Strategi Komunikasi Divisi *Partnership* dalam Membangun Hubungan Eksternal di PT. Liputan Enam Dot Com

Angelie Alice Natasha¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angelie.915210039@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Communication and marketing share a close and interdependent relationship. In the realm of business, numerous companies, particularly those in the media industry, employ marketing communication as a strategic tool for building corporate image and establishing relationships with external stakeholders. PT. Liputan Enam Dot Com is a company that manages seven digital media platforms. Within the organization, the Partnership Division functions as a bridge between the company's verticals or media outlets and external parties seeking collaboration in the realm of publicity. External organizations or events often require publicity to introduce themselves to the public, facilitating partnerships with media companies. This research aims to identify and analyze the communication strategies employed by PT. Liputan Enam Dot Com in establishing and maintaining external relationships. The findings of this study, based on in-depth interviews and participatory observation, indicate that the Partnership Division of PT. Liputan Enam Dot Com implements three communication strategies: Audience Targeting Strategy, Message Structuring Strategy, and Media Selection Strategy. These strategies are designed to achieve client satisfaction in collaborative outcomes and enhance the corporate value of PT. Liputan Enam Dot Com through community engagement and various organized activities.

Keywords: *communication strategy, external relations, partnerships*

Abstrak

Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan terutama perusahaan media memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai strategi membangun citra serta relasi dengan pihak eksternal. PT. Liputan Enam Dot Com merupakan sebuah perusahaan yang menaungi tujuh media digital di dalamnya. Divisi Partnership berperan sebagai penghubung antara vertikal-vertikal atau media yang terdapat di perusahaan dengan pihak eksternal yang ingin bekerja sama terkait hal publikasi, sebab perusahaan atau *event* eksternal membutuhkan publikasi untuk mengenalkan diri mereka terhadap masyarakat umum sehingga terjadinya kerja sama yang terjalin dengan perusahaan media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi PT. Liputan Enam Dot Com dalam membangun hubungan eksternal. Hasil dari penelitian dengan metode wawancara mendalam dan observasi partisipatif ini menunjukkan bahwa Divisi Partnership PT. Liputan Enam Dot Com menerapkan tiga strategi komunikasi yaitu Strategi Pemilihan Khalayak, Strategi Penyusunan Pesan, dan Strategi Pemilihan Media. Strategi yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan kepuasan klien akan hasil kerja sama dan meningkatkan nilai perusahaan PT. Liputan Enam Dot Com melalui komunitas dan beragam kegiatan yang diselenggarakan.

Kata Kunci: hubungan eksternal, kemitraan, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan pada era globalisasi ini memberikan pengaruh yang besar dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan kesadaran konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Dalam konteks ini, pemasaran mencerminkan kekuatan merek dan perusahaan itu sendiri. Mortensen dalam (Ariel, 2023), mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok melalui simbol-simbol yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Kemudian, menurut Morissan (Morissan, 2015), kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup beberapa bentuk kegiatan, salah satunya adalah Public Relations.

Komunikasi pemasaran merupakan jenis komunikasi yang dirancang untuk memperkuat strategi pemasaran dan mendukung aktivitas pemasaran sebuah perusahaan (Kusniadji, 2017). Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan terutama perusahaan media tidak hanya menggunakan komunikasi pemasaran untuk menawarkan atau mempromosikan produk dan jasa kepada pelanggan, tetapi juga menjadi strategi membangun citra serta relasi dengan pihak eksternal. Dalam hal ini, peran Public Relations (PR) menjadi penting untuk memperluas jangkauan komunikasi dengan khalayak tersebut. Public Relations adalah kegiatan komunikasi yang berfokus pada hubungan antara organisasi dengan publik, baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi (Satira & Hidriani, 2021). Public Relations memiliki tugas untuk merencanakan program-program lain yang bertujuan untuk menaikkan citra dan eksistensi perusahaan (Febriana & Setyanto, 2019). Public Relations sendiri terbagi menjadi dua jenis sasaran publik yaitu internal dan eksternal. Public Relations internal berfungsi untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif, sedangkan Public Relations eksternal memiliki tanggung jawab dalam mengelola hubungan perusahaan dengan publik eksternal, seperti pelanggan, media, pemerintah, dan komunitas.

Partnership merupakan salah satu aspek penting dari Public Relations (PR) eksternal dan bertanggung jawab menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti organisasi, perusahaan, atau institusi, untuk mencapai tujuan bersama yang saling menguntungkan. Dalam konteks Public Relations Eksternal, Partnership berperan dalam memperluas jaringan perusahaan, meningkatkan visibilitas merek, serta membuka peluang kolaborasi strategis. Melalui kemitraan yang baik, perusahaan dapat membangun citra positif, memperkuat kepercayaan publik, dan memperluas pangsa pasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, Divisi Partnership memiliki peran yang cukup penting bagi perusahaan untuk melakukan kerja sama dengan pihak eksternal seperti media massa maupun perusahaan sejenis lainnya. Ketika suatu *brand* atau perusahaan bekerja sama dengan media, maka perjanjian yang terjalin berhubungan dengan publikasi mengenai kegiatan yang diadakan perusahaan dan berita positif sebagai bentuk pemasaran perusahaan.

PT. Liputan Enam Dot Com merupakan sebuah perusahaan yang menaungi tujuh media digital di dalamnya. Setiap media memerlukan kerja sama dan hubungan dengan pihak eksternal terkait berita maupun konten yang dipublikasinya, maka dari itu Divisi Partnership menjadi penghubung kerja sama antara media-media di PT. Liputan Enam Dot Com dengan perusahaan lainnya. Perusahaan dalam segala bidang membutuhkan publikasi mengenai kegiatan atau pemasaran yang dilakukannya kepada masyarakat luas melalui perusahaan media. Begitupun sebaliknya, perusahaan

media seperti PT. Liputan Enam Dot Com membutuhkan sarana untuk membangun *branding* dan memperkenalkan komunitas-komunitasnya kepada khalayak umum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Divisi *Partnership* dalam Membangun Hubungan Eksternal di PT. Liputan Enam Dot Com” untuk mengetahui strategi yang diterapkan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan mitra eksternal dan hubungan dapat terjalin dalam jangka waktu yang lama.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu gejala atau fenomena sosial. Menurut Suliyanto (Suliyanto, 2018), penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif berupa data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk narasi, deskripsi, atau pernyataan. Data yang diperoleh berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen pribadi. Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Metode penelitian yang dilakukan berbentuk studi kasus. Studi kasus menurut Creswell (Creswell, 2014), merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pandangan mendalam mengenai strategi komunikasi dalam membangun hubungan eksternal yang diterapkan oleh Divisi *Partnership* PT. Liputan Enam Dot Com.

Subjek penelitian adalah pihak yang memberikan data melalui wawancara, observasi, atau dokumen yang dianalisis oleh peneliti (Yin, 2018). Pada penelitian ini, subjek penelitian ini terdiri dari seorang Manager *Partnership* dan *Community* dan tiga orang anggota tim Divisi *Partnership* di PT. Liputan Enam Dot Com. Manager *Partnership* dan *Community* berperan sebagai subjek utama dalam penelitian ini, kemudian dilengkapi dengan pernyataan dari subjek pendukung yaitu anggota tim Divisi *Partnership*. Objek penelitian merupakan fokus utama dari penelitian yang akan dipecahkan atau dianalisis dan berupa masalah, praktik, perilaku, kebijakan, atau fenomena tertentu yang terjadi dalam sebuah konteks (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, objek penelitian yang menjadi permasalahan penelitian merupakan strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun hubungan eksternal.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data primer, peneliti akan melakukan wawancara mendalam atau *in depth interview* dengan berperan sebagai pewawancara. Proses wawancara dilakukan secara terstruktur namun tetap fleksibel, sehingga memberikan ruang bagi responden untuk menyampaikan jawaban yang lebih mendalam berdasarkan pengalaman dan perspektifnya (Moleong, 2019). Wawancara dilakukan secara tatap muka, dengan panduan daftar pertanyaan semi-terstruktur yang berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan untuk membangun hubungan eksternal di PT. Liputan Enam Dot Com. Selain itu, peneliti melakukan metode observasi partisipatif dengan memanfaatkan dokumentasi dan pengamatan selama menjalani kegiatan magang di Divisi *Partnership* PT. Liputan Enam Dot Com. Lalu, untuk metode pengumpulan data sekunder, peneliti menggunakan data berbentuk artikel jurnal dan data tidak langsung yang berasal dari *website* perusahaan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peran dan Sistematis Kerja Sama Divisi *Partnership* di PT. Liputan Enam Dot Com

PT. Liputan Enam Dot Com atau biasa dikenal dengan nama *branding* KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan perusahaan media dengan beberapa media digital yang terbagi berdasarkan segmentasi pembaca di dalamnya. PT. Liputan Enam Dot Com memiliki beberapa divisi dan salah satunya merupakan Divisi Marketing Communication yang memiliki sub divisi yaitu Brand Communication, Partnership & Community, KOL Specialist, Multimedia, dan Event. Kelima divisi tersebut berperan untuk membangun hubungan dengan eksternal, namun diantaranya Divisi Partnership & Community merupakan satu-satunya yang menjalani fungsi membangun hubungan kerja sama dengan pihak eksternal yang berlandaskan perjanjian tertulis. Pada wawancara yang dilakukan bersama Kania Ramalda selaku Manager Partnership and Community di PT. Liputan Enam Dot Com, beliau mengatakan bahwa Partnership bertugas untuk menangani kerja sama dengan pihak eksternal baik *event* atau media lainnya seperti radio, tv, dan *brand* yang akan berkolaborasi dengan media internal perusahaan. Tujuan utama pembentukan Divisi Partnership adalah untuk meningkatkan *branding* dan mendapatkan *benefit* dari kerja sama yang dijalinnya. *Benefit* tersebut nantinya akan dimanfaatkan untuk kepentingan komunitas yang ada di perusahaan.

Sistem kerja sama yang dilakukan oleh Divisi Partnership terbagi menjadi dua jenis, yaitu sistem kerja sama yang pertama adalah *full* barter. Kerja sama ini berarti kerja sama yang dilakukan tidak melewati tahap transaksi namun ditukarkan dengan *value* berupa barang atau jasa dari kedua perusahaan yang bekerja sama. Selanjutnya, sistem kerja sama lainnya berupa semi barter. Kerja sama ini dilakukan ketika *brand* atau perusahaan yang ingin bekerja sama memiliki dana yang terbatas namun memerlukan bantuan publisitas untuk mendukung *event* yang akan dilaksanakannya. Maka dari itu, terbentuklah sistem kerja sama semi barter yang meringankan beban klien sebab hanya perlu membayar setengah atau sesuai biaya yang disepakati dan sisanya berupa *benefit* lainnya yang dapat diberikan berbentuk barang atau jasa. Kerja sama ini juga berlaku ketika perusahaan yaitu PT. Liputan Enam Dot Com mengajukan kerja sama dengan pihak eksternal untuk *event* internalnya.

Menurut Aisya Najwa dan Nanda Fadillah, selaku Anggota Tim Partnership, sistematis dan tata cara kerja Divisi Partnership sendiri dimulai dari menghubungi calon klien untuk ditawarkan kerja sama ataupun klien sendiri yang mengajukan tawaran kerja sama ke perusahaan dan memasuki tahap negosiasi. Setelah perusahaan dan klien telah mendapatkan kesepakatan yang sesuai. Kerja sama dilanjutkan ke beberapa tahap berikutnya, yang pertama adalah pembuatan Surat Perjanjian Kerja Sama (SPK) yang terdiri dari detail kerja sama dan *value* yang diberikan oleh kedua belah pihak, kemudian ditandatangani dan dibuat secara dua rangkap untuk keperluan arsip masing-masing pihak. Setelah tahap penandatanganan selesai, kedua belah pihak memenuhi kewajibannya dan mengumpulkan bukti terpenuhinya tugas tersebut kepada klien. Hal tersebut sebagai bentuk tanggung jawab dan menjadi penentuan keberlangsungan kerja sama atau kesepakatan yang akan mendatang, sebab jika kerja sama berjalan dengan baik maka akan datang kesempatan kerja sama berikutnya.

Bentuk Kegiatan Divisi *Partnership* di PT. Liputan Enam Dot Com

Divisi *Partnership* bertugas untuk membuat surat perjanjian, meneruskan materi promosi *partnership*, dan mengompilasi bukti tayang yang telah dilakukan oleh media perusahaan. Selain itu, tugas lainnya dari Divisi *Partnership* yaitu menjadi perantara ketika dilaksanakannya *media visit* yang merupakan salah satu poin kerja sama dengan film. *Media visit* merupakan sebuah kunjungan ke perusahaan media yang bertujuan untuk mempererat hubungan ataupun mempromosikan album dari musisi ataupun film yang akan rilis. Kemudian, kegiatan luring lainnya yang dilakukan oleh Divisi *Partnership*, berupa *meeting* ataupun kunjungan untuk memenuhi undangan ke *event-event* klien kerja sama. Contohnya seperti, konser, *workshop*, konferensi pers, *exhibition*, dan beberapa *event* lainnya.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan Nanda Fadillah dan Salomo Leonard, ketika menghadiri *event-event* tersebut pun, tim melakukan beberapa tugas seperti berkoordinasi langsung dengan klien mengenai distribusi pembagian tiket maupun menerima *benefit* lainnya jika berbentuk *goodie bag* secara langsung. Namun, jika tim *partnership* berhalangan hadir, maka untuk pengambilan tiket akan dibuatkannya surat kuasa sehingga tim redaksi maupun perwakilan yang akan mengambil tiket hasil kerja sama tersebut tidak mendapatkan kesulitan nantinya. Tetapi, seringkali kehadiran *partnership* dibutuhkan jika dalam perjanjian kerja sama tertulis akan ada *branding* perusahaan secara *offline*. Jika demikian, maka tim *partnership* wajib datang dan membawa peralatan keperluan *branding*, misalnya seperti *cube box*, totem, *banner*, dan lain-lain. Selain itu, dalam *event* kolaborasi dengan pihak eksternal, kehadiran tim *partnership* diperlukan untuk membantu keberlangsungan *event*.

Kemudian, PT. Liputan Enam Dot Com memiliki beberapa *event* besar tahunan yang diadakan oleh media internalnya dengan tujuan untuk meningkatkan *branding* serta membangun hubungan dengan komunitas maupun berbagai macam pihak eksternal lainnya, beberapa *event*-nya diantaranya seperti KapanLagi Buka Bareng Festival (KLBB), Fimela Hood Playdate, Fimela Day, Cek Fakta, Festival 6, Malamnya Bola, KapanLagi Korea Fun Quiz, dan sebagainya. Dalam proses persiapan *event* internal tiap medianya, *partnership* bertugas untuk mencari *media partner* maupun sponsor, kemudian ditawarkan kerja sama. Misalnya, pada salah satu *event* besar tahunan PT. Liputan Enam Dot Com yaitu KapanLagi Buka Bareng Festival (KLBB). Pada acara ini, tim *partnership* bertugas membuat list dan menghubungi pihak eksternal untuk diajak kerja sama. Pihak eksternal tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda seperti perusahaan media, *food and beverage*, internet, hingga *venue* acara. Kemudian seperti alur pada umumnya, tim membuat surat perjanjian, mengumpulkan logo *partner*, dan memenuhi seluruh kewajiban yang tercantum di dalam surat perjanjian. Lalu, saat hari pelaksanaan acara, tim *partnership* bertugas mendokumentasikan segala hal yang berkaitan dengan *partner* seperti pencantuman logo di segala media publikasi dan *adlibs* yang disebutkan oleh *Master of Ceremony*.

Salah satu informan yaitu Aisya Najwa mengatakan bahwa tugas tersebut memiliki tanggung jawab yang berat sebab berhubungan dengan kepercayaan *partner* dan sebagai penentu berlanjutnya kerja sama di tahun-tahun kedepannya. Setelah itu, bukti dokumentasi atau yang biasa disebut dengan bukti tayang berupa foto atau video akan dikompilasi dalam satu *file* dan diserahkan kepada pihak *partner*. Tugas-tugas Divisi *Partnership* tersebut juga berlaku untuk *event* besar lainnya yang diadakan oleh perusahaan.

Komunitas sebagai Strategi Komunikasi di PT. Liputan Enam Dot Com

PT. Liputan Enam Dot Com saat ini sedang berfokus untuk meningkatkan *branding* dan memperluas cakupan komunitas-komunitas yang dinaungi oleh setiap media internal di dalamnya melalui kehadiran Divisi Partnership. Peningkatan *branding* tersebut dilakukan melalui kerja sama yang dijalin oleh Divisi Partnership dengan pihak eksternal. Kerja sama yang dilakukan dengan sistem *full barter* itu akan memberikan perusahaan *value* berupa barang atau jasa yang akan digunakan untuk kepentingan komunitas-komunitas PT. Liputan Enam Dot Com. Selain itu, Kania Ramalda dan Aisyah Najwa menyatakan bahwa komunitas-komunitas tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan *branding*.

Setiap komunitas memiliki khalayak dengan minat dan kepentingan yang berbeda, maka dari itu *benefit* yang didapatkan oleh tim partnership juga disesuaikan oleh komunitasnya. Kemudian, setiap komunitas juga memiliki kegiatan rutin bulanan yang didukung oleh tim partnership yang akan mencari *partner* dari pihak eksternal. Beberapa komunitas dan kegiatan di PT. Liputan Enam Dot Com yang disampaikan oleh para informan, antara lain:

- a. Movieverse, merupakan sebuah komunitas untuk para pecinta film atau yang gemar membahas film di Indonesia. Kegiatan rutin dari komunitas ini berupa acara Nonton Bersama. Terkait komunitas ini, tim partnership bertugas untuk menjalin kerja sama dengan film yang akan tayang. Perusahaan akan membantu terkait publisitas film dalam bentuk artikel maupun postingan media sosial, lalu perusahaan akan mendapatkan *benefit free pass* maupun tiket gala premiere yang dapat diberikan kepada komunitas Movieverse.
- b. KapanLagi Korea, komunitas ini merupakan bagian dari media KapanLagi dan diciptakan untuk para penggemar Korea mulai dari budaya, film, hingga musik-musiknya. Kegiatan rutin dari komunitas ini adalah KapanLagi Korea Fun Quiz yang merupakan kuis *leaderboard* secara *online* dan berhadiah *merchandise* seperti album lagu, *photo card*, stiker, dan lain-lain. Hadiah tersebut didapatkan hasil kerja sama barter antara Divisi Partnership dengan toko *merchandise* Korea. Selain itu, tim partnership akan mendapatkan tiket konser dari idol Korea untuk diberikan kepada komunitas melalui *giveaway*.
- c. Cek Fakta, merupakan komunitas untuk menciptakan generasi yang anti *hoax* dengan cara membentuk grup WhatsApp dan nantinya anggota komunitas tersebut dapat menanyakan kebenaran dari berita yang tersebar di media sosial. Kemudian, tim dari Liputan 6 akan membantu memverifikasi kebenaran berita tersebut.
- d. Fimelahood dan Fimelafluencer, komunitas ini merupakan bagian dari media Fimela yang memiliki segmentasi wanita. Fimelahood merupakan komunitas besar yang seluruhnya terdiri dari perempuan baik perempuan muda maupun yang telah menikah dan memiliki anak. Sedangkan Fimelafluencer merupakan Fimelahood yang memiliki jumlah pengikut di media sosial cukup banyak dan dapat disebut sebagai *influencer*.

Strategi Komunikasi Eksternal Divisi Partnership PT. Liputan Enam Dot Com

Berdasarkan *The Balance Small Business* (Murray, 2022), *partnership* terdiri dari tiga jenis, yaitu *General Partnership*, *Limited Partnership*, dan *Limited Liability Partnership*. Divisi Partnership PT. Liputan Enam Dot Com termasuk ke dalam jenis *General Partnership* dari ketiga jenis tersebut, sebab bentuk kerja sama yang dijalankan secara merata dan kedua pihak saling memutuskan melakukan kerja sama

dalam upaya mencapai tujuan, sama-sama aktif dan bertanggung jawab penuh atas perjanjian kerja sama yang telah disetujui dan ditulis dalam surat perjanjian yang mengikat secara hukum. Bentuk komunikasi eksternal menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam buku "*Effective Public Relations*", Divisi *Partnership* melakukan beberapa komunikasi yang melibatkan audiens eksternal yaitu *Community Relations*, *Government Relations*, dan *Press Relations*.

Dalam membangun hubungan eksternal tersebut, PT. Liputan Enam Dot Com menerapkan tiga strategi komunikasi dalam (Ummah et al., 2021), yaitu:

a. Strategi Pemilihan Khalayak

Konsep ini merujuk pada segmentasi audiens yang banyak dibahas oleh Philip Kotler dalam buku yang berjudul *Marketing Management*. Kotler mengatakan bahwa pemilihan khalayak pun terbagi berdasarkan beberapa faktor, seperti demografi, psikografi, dan perilaku. PT. Liputan Enam Dot Com memiliki beragam jenis komunitas. Setiap komunitas tersebut memiliki segmentasi audiens yang berbeda sesuai dengan minat masing-masing. Lalu, dalam menjalin hubungan kerja sama, Divisi *Partnership* memanfaatkan komunitas yang dimilikinya untuk membuat kesepakatan dan menguntungkan kedua belah pihak. Kehadiran komunitas membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan dijadikan sebagai wadah promosi dari media-media perusahaan, baik itu untuk internal misalnya pihak eksternal mempromosikan *event-event* PT. Liputan Enam Dot Com, pihak eksternal mendukung dan hadir dalam *event* tersebut, maupun ketika pihak eksternal membutuhkan bantuan komunitas untuk bergabung atau kolaborasi di *fund-funding* yang diinginkan. Pihak eksternal yang ditawarkan kerja sama pun disesuaikan dengan komunitas yang ada. Beberapa bentuk kolaborasi atau kerja sama antara komunitas dengan pihak eksternal, antara lain:

- 1) Kolaborasi FLIX dan Movieverse, tim *partnership* mengajukan kerja sama dengan FLIX Cinema yang merupakan salah satu jaringan bioskop Indonesia. Kerja sama ini pun disampaikan oleh salah satu tim *partnership* yaitu Aisyah Najwa dalam wawancaranya. Dalam kerja sama ini, pihak Flix mengundang 50 orang dari Movieverse untuk hadir dan melakukan kegiatan Nonton Bersama film berjudul "Badarawuhi". Lalu, dari Movieverse yang telah diundang akan memberikan umpan balik berupa Instagram *Story* terkait undangan menonton dan dari pihak PT. Liputan Enam Dot Com akan membantu dalam hal publikasi mengenai Flix Cinema.
- 2) Fimelahood dan Pororo Park, Pororo Park merupakan sebuah tempat bermain anak-anak yang memiliki beragam atraksi. Pororo Park mengundang komunitas dari Fimela yaitu Fimelahood beserta anak-anak mereka untuk menikmati atraksi dan permainan yang ada di Pororo Park. Kegiatan ini dinamakan Fimelahood Playdate dan didukung oleh beberapa *brand* produk ibu dan anak lainnya yang berada di bawah tanggung jawab tim *partnership*.
- 3) Fimelafluencer dan Social Garden, Social Garden merupakan sebuah tempat makan yang menerapkan konsep alam dengan bagian *indoor* dan *outdoor*. Social Garden mengundang komunitas dari Fimela yaitu Fimelafluencer untuk mencicipi menu-menu baru yang dirilisnya dan mendapatkan umpan balik berupa publikasi berbentuk Instagram *Story* dari para *influencer* yang ada dalam komunitas Fimelafluencer.

b. Strategi Penyusunan Pesan

Konsep ini berkaitan erat dengan teori-teori komunikasi seperti yang dijelaskan oleh Wilbur Schramm dalam *The Process and Effects of Mass Communication*. Schramm mengatakan bahwa bentuk desain penyampaian pesan yang efektif merupakan hal yang penting. PT. Liputan Enam Dot Com sebagai perusahaan media memiliki beberapa bentuk penyebaran publikasi yang dilakukan. Bentuk penyebaran informasi berbentuk verbal seperti postingan di media sosial yaitu Instagram, Twitter, atau Facebook media-medianya. Selain itu, pesan juga dapat dikemas dalam bentuk artikel yang akan dipublikasi pada setiap situs web media-media perusahaan. Setiap kerja sama yang dijalinnya memiliki isi perjanjian yang berbeda yang ditentukan berdasarkan kebutuhan publikasi setiap kliennya. Jika berbentuk postingan, maka klien harus mengirimkan materi berbentuk poster ataupun video yang telah dicantumkan logo perusahaan tanpa logo pihak ketiga. Kemudian, jika publikasi dilakukan dalam bentuk artikel, maka klien akan mengirimkan *press release* atau *talking points* yang akan dikemas oleh redaksi media-media di PT. Liputan Enam Dot Com menjadi sebuah artikel dengan judul yang menarik. Pada umumnya, artikel akan dikaitkan dengan informasi lainnya yang masih terkait dengan *event* sebagai strategi untuk menarik minat pembaca.

c. Strategi Pemilihan Media

Konsep ini memiliki kaitan erat dengan teori *Media Richness* oleh Daft dan Lengel, yang mengatakan bahwa efektivitas media dipengaruhi oleh kesesuaian saluran komunikasi dengan kebutuhan pesan setiap khalayaknya. Kegiatan yang diadakan oleh PT. Liputan Enam Dot Com memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda. Dalam memasarkan kegiatan yang akan diadakan perusahaan, tim *partnership* bertugas untuk menghubungi media yang akan diajak bekerja sama sebagai *media partner* untuk membantu terkait hal publikasi acara. Pemilihan media tersebut juga didasarkan pada konsep acara yang diadakan, misalnya untuk kegiatan kolaborasi KapanLagi Youniverse (KLY) dan Virgo Creative Entertainment yaitu *Fan Meeting* Kim Ji Won, maka tim *partnership* menghubungi media besar yang memiliki persentase pembaca pecinta Korea yang tinggi. Selain itu, tim *partnership* menghubungi komunitas Korea lainnya yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) tinggi di Instagram untuk diajak kerja sama. Tidak hanya itu, setiap tahunnya PT. Liputan Enam Dot Com memiliki klien *long term partnership*. Sebagian besar, klien tersebut berupa perusahaan media seperti radio. Kania Ramalda mengatakan bahwa untuk kerja sama dengan radio besar seperti Prambors dan Delta FM, Bahana FM, serta Female Radio, biasanya dilakukan kerja sama *long term* untuk memudahkan ketika perusahaan memerlukan bantuan publikasi untuk *event-event* dari media internalnya. Penggunaan slot kerja sama tersebut juga ditentukan dari jenis kegiatan, sebab jika kegiatan yang diadakan berupa nonton bersama pertandingan sepak bola, maka perusahaan tidak akan menggunakan slot kerja sama dengan Female Radio.

Kemudian, setiap klien memiliki asal usul yang berbeda-beda. Dalam mengatasi hal tersebut, PT. Liputan Enam Dot Com mengatasinya dengan strategi komunikasi yang didasari dari memahami kebutuhan klien terlebih dahulu sebab setiap klien atau pihak eksternal memiliki ekspektasi dan kebutuhan yang berbeda meskipun konsep acara yang diadakan sama. Strategi komunikasi tersebut diterapkan oleh PT. Liputan Enam Dot Com ketika menjalin kerja sama dengan pihak eksternal baik

sebagai *media partner* maupun penyelenggara *event*. Strategi yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan kepuasan klien akan hasil kerja sama dan meningkatkan nilai perusahaan PT. Liputan Enam Dot Com melalui komunitas dan beragam kegiatan yang diselenggarakan.

4. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. Liputan Enam Dot Com memiliki tujuh media digital di dalamnya, media-media tersebut antara lain KapanLagi.com, Liputan6.com, Fimela.com, Merdeka.com, Bola.com, Bola.net, dan Otosia.com. Saat ini, PT. Liputan Enam Dot Com sedang berfokus dalam meningkatkan *branding* dari medianya. Salah satu cara meningkatkan *branding* medianya adalah dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak eksternal. PT. Liputan Enam Dot Com dapat menjadi *media partner* yang dibutuhkan oleh pihak yang memerlukan publikasi maupun menjadi media kolaborasi sebab memiliki beragam komunitas di dalamnya. Dalam penerapan elemen komunikasi yang pertama yaitu Strategi Pemilihan Khalayak, PT. Liputan Enam Dot Com membangun komunitas dengan nama Youniverse dan berada di bawah naungan media-medianya. Komunitas-komunitas yaitu KapanLagi Korea, Fimelhood, Cek Fakta, Movieverse, Sejarah Merdeka, KapanLagi Thailand, KapanLagi Jepang, dan KapanLagi Dangdut.

Elemen selanjutnya adalah Strategi Penyusunan Pesan, PT. Liputan Enam Dot Com menerapkan sistem publikasi dalam bentuk postingan media sosial dan artikel untuk ditawarkan kepada pihak eksternal. Selain itu, sistem publikasi ini juga yang akan diajukan ketika perusahaan menawarkan kerja sama ke pihak eksternal terkait *event* internalnya. Strategi komunikasi yang terakhir adalah Strategi Pemilihan Media, strategi ini mendorong Divisi *Partnership* dalam PT. Liputan Enam Dot Com untuk menentukan media yang akan diajak kerja sama terkait *event* internalnya sesuai dengan target khalayak kegiatannya masing-masing. Sistem kerja sama yang dilakukan pun bersifat *full barter* yang berarti kedua belah pihak saling memberikan keuntungan tanpa adanya transaksi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta seluruh pihak yang turut serta mendukung sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ariel. (2023, June 17). *Menyingkap Makna Komunikasi: 10 Definisi Komunikasi Menurut Para Ahli*. Kompasiana.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Febriana, B., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusniadji, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1).

- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida, 1*.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Ummah, A. H., Djuanda, G., Ahmad, D., Afriza, E. S. D., Athalarik, F. M., Moekahar, F., Diwyarthi, N. D. M. S., Sukri, A., Arifudin, O., Dewi, N. P. S., Rayhaniah, S. A., Pratama, I. W. A., & Kairupan, D. J. I. (2021). *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis: Vol. Cetakan Pertama* (A. Masruroh, Ed.; p. 9). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Yin, Robert. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.