
STRATEGI *BRANDING PUBLIC RELATIONS* PERUSAHAAN ADI TV DI ERA DIGITAL

Oleh

Yohanes Meilino Petra Giyatno

Prodi Hubungan masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya
Wacana

Email: Petrameilino@gmail.com

Article History:

Received: 20-05-2022

Revised: 10-06-2024

Accepted: 21-06-2024

Keywords:

Public Relations, Branding,
Digital, Qualitative Research,
Company, TV

Abstract: *A branding strategy is a plan designed to build and maintain a strong and positive brand image in the minds of consumers. Branding strategies are important because they are used by companies to ensure that their products or services are recognized, valued, and remembered by the target market. This research aims to analyze the branding public relations strategy at ADI TV company in the digital era. This research is a qualitative descriptive research. The research subject is public relations. The data collection techniques used are interviews, observation and documentation. The data validity used is source triangulation. Data analysis is done through data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that there are strategies carried out by public relations in branding in the digital era. Attracting, encouraging, and influencing strategies are strategies carried out by public relations at ADI TV companies in branding. The three strategies show effective results in branding ADI TV in the digital era.*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah segala bentuk dari penyampaian informasi yang dilakukan secara verbal maupun non-verbal dengan media seperti kata-kata, gambar ataupun bentuk tanda maupun simbol. Manusia sebagai makhluk sosial tentu saja membutuhkan interaksi antar sesama. Adanya komunikasi mampu untuk memenuhi kebutuhan hidup untuk saling mengungkapkan keinginan, dan kebutuhan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, garis besar komunikasi adalah proses interaksi yang memiliki makna dengan melibatkan dua orang atau lebih menggunakan kata-kata atau simbol. (Mutiah, 2019)

Dalam kaitannya kegiatan komunikasi, *public relations* menjalankan tujuan untuk menciptakan efek seperti halnya *branding* terhadap organisasi atau perusahaan. Menyelenggarakan komunikasi dapat membentuk *branding* pada sebuah organisasi maupun perusahaan dimata pihak luar. Bagi korporasi, pihak luar dapat diartikan sebagai masyarakat, baik konsumen, penonton, maupun rekanan korporasi. Hubungan baik yang antara korporasi atau perusahaan dengan pihak luar akan menimbulkan adanya komunikasi yang baik (*public relationship*). Hal ini tentunya sejalan dengan definisi *public relations*

sesuai tujuan kegiatannya.

Branding merupakan gabungan dari berbagai usaha atau kegiatan komunikasi yang direncanakan dan diaplikasikan oleh perusahaan untuk membangun atau membesarkan suatu merek agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas bisnis suatu perusahaan produk atau jasa strategi branding diperlukan agar masyarakat dapat mengetahui gambaran tentang suatu produk yang dimiliki dari perusahaan produk atau jasa yang dihasilkannya. Tidak hanya itu, kehadiran Public Relations juga menjadi hal penting dalam menjalankan peran dan fungsinya untuk merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan dalam meraih pengertian serta dukungan publik. (Oktaviani, 2018)

Public Relations merupakan salah satu bidang yang ada kaitannya dengan penciptaan dan pemeliharaan citra dari suatu perusahaan, institusi, pemerintahan dan sebagainya. Disamping itu, Public Relations diharapkan dapat melakukan berbagai usaha sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam membentuk merek dari perusahaannya agar diketahui oleh public. Perusahaan yang memiliki merek dari produk atau jasa yang dihasilkannya tidak mengarahkan secara langsung strategi *public relations* pada segmentasi dari produk/jasanya tetapi melalui beberapa pihak seperti media, komunitas, atau organisasi lain yang dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan dalam memperoleh penguatan identitas merek tersebut kepada publik. Menjalankan strategi Public Relations dilakukan agar perception value dapat diterima dengan baik oleh publik. (Rondonuwu, 2018)

Dalam membentuk *branding* tentu saja membutuhkan strategi yang dibutuhkan oleh *public relations*. Strategi adalah rencana yang menyeluruh dan terpadu tentang apa yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya dalam lingkungan yang sulit. Suatu strategi terdiri dari berbagai taktik. Strategi umum, mendasar, dan berjangka panjang dibandingkan dengan strategi yang lebih khusus, operasional, dan berjangka pendek. Menurut Ruslan, tujuh strategi public relations, atau bauran public relations, yang disebut PENCILS. Strategi-strategi ini termasuk publikasi, peristiwa, berita, keterlibatan masyarakat, informasi atau gambar, lobi dan negosiasi, dan tanggung jawab sosial. (Sinduwiatmo, 2018)

Dalam melaksanakan strategi branding, praktisi Public Relations juga memerlukan kehadiran media sebagai alat komunikasi dengan public serta melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik. Memanfaatkan media dalam kegiatan branding sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan publiknya dapat dilakukan melalui jaringan internet, hal ini dianggap efektif serta efisien karena masyarakat atau publik secara bebas dapat mengetahui berbagai informasi apa pun melalui akses internet. (Rahmadani & Andrini, 2021)

Media televisi sebagai media konvensional di Indonesia tetap eksis meskipun berada di era gempuran media baru. Media digital dan internet menjadi ancaman eksistensi media televisi. Akan tetapi, perkembangan media televisi di Indonesia berjalan dengan baik. Televisi mampu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini dibuktikan dengan media televisi yang bertransformasi bentuk baik dari segi informasi yang diberikan kepada khalayak, dan sisi teknologi. Dalam perkembangan bentuk dan teknologi, televisi bertransformasi sebagai system satelit, jaringan, maupun digital. Hasil survey yang dilakukan oleh neilsen menunjukkan bahwa televisi menempati posisi pertama media yang diakses. Hal ini dibarengi oleh kualitas program televisi yang atraktif, kreatif, menarik dan beragam. (Haqqu & Azwar Ersyad, 2020)

Media televisi sendiri, di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan media yang dapat ditemui dengan mudah karena Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak stasiun televisi yang terdaftar di Dinas Komunikasi dan Informatika. Salah satu stasiun televisi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni ADI TV. ADI TV adalah stasiun televisi local di Yogyakarta yang dimiliki oleh PT. Arah Dunia Televisi terafiliasi dengan Muhammadiyah dan Yayasan Budi Mulia. ADI TV diluncurkan pada 18 Juli 2009. Dengan usia yang masih belia, Adi TV mampu bertahan dengan berbagai gempuran di era sekarang karena stasiun televisi ini mampu mengikuti perkembangan yang ada.

Banyaknya stasiun televisi di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadikan persaingan yang ketat untuk ADI TV mempertahankan eksistensi dan citra yang baik di mata publik. Dengan pengalaman yang dimiliki oleh ADI TV membuat peneliti memiliki keyakinan bahwa Adi TV mempunyai strategi komunikasi *public relations* untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra di mata publik agar bisa tetap bertahan dan menarik atensi. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi *Branding Public Relations* Perusahaan ADI TV di Era Digital.

METODE PENELITIAN

Dalam menemukan strategi branding *public relations* pada perusahaan ADI TV di era digital. Unsur-unsur pokok disesuaikan dalam penelitian ini sesuai dengan setiap isi dari rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, maka peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah proses penelitian dengan memahami setiap fenomena atau sosial yang terjadi untuk menciptakan gambaran secara menyeluruh dan kompleks yang kemudian disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan secara rinci dan memperoleh dari informan serta dilakukan melalui latar belakang yang alamiah. (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77)

Menurut Basrowi & Suwandi (2008:2) menuturkan peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif di dalamnya melibatkan peneliti sehingga akan paham mengenai konteks dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Dari setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, berbeda dengan yang lainnya karena berbeda konteksnya.

Sifat penelitian ini sendiri adalah deskriptif, di mana peneliti berupaya menyajikan gambaran detail spesifik dari situasi atau fenomena tentang pemanfaatan influencer, khususnya di media sosial Instagram sebagai salah satu strategi public relations di era digital. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dan mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kondisi di lapangan untuk mendapatkan data yang lengkap dari informan (Kriyantono, 2012).

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi. (Fadli, 2021)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah strategis dalam penelitian, hal ini bertujuan untuk memperoleh data dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik

pengumpulan data yang dilakukan, maka peneliti akan merasa sulit dalam memperoleh sesuai standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sesuai metode penelitian kualitatif adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi

Observasi merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian, karena observasi merupakan awal mula atau dasar dari didapkannya data yang diperlukan pada penelitian tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Nasution dalam Sugiyono (2017) bahwa : Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Observasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah partisipan. Peneliti nantinya akan terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diamati. Observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai objek yang diamati. Peneliti akan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh ADI TV dalam strategi *branding public relations* di era digital.

Wawancara

Teknik pengumpulan data lainnya yang akan digunakan oleh peneliti adalah wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mekanisme melakukan tanya jawab yang bertujuan memperoleh informasi Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2017: 231) menyatakan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada praktiknya, selama peneliti melakukan observasi peneliti juga melakukan wawancara kepada orang-orang yang berada ditempat observasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2017: 239) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi dan wawancara. Dalam prakteknya kedua metode tersebut dapat digunakan secara bersama-sama, artinya sambil wawancara juga melakukan observasi atau sebaliknya.

Dokumentasi

Menurut sugiyono (2008:82) menyatakan bahwa dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Bentuk dokumen dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya. Metode ini digunakan sebagai pelengkap metode-metode sebelumnya yaitu observasi dan wawancara. Dokumentasi data mengenai perusahaan ADI TV dalam strategi komunikasi *public relations* meningkatkan citra di mata publik. Dokumentasi dilakukan pada saat observasi dan wawancara yang bertempat di kantor ADI TV. Peneliti melakukan dokumentasi dalam bentuk pengambilan foto saat observasi dan wawancara.

Sumber Data Penelitian

Beragam sumber data dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata hingga yang samar-samar, mulai dari yang primer hingga sekunder. Sumber data merujuk pada asal data penelitian diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam menjawab permasalahan penelitian, kemungkinan dibutuhkan satu atau lebih sumber data, hal ini sangat tergantung kebutuhan dan kecukupan data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data ini akan menentukan jenis data yang diperoleh, apakah termasuk data primer atau data sekunder.

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. (Tauhid et al., 2020)

Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan semua informasi (Fitryarini, 2016).

Teknis Analisis Data

Sugiyono, (2015) menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya jenuh. model analisis data Miles dan Humberman, yang menyatakan bahwa dalam proses analisis data terdapat tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing / verification*).

Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang terkumpul akan ditulis dalam bentuk tulisan atau laporan yang rinci. Laporan tersebut sesuai data yang diperoleh untuk direduksi, diringkah, dipilih mengenai hal-hal yang pokok dan berfokus pada suatu hal yang penting. Data yang diperoleh nantinya akan dipilah dan dipilih sesuai kesamaan dalam konsep, tema dan kategori tertentu yang memberikan deskripsi dengan lebih terkonsentrasi pada hasil pengamatan. Tujuan pelaksanaan ini untuk mempermudah peneliti dalam mencari kembali data sebagai tambahan tas data yang sebelumnya yang didapatkan apabila dibutuhkan. (Martha, 2021)

Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang diperoleh oleh peneliti akan dikelompokkan berdasarkan rumusan masalah dan disusun sesuai bentuk matriks sehingga mampu memudahkan peneliti dalam melihat pola-pola hubungan antar data yang ada. seluruh data yang telah dipaparkan secara detail pada tahapan sebelumnya, disajikan dalam bentuk lebih singkat dan lebih mudah untuk dipahami. (Hidayat & Lubis, 2021)

Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing / Verification*)

Kesimpulan yang diambil seharusnya dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini yang telah dirumuskan di awal. Pada tahap ini, selain menjawab rumusan masalah penelitian, diungkapkan pula temuan baru yang belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang diteliti dan dianalisis secara empiris, dan perlu diteliti lebih lanjut mengenai kebenarannya. (Purnamasari & Afriansyah, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah televisi divisi *marketing public relations* menjadi salah satu aspek terpenting. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi, penyebab, efektivitas, kendala dan pemacu dari strategi komunikasi divisi marketing public relations televisi. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif, lokasinya di ADI TV khususnya divisi marketing public relations. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan tahapan penelitian. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



Peranan *public relations* dalam sebuah perusahaan menjadi kunci untuk mencapai tujuan. Dozier dalam Putra (1999:14) menyebutkannya dalam empat kategori yakni: *expert prescriber, problem solving, process facilitator, communication facilitator* dan *communications technician*.

A. Penasehat Ahli (Expert Prescriber).

Public relations melakukan komunikasi bersama divisi yang sedang ada masalah, kemudian melihat berbagai sudut pandang yang nantinya dapat ditarik kesimpulan untuk memberi jalan tengah untuk menemukan solusi permasalahan tersebut.

B. Fasilitator Komunikasi (Communications Fasilitator).

Public relations menjadi fasilitator komunikasi ketika ada permasalahan atau terkait kerjasama dengan pihak luar. Humas menjadi fasilitator komunikasi antara teman-teman karyawan berbagai divisi, karyawandengan atasan dan karyawan dengan klien.

C. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (Problem Solving Process Fasilitator).

Public relations tidak mempunyai peran untuk menyampaikan keputusan atas permasalahan, keputusan atas permasalahan disampaikan oleh atasan kepada karyawan.

D. Teknisi Komunikasi (Communication Technician).

Public relations melakukan interaksi dengan cara lewat menjadi sponsorship, aktif dalam sosial media agar lebih dekat dengan publik, dan memberikan ruang kerjasama dengan klient serta memberikan promosi yang menarik untuk publik.

Kedudukan PR (*Public Relations*) penting sama halnya seperti jantung pada manusia. Secara spesifik harus mampu menentukan seluruh kegiatan komunikasi dan pusat informasi untuk publik. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diartikan bahwa terdapat peranan yang signifikan dari strategi *Public Relations* terhadap branding perusahaan ADI TV di era digital.

Dari hasil wawancara dapat diperoleh bahwa ADITV melakukan strategi komunikasi marketing public relations yang tercermin dalam strategi tiga tahap atau three ways strategy yakni strategi menarik (*pull strategy*), strategi mendorong (*push strategy*), dan strategi mempengaruhi (*pass strategy*).

Strategi Menarik (*pull strategy*) menjadi strategi pertama yang dilakukan oleh ADI TV dengan menggunakan media konvensional dan digital. Namun, pada era sekarang digital menjadi media yang efektif untuk melakukan branding. ADI TV memanfaatkan media digital melalui sosial media, website dan perubahan dari tv analog menjadi TV Digital pada channel 29 UHF. Perubahan menjadi TV Digital berdasarkan peraturan dalam Undang-Undang Nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Ciptaker). Pasal 72 UU Ciptaker berisi tentang perubahan beberapa ketentuan Undang-Undang Nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran). Salah satu perubahan yang dimaksud Pasal 72 UU Ciptaker tersebut adalah dengan menambahkan Pasal 60A UU Penyiaran yang menjadi dasar legitimasi migrasi siaran TV analog ke digital. Selain itu, memanfaatkan *Youtube* sebagai media pemasaran di era digital juga dilakukan oleh ADI TV. Hal ini terlihat dari aktifnya channel youtube yang dimiliki oleh ADI TV. Dalam channel tersebut berisi program acara yang ditayangkan oleh

ADI TV. Pemanfaatan *platform* digital membantu untuk *branding* perusahaan.

Strategi Mendorong (*push strategy*) menjadi strategi kedua yang dijalankan oleh ADI TV meliputi kerjasama internal seperti pendampingan proses shooting program dan membuat event spesial / program special dan kerjasama eksternal seperti media partner (event pihak luar) dan barter. Strategi ini berguna untuk menunjukkan *branding* ADITV dari event yang dibuat oleh pihak lain. Event kerjasama tersebut dapat membantu ADI TV mampu dikenal dan dekat dengan masyarakat dan tujuan *branding* mampu tercapai.

Strategi Mempengaruhi (*pass strategy*) menjadi strategi yang ketiga dengan meliputi kerjasama kegiatan sosial, menjalin hubungan baik dengan pemerintah dan Muhammadiyah, kajian dan maintenance klien dengan baik. Dalam program tersebut juga melibatkan digitalisasi seperti ADI TV sebagai *official broadcaster* atau media promosi. Strategi ini bertujuan untuk menunjukkan bentuk kepedulian ADI TV sebagai *branding* perusahaan TV yang berkontribusi positif. Selain itu, mampu menciptakan opini yang positif di masyarakat dengan memperoleh dukungan dari pemerintah dan Muhammadiyah serta maintenance klien dengan baik supaya klien tetap setia dengan ADI TV.

Strategi yang digunakan untuk menjalankan tugas PR dengan baik dan memudahkan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan. Karena strategi menjadi pedoman segala tindakan yang dilakukan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Lebih lanjut J.L. Thompson menggambarkan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi, atau sebuah cara/proses yang digunakan untuk mencapai misinya. Hasil yang diraih oleh strategi yang tepat akan membuat tujuan-tujuan perusahaan dapat diraih dan perusahaan mendapat keuntungan.

Public Relations (PR) dapat membantu meningkatkan reputasi organisasi dan memastikan bahwa publik memiliki pandangan positif tentang organisasi maka dari itu dapat dilihat melalui indikator sebagai berikut :

1. Tingkat partisipasi audiens: Tingkat partisipasi audiens dalam program atau aktivitas yang dilakukan menunjukkan seberapa baik pesan diterima dan menyebar ke audiens. Publik sebagai audience memberikan respon positif terhadap ADI TV. Hal ini terlihat dari program acara yang diminati hingga dikenal oleh publik.
2. Tingkat brand awareness: Lewat website startupstudio.id, menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep strategi untuk mempengaruhi konsumen dengan menerapkan elemen promosi hingga ke tingkat kognisi, afeksi dan konasi. Elemen pemasaran IMC ini meliputi soft selling dan hard selling. Soft selling adalah pemasaran tidak langsung yang meliputi periklanan (advertising), public relation, corporate social responsibility (CSR), dan interactive marketing. Sementara hard selling, berarti pemasaran secara langsung dan tatap muka dengan calon pelanggan. ADI TV melakukan secara iklan digital untuk meningkatkan *brand awareness*. ADI TV memanfaatkan media sosial untuk menaikkan brand perusahaan dengan menawarkan program-program yang menarik. Tingkat brand awareness menunjukkan seberapa baik perusahaan atau organisasi dikenal oleh audiens.

3. Tingkat tindak lanjut audiens: Tingkat tindak lanjut audiens menunjukkan seberapa baik pesan mempengaruhi tindakan audiens.
4. Tingkat respons: Tingkat respons yang diterima dari audiens menunjukkan seberapa baik pesan diterima dan mempengaruhi persepsi audiens.
5. Tingkat peningkatan penjualan: Tingkat peningkatan penjualan menunjukkan seberapa baik pesan mempengaruhi perilaku pembelian audiens. Dalam hal ini, produk yang dijual adalah jasa.

KESIMPULAN

Public Relations (PR) dapat diartikan sebagai manajemen berkaitan reputasi organisasi atau perusahaan untuk mengetahui bagaimana organisasi atau perusahaan dilihat oleh masyarakat dan memberikan informasi tentang kinerja perusahaan kepada publik secara keseluruhan. Efektivitas komunikasi menjadi kunci yang menentukan dalam kesuksesan tujuan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, *Public Relations* memerlukan strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi dapat diartikan dalam beberapa hal seperti rencana, pola, posisi serta pandangan. Sebagai rencana, strategi berfokus pada mewujudkan impian untuk dicapai. Sebagai pola, strategi berarti suatu ketetapan yang berdasarkan pada suatu alasan untuk menentukan keputusan akhir. Sebagai posisi, strategi memiliki arti sebagai sikap yang berguna untuk mencapai tujuan dan sebagai pandangan, strategi memiliki arti acuan dalam mengambil keputusan. Sementara komunikasi merupakan serangkaian tindakan yang berurutan serta berkaitan satu dengan lainnya dalam kurun waktu tertentu.

Banyak perusahaan menerapkan strategi *public relations* untuk melakukan *branding*. Seperti halnya yang dilakukan oleh ADI TV. ADI TV sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pertelevisian tentu saja melakukan *branding* yang menjadi tugas dari *public relations*. Setiap perusahaan memiliki strategi untuk keberhasilan *branding*. ADI TV menggunakan *three strategy ways* meliputi strategi menarik (*pull strategy*), strategi mendorong

(*pull strategy*), strategi mempengaruhi (*pass strategy*). Melalui strategi tersebut, *public relations* ADI TV melakukan *branding* di era digital seperti perubahan TV analog ke channel digital, aktif dalam sosial media, website dan youtube.

Dari ketiga strategi ini yang terbukti memiliki kenaikan yang efektif dalam membangun TV positif yaitu melalui strategi menarik (*pull strategy*), terbukti marketing *public relations* ADiTV memanfaatkan *branding* online melalui sosial media untuk bisa menarik penonton khususnya di Yogyakarta. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa strategi mendorong (*push strategy*) pun juga sangat penting khususnya menjaga komunikasi di internal dan eksternal ADiTV. Begitu juga dengan strategi mempengaruhi disini memiliki nilai plus tersendiri untuk ADiTV bisa lebih dikenal sebagai TV positif dalam kegiatan sosial dan maintenance klien dengan baik.

Peran *public relations (PR)* sangat krusial dan urgen dalam rangka meningkatkan reputasi lembaga. Apalagi peran yang dijalankan selama ini telah mendapatkan rekognisi lewat capaian yang cukup membanggakan. Melalui gencarnya promosi dan *branding* yang dilakukan oleh *public relations (PR)* beserta tim marketing, maka ADI TV masih eksis mengudara dan memberikan tontonan untuk publik yang berkualitas. Hal ini menandakan kepercayaan masyarakat terhadap ADI TV sehingga perusahaan mampu memiliki citra yang

positif

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- [2] Fitryarini, I. (2016). Literasi Media Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51–67. <http://kominformo.id/index.php/>
- [3] Haqqu, R., & Azwar Erysyad, F. (2020). Eksistensi Media Televisi Era Digital Dikalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 38. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2228>
- [4] Hidayat, F. P., & Lubis, F. H. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5564>
- [5] Martha, Z. (2021). Penggunaan Fitur Media Sosial Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- [6] Mutiah, T., Albar, I., Fitriyanto, & A.Rafiq. (2019). Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial. *Global Komunika*, 1(1), 14–24. <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/processor/article/view/107/105%0Ahttps://core.ac.uk/download/pdf/287201763.pdf>
- [7] Oktaviani, F. (2018). Strategi Branding Public Relations “Jendela Alam” dalam Mengembangkan Produk Agrowisata. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 203–213. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3950>
- [8] Purnamasari, A., & Afriansyah, E. A. (2021). Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP pada Topik Penyajian Data di Pondok Pesantren. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(2), 207–222. <https://doi.org/10.31980/plusminus.v1i2.1257>
- [9] Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- [10] Rondonuwu, S. A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), 1–11.
- [11] Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relation. In *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>
- [12] Tauhid, S. M., Nurmalasari, N., Foldra, F., & Jayawinangun, R. (2020). Trend Kajian Pembelajaran Daring: Suatu Telaah Pustaka. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(2), 123–130. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i2.2535>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN