
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning For Public Relations*. New York: Routledge.
- Syaputra, E. S. (2015). *Pelaksanaan Public Relations yang Dilakukan Oleh Balai Pemda dan Olahraga Yogyakarta*. Retrieved from <http://eprints.uny.ac.id/25218/1/Pelaksanaan%20public%20relations.pdf>
- Utami, S. P., Dida, S., & Prastowo, F. A. (2017). *Strategi Perencanaan Public Relations NET. TV dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini. Studi Deskriptif NET TV dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum Millenials*.