

PERENCANAAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KOMUNITAS IDN MEDIA

Prissa Lusiani¹

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya
Email: Prissa.lusiani@student.upj.ac.id

Masuk : 16-06-2019, revisi: 10-09-2020, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2025

ABSTRACT

In the current era of digital globalization, the rapid growth of the internet has influenced technological developments that have shifted the behavior of readers from conventional media to digital or online media. One of the online media platforms in Indonesia, IDN Media, not only engages with communities through online activities but also incorporates offline initiatives to build stronger connections with its community. This effort has become part of IDN Media's public relations planning, enabling the company to become one of the most visited online media in Indonesia. Based on this achievement, the researcher is interested in examining the strategic planning carried out by IDN Media's public relations using a qualitative approach and in-depth interview method. The findings of this study reveal that IDN Media applies all stages of public relations planning, which consist of four phases: formative research, strategy, tactics, and evaluative research encompassing nine stages in total that support the company in building relationships with the IDN Media Community. The study also shows that IDN Media positions its community as a tool for branding all its products. Unlike other media companies that rely on promotional tools such as banners or billboards to highlight their presence, IDN Media emphasizes direct engagement with its community as a more effective public relations strategy to strengthen its branding and relationship with the IDN Media Community.

Keywords: branding, IDN Media, public relations strategic planning, relationship building, community.

ABSTRAK

Di era globalisasi yang serba digital ini, dengan pertumbuhan internet tersebut berdampak pada perkembangan teknologi yang telah membuat pergeseran perilaku pembaca media konvensional menjadi pembaca berita melalui media digital atau media online. Salah satu media online di Indonesia yaitu IDN Media melakukan hubungan dengan komunitas tidak hanya terpaku pada kegiatan online, akan tetapi IDN Media juga mencakup kegiatan offline untuk menjalin hubungan dengan komunitas hal tersebut menjadi salah satu perencanaan public relations IDN Media untuk menjalin hubungan dengan IDN Media Community, sudah berhasil menjadi media online yang paling banyak dikunjungi. Karena pencapaian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perencanaan strategi yang dilakukan oleh public relations IDN Media dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IDN Media menggunakan semua langkah perencanaan public relations yang memiliki empat fase yaitu *formative research*, strategi, taktik, dan riset evaluatif yang mencakup sembilan tahap dan dapat mendukung IDN Media untuk menjalin hubungan dengan komunitas IDN Media. Temuan dalam penelitian ini adalah IDN Media menjadikan komunitas sebagai alat untuk branding mengenai semua produk yang ada di dalam IDN Media, IDN media tidak melakukan media promosi seperti memasang banner atau spanduk di beberapa tempat untuk menunjukkan bahwa IDN Media adalah perusahaan media online di Indonesia, akan tetapi di sini IDN Media lebih melakukan kegiatan yang berhubungan langsung dengan komunitas untuk melakukan branding terhadap perusahaan IDN Media sebagai salah satu perencanaan public relations IDN Media yang paling efektif untuk menjalin hubungan dengan *IDN Media Community*.

Kata kunci: branding, IDN perencanaan strategi *public relations*, menjalin hubungan, komunitas.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan internet di Indonesia pada era digital ini semakin pesat, Indonesia termasuk negara berkembang yang pertumbuhan internetnya tertinggi keempat di dunia. Menurut survey dari *MarkPlus Insight* edisi enam, pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 20% per tahun. Pada tahun 2014, Indonesia memiliki 78 juta pengguna internet dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 100 juta pengguna internet. Dengan pertumbuhan internet tersebut berdampak pada

perkembangan teknologi yang telah membuat pergeseran perilaku pembaca media konvensional menjadi pembaca berita melalui media digital atau media *online* (Marketeers, 2017).

Perbedaan yang terdapat pada media *online* yaitu kecepatan informasi, media *online* lebih mengedepankan kecepatan dalam menyampaikan informasi dibandingkan kelengkapan informasi. Sehingga media *online* selalu memperbaharui beritanya tiap waktu dengan menyajikan informasi yang sedang terjadi (Tirto, 2018).

Mudahnya mengakses situs media *online* menjadi salah satu alasan perubahan perilaku terjadi. Namun, selain kemudahan yang didapat, banyak juga faktor-faktor yang terjadi di media *online*, seperti informasi yang beredar ujaran kebencian, berita hoax dan informasi yang bernada provokatif sehingga sebagian besar masyarakat umumnya tidak lagi bisa membedakan mana berita yang benar dan mana berita yang tidak memiliki rujukan pada realitas yang nyata (Tirto, 2018).

Saat ini bisnis media *online* di Indonesia pertumbuhannya melaju pesat, karena terdapat riset dari Nielsen tentang profil pembaca Indonesia pada Desember 2017: media *online* punya lebih banyak pembaca. Sekitar 6 juta orang membaca berita setiap hari melalui media *online*, 4,5 juta orang yang membaca berita media cetak dan 1,1 juta yang membaca keduanya (Tirto, 2018).

Dalam perkembangan media *online* untuk mencapai bisnis yang sukses perlu adanya adanya komunikasi yang baik, Dengan adanya komunikasi yang baik untuk menjaga nama baik suatu perusahaan dan mempertahankan citra suatu perusahaan, maka dibutuhkan seorang *Public Relations* (PR) yang nantinya akan memperjuangkan upaya-upaya agar nama perusahaan di mata publik menjadi positif. PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip et al., 2009).

Dalam hal ini *Public Relations* (PR) memiliki peran komunikasi yang besar, karena PR terlibat menentukan perencanaan strategi dalam memperkenalkan sebuah *brand* atau produk *startup* ke khalayak karena PR memiliki fungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publiknya, baik publik internal maupun eksternal. Agar fungsi ini berjalan efektif, maka PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan publiknya. PR harus mampu menciptakan kesan positif pihak yang diajak berkomunikasi terhadap organisasinya untuk mempengaruhi kesuksesan organisasi tersebut (Kriyantono, 2017).

Dalam setiap organisasi PR akan membangun hubungan yang baik dengan publiknya salah satu publiknya yaitu komunitas. Komunitas kini juga dapat menjadi media untuk corong penting antara perusahaan ke publik, karena komunitas menjadi strategi yang ampuh untuk melibatkan pelanggan secara aktif dan tanpa kesan memaksa, menciptakan suatu aliran percakapan dan informasi yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, konsumen, maupun pasar. Melalui komunitas para pelanggan bisa lebih mudah berinteraksi dengan sesama pelanggan, menghubungkan pelanggan dengan non-pelanggan, menciptakan loyalitas yang lebih dalam, dan membantu perusahaan agar bisa mendapatkan input berharga dalam usaha meningkatkan keberhasilan. Rata-rata komunitas pada awalnya mempunyai misi sosial agar para anggotanya terbantu dalam mendapatkan informasi atau tindakan tertentu kualitas produk atau layanannya (Mariana, 2017).

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa *startup* memiliki komunitas sebagai wadah informasi dan bertukar pendapat. Seperti contohnya komunitas Brilio, Hipwee dan IDN Media. Komunitas Brilio yang bernama Brilio Creator pada bulan September 2017 telah memiliki 23.000 anggota. Brilio Creator merupakan *platform* menulis ini untuk solusi yang saling menguntungkan. Brilio Creator bertujuan agar masyarakat mempunyai kesempatan untuk mendapat penghargaan, pengakuan diri, serta pendapatan. Di sisi lain, Brilio pun bisa mendapatkan konten yang lebih variatif tanpa dihadapkan pada keterbatasan sumber daya manusia (Pratama, 2017).

IDN Media sebagai sebuah perusahaan media *online* juga memiliki komunitas terhadap pengembangan perusahaannya. IDN Media menghadirkan beberapa komunitas di dalam brandnya seperti Popbela, Popmama, Yummy, dan IDN Times menghadirkan *Community Writer* atau komunitas penulis yang tergabung dalam IDN Times Community. Komunitas ini siapa saja bisa mempublikasikan opini, artikel, maupun berita yang ditulis di IDN Times. Tapi, tentu harus mendaftar lebih dulu dan melewati tahap penyaringan, penyuntingan oleh tim IDN Media. Keberadaan IDN Community ini digagas oleh Winston sebagai CEO dari IDN Media yang melihat besarnya potensi minat generasi Y dan Z dalam menulis (Kumparan, 2018).

IDN Media merupakan sebuah situs berita *online* yang berisikan berita-berita terbaru, mulai dari yang lagi banyak dibicarakan saat ini sampai tips dan trik gaya hidup buat para milenial dan gen Z. Banyak sekali artikel-artikel yang bisa diakses di situs IDN Media. Selain memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan beriklan di Google, IDN Media pun membangun kerja sama dengan LINE (*Line Today*) dalam mendistribusikan konten yang dibuat sehingga dapat dibaca khalayak banyak (Kumparan, 2018).

Berkat berbagai strategi konten kreatif serta pendistribusiannya itu, pengunjung IDN Media terus menunjukkan kenaikan yang signifikan. Hingga pada September 2016, IDN Media telah mencatatkan sekitar 15 juta pengunjung bulanan mengumumkan bahwa perusahaan kembali dilirik oleh investor yang berujung pada diterimanya pendanaan Seri A yang dipimpin oleh North Base Media, yang juga merupakan investor dari situs media asal Filipina, Rappler (Kumparan, 2018).

Kehadiran Komunitas IDN Media sebagai wadah berkumpulnya para penulis generasi Y dan Z untuk berkreaitivitas. IDN Media memberikan timbal balik berupa poin yang bisa ditukar dengan uang tunai bagi komunitas penulis yang tergabung dan bisa mendapatkan banyak pembaca untuk setiap artikel yang ditulis dan sudah dipublikasikan di IDN Media. Hal tersebut menarik minat generasi muda yang suka menulis untuk menuangkan hobinya di IDN Media. Berawal dari puluhan penulis di tahun 2017, saat ini pada tahun 2018 jumlah anggotanya sudah mencapai 59 ribu. Hal tersebut yang menjadikan IDN Media menjadi pilihan pada penelitian kali ini sebagai objek yang layak untuk diteliti, karena bagaimana cara IDN Media membangun hubungan yang baik dengan IDN Media Community untuk kesuksesan IDN Media menjadi hal yang menarik untuk peneliti ketahui. Bagaimana perencanaan strategis PR IDN Media dalam membangun hubungan dengan komunitas IDN Media?

2. METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena peneliti ingin mendapatkan informasi serta melihat pandangan-pandangan dari informan bagaimana komunikasi yang dilakukan PR IDN Media untuk membangun hubungan baik dengan komunitas IDN Media

sehingga dapat mendeskripsikan penerapan perencanaan yang dilakukan oleh PR IDN Media dalam membangun hubungan dengan IDN Media Community.

Metode Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan peneliti pada penelitiannya yakni studi kasus. Peneliti menggunakan strategi studi kasus karena subjek pada penelitian ini merupakan IDN Media, melihat data bahwa IDN Media sebagai perusahaan media *online* telah memperoleh pendanaan Seri B yang dipimpin oleh East Ventures dan mendapatkan jumlah pembaca sekitar 2,5-2,8 juta per hari karena hadirnya IDN Media Community.

Informan

Teknik *sampling* yang dipilih peneliti terkait penelitian yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan, dapat pula dikatakan sebagai cara sengaja dalam mengambil sampel tertentu (jika orang, maka orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel. *Purposive Sampling* juga disebut *judgemental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan “penilaian” (judgement) peneliti mengenai siapa saja yang pantas (memenuhi syarat) untuk dijadikan sampel

Tabel 1

Data subyek

Nama	Jabatan	Domisili
Sry Adzn	Community Development	Jakarta
Rth Crist	Community Development	Jakarta
Ern Ay Krn	Community Development	Jakarta

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti memperoleh data dari data primer yakni turun lapangan dengan wawancara langsung oleh para informan guna untuk mendapatkan informasi-informasi terkait penelitian peneliti. Peneliti mewawancarai tiga informan. Pada saat melakukan wawancara peneliti menghindari adanya kehilangan informasi, maka peneliti meminta izin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan menjelaskan mengenai topik penelitian yakni terkait perencanaan PR dalam membangun hubungan dengan komunitas IDN Media.

Metode Analisis Data

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *coding* dari Strauss & Corbin, karena ingin memberikan penjabaran mengenai strategi PR IDN Media dalam membangun hubungan dengan IDN Media Community.

Metode Pengujian Data

Peneliti menggunakan metode Mentriangulasi dari sumber data untuk menjustifikasikannya ke dalam tema-tema yang koheren dan juga menambahkan penilaian keabsahan data dari beberapa partisipan yang mengetahui datanya dikarenakan hal ini dengan menggunakan perbandingan hasil dari wawancara ketiga informan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dapat terjadi karena fokus dari penelitian yang dibahas oleh peneliti yakni hanya mengenai sebatas penerapan PR dalam membangun hubungan dengan komunitas IDN Media.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perencanaan strategis dalam PR melibatkan pengambilan keputusan mengenai tujuan dan sasaran program, pengenalan publik utama, penetapan kebijakan atau aturan untuk menjadi pedoman pemilihan strategi, dan penentuan strategi. Menurut Smith (2013), strategi PR memiliki empat fase dalam melakukannya yaitu: (1) Riset formatif; (2) Strategi; (3) Taktik; dan (4) Riset Evaluatif.

Tahap 1: Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan hal yang pertama kali dilakukan dalam merencanakan sebuah perencanaan PR merupakan bagian yang paling penting sebagai proses awal penentuan strategi, dimana setiap tahap ini digunakan untuk mengumpulkan semua informasi dan sekaligus menganalisa situasi (Smith, 2013).

Dalam hal ini apabila dikaitkan dengan hasil yang ditemukan dari wawancara kepada ketiga informan IDN Media. Informan 1 menyatakan bahwa pada IDN Media melakukan riset dengan tujuan untuk mengetahui keinginan para audiensnya. IDN Media melakukan riset juga untuk membuat suatu program maupun kegiatan yang akan berhasil mencapai tujuan. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh informan 2, setiap kali PR IDN Media melakukan riset yang mendalam harus disesuaikan dengan program dan kegiatan yang akan dijalankan oleh IDN Media dengan komunitas IDN Media Dalam analisis situasi yang dilakukan oleh IDN Media, mereka juga menggunakan sistem testimoni untuk menganalisa situasi pada pelaksanaan kegiatan yang dijalankan.

Tahap 2: Analisis Organisasi

Tahap selanjutnya dari perencanaan strategi PR adalah analisis organisasi. Sebelum merencanakan strategi komunikasi yang berhasil, sangat diperlukan adanya pemahaman mengenai perusahaannya, seperti performanya, reputasinya, dan pemahaman faktualnya. Langkah kedua yang dilakukan sebelum menyusun perencanaan strategi PR agar membangun hubungan dengan komunitasnya di masyarakat melakukan analisis organisasi. Analisis organisasi adalah lingkungan internal (misi, kinerja, dan sumber daya), kemudian persepsi publik (reputasi organisasi tersebut), dan yang terakhir adalah lingkungan eksternal (kompetitor atau lawan dan juga pendukung) (Smith, 2013).

IDN Media sudah memiliki reputasi yang baik di mata publiknya, menurut informan 1 dan 3 belum ada respon negatif dari publiknya selama membangun hubungan dengan komunitasnya, karena IDN Media selalu mementingkan komunitasnya untuk selalu mempunyai pandangan yang baik terhadap IDN Media. Sangat jarang IDN Media mendapatkan protes dan respon negatif. Kesimpulan yang didapatkan mengenai analisis organisasi ini adalah, kegiatan PR. Media sangat didukung oleh organisasi, seluruh pihak yang berhubungan dengan organisasi sangat berkomitmen terhadap seluruh program maupun kegiatan PR IDN Media. Lalu, sebagai Sebagai *platform* media *online* yang masih terbilang baru erat membangun hubungan dengan komunitasnya di media *online* Indonesia ini sudah mendapatkan reputasi yang baik. Kompetitor IDN Media mempunyai koneksi media *online* di Indonesia yang cukup luas.

Tahap 3: Analisis Publik

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisis publik yang menjadi sasaran, hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam (Smith, 2013).

Pernyataan analisis publik diperoleh dari pernyataan dari informan 1 dan 2, IDN Media memiliki publik sasaran yang berfokus kepada kaum *millennials* dan gen Z. Akan tetapi pada komunitas media yang terdapat di IDN Media seperti Popbela, Popmama, Yummy, dan IDN Times mempunyai target audiens yang berbeda karakter. Untuk membangun hubungan yang baik dengan membangun hubungan dengan komunitas IDN Media juga memanfaatkan media sosial resmi, *Whatsapp* sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi. Kesimpulan yang dapat diperoleh mengenai analisis publik ini adalah, IDN Media memiliki target pasar yang berfokus kepada generasi *millennials* dan gen Z. Tetapi untuk karakteristiknya setiap media yang ada di dalam IDN Media berbeda. Kemudian, untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan publiknya IDN Media memanfaatkan media sosial resmi, grup *Whatsapp*, sebagai media untuk menyebarkan informasi.

Fase Strategi

Pada tahapan dalam perencanaan strategis PR adalah strategi, yang merupakan jantung dari perencanaan PR. Strategi adalah keseluruhan rencana perusahaan, yaitu keputusan dalam bagaimana perusahaan memutuskan apa yang mereka mau capai dan bagaimana cara mencapainya (Smith, 2013). Tahap dalam fase ini adalah:

Tahap 4: *Establishing Goals and Objectives*

Berkaitan dengan tahapan keempat pada perencanaan strategi PR yaitu *establishing goals and objectives*, informan 1 menyatakan bahwa PR IDN Media ingin masyarakat mendapatkan sebuah informasi yang aktual dan dapat menggiring opini seseorang untuk menerima suatu informasi, sehingga mendapatkan reputasi. Informan 1 dan 2 menyatakan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi *millennials* sangat mendukung dan sadar akan program maupun kegiatan yang dibentuk oleh IDN Media. Seperti program yang dibuat oleh IDN Media salah satu contohnya adalah dengan menyediakan pembicara, publikasi, dan menyediakan cendera mata. Kesimpulan pada tahapan ini adalah IDN Media merupakan salah satu program yang bertujuan untuk membuat reputasi positif melalui program yang dan aktivitas yang diselenggarakan. Seluruh *stakeholders*, khususnya *millennials* sangat mendukung program yang diselenggarakan oleh IDN Media ini.

Tahap 5: *Formulating Action and Response Strategies*

Tahap ini merupakan tahap dimana antara kegiatan atau aksi dipadukan dengan respon yang akan diterima (Smith, 2013). Berkaitan dengan tahapan kelima dalam perencanaan strategi PR yaitu *action and response strategies*, menurut informan 1 dan 2 partisipasi publik terhadap kegiatan yang dibuat oleh PR IDN Media terbilang besar, masyarakat selalu antusias dan mendukung acara yang dibuat oleh IDN Media. Hal tersebut merupakan merupakan suatu indikator yang menjadi kunci keberhasilan program PR IDN Media.

IDN Media tentu saja membutuhkan keterlibatan *sponsorship* untuk mendukung acara yang dibuat oleh IDN Media. Menurut informan 3, keterlibatan *sponsorship* akan bergantung kepada kegiatan atau program yang akan dibuat IDN Media juga berkoordinasi dengan bagian

sponsorship dan *sales marketing*. Kemudian informan 1 menyatakan bahwa bentuk *sponsorship* yang didapatkan adalah berupa barter. Terkait mengenai respon program maupun kegiatan yang didapatkan IDN Media dari masyarakat, ketiga informan menyatakan bahwa belum terdapat respon negatif dari masyarakat terkait program yang dibuat oleh PR IDN Media.

Tahap 6: *Developing The Message Strategy*

Tahap selanjutnya adalah *developing the message strategy*, pada 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 (Smith, 2013). Setiap kegiatan yang dibuat oleh IDN Media tentu saja memiliki pesan utamanya sendiri. Informan 3 menyatakan bahwa pesan yang tersebut disampaikan tergantung dari isi program yang dibuat dan pesan tersebut dapat membentuk *branding*. Pesan yang ingin disampaikan melalui suatu kegiatan bertujuan untuk mengenalkan para audiens IDN Media mengenai produk yang terdapat dalam IDN Media. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari tahapan ini adalah setiap kegiatan yang dibuat pasti memiliki pesan yang mengandung unsur *branding* yang disampaikan berhubungan dengan audiens IDN Media yaitu komunitas IDN Media. IDN Media menjadikan komunitas sebagai alat untuk *branding* mengenai semua produk IDN Media, karena menurut informan 3 IDN media tidak melakukan media promosi seperti memasang banner atau spanduk di beberapa tempat untuk menunjukkan bahwa IDN Media adalah perusahaan media *online* di Indonesia, akan tetapi IDN Media lebih melakukan kegiatan yang berhubungan langsung dengan komunitas untuk melakukan *branding* terhadap perusahaan IDN Media.

Fase 3: Taktik

Setelah melakukan strategi, fase berikutnya adalah penentuan taktik seperti apa yang ingin digunakan dalam mendukung strategi. Taktik merupakan elemen yang terlihat dari rencana strategi, hal ini yang apa orang lihat dan lakukan (Smith, 2013). Dalam fase taktik, terdapat 2 langkah, yaitu memilih taktik komunikasi dan implementasi perencanaan strategi.

Tahap 7: *Selecting Communication Tactics*

Pada tahapan ke tujuh dalam perencanaan strategi PR selanjutnya yaitu *selecting communication tactics*, didapatkan jawaban dari ketiga informan yaitu PR menggunakan media komunikasi sebagai taktik komunikasi PR seperti grup *whatsapp*. Informan 3 menjelaskan mengenai taktik komunikasi yang digunakan IDN Media untuk menjalankan hubungan antara IDN Media dengan komunitas IDN Media secara personal. Pada tahap ini IDN Media menggunakan media komunikasi *Whatsapp* dan tatap muka untuk hal yang lebih personal. Hal ini terlihat jelas bahwa media komunikasi *whatsapp* yang digunakan oleh IDN Media sudah menjadi taktik personal komunikasi PR IDN Media dengan komunitas IDN Media. Kesimpulan yang didapatkan dari informan 1 dan 3 juga terlihat bahwa adanya kegiatan *online go to offline* yang dilakukan oleh PR IDN Media guna untuk membangun hubungan dengan komunitasnya. Jadi dapat disimpulkan juga bahwa IDN Media ingin mencangkup hubungan yang tidak hanya terbatas pada *platform* media *online* akan tetapi pada kegiatan *offline* juga.

Tahap 8: *Implementing the Strategic Plans*

Pada tahap ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan 1 dan 2 yaitu, PR IDN selalu membuat perencanaan di setiap pembuatan program yang diagendakan setiap tahun atau *quarter*. Kemudian ketiga informan menyatakan bahwa dalam setiap program atau kegiatan tersebut, semua bagian yang memegang kegiatan dari PR IDN Media bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilaksanakannya. Pada tahap ini, dapat diperoleh kesimpulan bahwa IDN Media melakukan perencanaan dalam pembuatan program yang dilakukan selama pertahun atau per

kloter. Setiap program atau kegiatan yang dilakukan IDN Media dengan komunitas IDN Media bertanggungjawab atas programnya, terutama divisi PR yang berhubungan dengan komunitasnya.

Fase 4: Riset Evaluatif

Pada fase terakhir ini, perencanaan strategi berhadapan dengan evaluasi dan penilaian yang memungkinkan untuk mengetahui objektif untuk memodifikasi atau melanjutkan aktivitas komunikasi. Tahap yang terdapat pada fase ini adalah mengevaluasi rencana strategi.

Tahap 9: *Evaluating the Strategic Plan*

Evaluasi perencanaan strategis adalah langkah ini mengevaluasi program komunikasi yang sudah dibuat sebelumnya, kemudian melihat bagaimana pencapaian tujuannya, dan mempertimbangkan apakah program komunikasi tersebut harus dimodifikasi atau melanjutkan aktivitas komunikasi yang sudah ada melihat seberapa efektif program komunikasi tersebut (Smith, 2013).

Dalam tahapan akhir dari fase riset evaluatif yaitu *evaluating the strategic plans* diperoleh dari hasil wawancara dengan informan 1 dan 2, yaitu salah satu cara mengetahui antusiasme IDN Media adalah dengan cara meminta *feedback* dalam kegiatan yang dilakukan oleh IDN Media dengan komunitas IDN Media dengan melakukan *survey* atau menggunakan *sampling* di lapangan *sampling* yang dimaksud adalah menggunakan *random sampling* untuk memberikan *feedback* terhadap kegiatan yang dilakukan oleh IDN Media. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari tahapan ini adalah salah satu cara IDN Media mengetahui antusiasme para anggota komunitasnya dengan cara menyebarkan *survey* maupun turun langsung ke lapangan, hal ini IDN Media menggunakan komunikasi interpersonal untuk mendapatkan evaluasi dari setiap kegiatan yang dilakukan IDN Media dengan komunitasnya, untuk mengetahui seberapa efektifnya kegiatan yang dilakukan IDN Media dengan komunitas IDN Media.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perencanaan PR IDN Media dalam membangun hubungan dengan komunitas IDN Media. Perencanaan PR yang terbagi menjadi empat fase, yaitu riset formative, strategi, taktik, dan riset evaluasi, yang mencakup sembilan tahap, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, analisis publik, *establishing goals and objectives*, *formulating action and response strategies*, *developing the message strategy*, *selecting communication tactics*, serta *implementing the strategic plans*. Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan, yaitu *Public Relations* (PR) IDN Media melakukan perencanaan strategi dimana PR IDN Media membuat perencanaan PR sebagai acuan yang nantinya akan diikuti agar perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasaran yang ingin diraih oleh IDN Media. Dalam hal ini, salah satu perencanaan strategi PR yang dilakukan oleh IDN Media adalah untuk membangun hubungan dengan komunitas IDN Media. Adapun perencanaan strategis PR yang dilakukan oleh PR IDN Media adalah (a) dalam fase pertama yaitu *formative research*, PR IDN Media selalu melakukan riset yang mendalam seperti dengan melakukan *survey*, menyebar kuesioner yang memiliki kaitan erat terhadap tujuan programnya agar tujuan yang ingin dicapai IDN Media mendapatkan hasil dan respon yang positif. (b) Pada tahap analisis situasi, dapat disimpulkan bahwa riset merupakan hal yang sangat krusial dan penting untuk dilakukan bagi PR IDN Media untuk mengatasi rintangan yang ada. (c) Pada tahap analisis organisasi, dapat dilihat bahwa kegiatan PR IDN Media sangat didukung oleh organisasi dan pihak yang berhubungan dengan IDN Media sangat berkomitmen terhadap

seluruh program maupun kegiatan PR IDN Media untuk penyebaran informasi kepada pihak internal menggunakan email dan grup *Whatsapp*. IDN Media sudah mendapatkan reputasi yang baik.

(d) Pada tahap analisis publik, dapat disimpulkan bahwa IDN Media memiliki target pasar yang berfokus kepada generasi *millennials* dan gen Z. Tetapi untuk karakteristiknya setiap media yang ada di dalam IDN Media berbeda. Lalu, untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan *stakeholders*-nya, IDN Media memanfaatkan media sosial resmi, grup *WhatsApp*, dan *website* sebagai media untuk menyebarkan informasi. (e) Dalam tahap *establishing goals and objectives*, PR IDN Media merupakan salah satu program yang bertujuan untuk membuat reputasi positif melalui program yang dan aktivitas yang diselenggarakan. Seluruh *stakeholders*, khususnya *millennials* sangat mendukung program yang diselenggarakan oleh IDN Media ini. (f) Pada tahap *formulating action and response strategies*, IDN Media membutuhkan bantuan *sponsorship* dan *sales marketing* untuk mempromosikan dan memasarkan kegiatan IDN Media dengan komunitas. Dalam tahap *developing the message strategy*, kegiatan yang dibuat pasti memiliki pesan yang mengandung unsur *branding* yang disampaikan berhubungan dengan audiens IDN Media yaitu komunitas IDN Media. IDN Media melakukan kegiatan dengan komunitas sebagai alat untuk *branding* mengenai IDN Media sebagai media *online* di Indonesia yang mempunyai beberapa brand di dalamnya.

(g) Dalam tahap *selecting communication tactics*, PR IDN Media menggunakan media komunikasi *Whatsapp* dan tatap muka untuk hal yang lebih personal. Hal ini terlihat jelas bahwa media komunikasi *whatsapp* yang digunakan oleh IDN Media sudah menjadi taktik *personal* komunikasi PR IDN Media dengan komunitas IDN Media. (h) Dalam tahap *implementing the strategic plans*, yang dilakukan IDN Media adalah IDN Media melakukan perencanaan dalam pembuatan program yang dilakukan selama setahun atau per kloter. Dan setiap program semua bagian yang memegang program dari PR IDN Media bertanggungjawab atas programnya. (i) Pada tahap terakhir perencanaan strategi PR, salah satu cara PR IDN Media dapat mengetahui antusiasme masyarakat adalah dengan IDN Media mengetahui antusiasme para anggota komunitasnya dengan cara menyebarkan survey maupun turun langsung ke lapangan, hal ini menggunakan komunikasi interpersonal untuk mendapatkan evaluasi.

Dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran akademis yang ditujukan untuk perkembangan penelitian lebih lanjut dan saran praktis yang ditujukan untuk perkembangan industri seperti Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang PR. Penelitian selanjutnya dapat lebih berfokus kepada komunitas sebagai alat *branding* pada perusahaan.

REFERENSI

- Ardianto, A. (2011). *Handbook of PR: Pengantar komprehensif*. Remaja Rosdakarya.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar PR: Teori dan praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective public relations*. Pearson Prentice Hall.
- Danandjaja, D. (2011). *Peran humas dalam perusahaan*. Graha.

- Darwin, W. (2017). Survey markplus insight: Pengguna internet di Indonesia 55 juta, mobile internet 29 juta. *Marketeers*.
<http://marketeers.com/survey-markplus-insight-pengguna-internet-di-indonesia-55-jutamobile-internet-29-juta/>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi: Teori dan prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Y. (2010). *Community relations: Konsep dan aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2017). *Teknik praktis riset komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kumparan. (2018). Keisengan Winston Utomo lahirkan media daring terhits untuk generasi Y dan Z. *Kumparan.com*.
<https://kumparan.com/bibia-indonesia/keisengan-winston-utomo-lahirkan-media-daring-terhits-untuk-generasi-y-dan-z-1533582530265420157>
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public relations: Profesi dan praktik*. Salemba Humanika.
- Mariana, D. 2017. Faktor-faktor usaha pembelian, persepsi terhadap risiko, dan keterlibatan konsumen terhadap jasa penginapan pada hotel merpati di Pontianak. *Jurnal Bisma*,2(2).
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa: McQuail mass communication theory* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pratama, A. (2017). Platform menulis brilio creator. *Techinasia*.
<https://id.techinasia.com/platform-menulis-brilio-creator>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen PR & media komunikasi: Konsep dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tirto.id. (2018). Benarkah bisnis media online tak secerah masa depan internet. Tirto.
<https://tirto.id/benarkah-bisnis-media-online-tak-secerah-masa-depan-internet-cEv5>