

**STRATEGI PERENCANAAN *PUBLIC RELATIONS* NET. TV DALAM  
MEMBENTUK CITRANYA SEBAGAI TELEVISI MASA KINI  
(Studi Deskriptif NET TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Kaum *Millenials*)**

**Shafira Putri Cita Utami<sup>1</sup>, Susanne Dida<sup>2</sup>, FX Ari Agung Prastowo<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Bank Central Asia

<sup>2</sup> Universitas Padjadjaran

**ABSTRAK**

Penelitian yang berjudul "Strategi Perencanaan Public Relations NET.TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini" bertujuan untuk mengetahui analisa riset formatif, menetapkan dan memformulasikan strategi, pemilihan dan pengimplementasian taktik dan evaluasi yang dilakukan oleh NET.TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis data kualitatif. Landasan konsep yang digunakan adalah *Strategy Planning for Public Relations* dari Ronal D. Smith. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi perencanaan public relations dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini cukup efektif. Dalam fase riset formatif tahap analisis situasi, NET.TV melihat kesempatan yang ada pada zaman sekarang adalah perkembangan digital, dan NET. Memilih segmentasi pasarmereka adalah *family AB*, konten tayangan dikemas sesuai dengan segment arsip asa rmereka, Dalam fase strategi, konten tayangan program disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan serta identitas mereka, yaitu menyajikan konten program yang *educating, informing, danentertaining*. Fase taktik NET.TV memilih taktik komunikasi seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau periklanan untuk promosi programnya. Fase evaluasi, NET. Melakukan evaluasi dengan dibagi menjadi evaluasi program On Air dan program Off Air, evaluasi program On Air dilakukan oleh direksi, divisi *sales & production*, dan jajaran atas lainnya, sedangkan untuk evaluasi program Off Air dilakukan oleh divisi PR. Saran yang ingin disampaikan peneliti kepada NET.TV sebaiknya NET.TV lebih memperhatikan hambatan yang adadengan perkembangan digital, dan juga lebih mengadakan kegiatan yang melibatkan audiens karena lebih efektif dalam meningkatkan *awareness* publiknya.

**Kata-kata Kunci:** Strategi, *Public Relations*, NET.TV

***NET. TV PUBLIC RELATION PLANNING STRATEGY  
IN SHAPING ITS IMAGE AS A TODAY TELEVISION  
(Descriptive Study of Net. TV in Shaping Its Image As Millenials Television)***

**ABSTRACT**

*The research entitled "NET.TV Public Relations Planning Strategy in shaping its image as Television Today" aims to know the analysis of formative research, establishing and formulating strategies, selection and implementation of tactics and evaluations undertaken by NET.TV in forming the current ranks as a today Television. This research uses descriptive method with qualitative data type. The foundation of the concept used is the Strategy Planning for Public Relations of Ronal D. Smith. Data collection methods used are observation, interviews and document study. The results of this study indicated that in running the strategy of public relations planning in shaping its image as Today Television is quite effective. In the formative research phase of the situation analisis stage, NET.TV sees opportunities that exist today are digital developments. NET. TV Chose family AB segmentation as their market, the content of the impressions is packaged according to their market segmentation. In the strategy phase, program content is tailored to the company's vision and mission as well as their identity, which presents educating, informing, and entertaining program content. Phase tactics, NET. TV selects communication tactics such as face-to-face, as well as some media or advertising tools for its program promotion. Evaluation phase, NET.TV Evaluates into 'On Air' program evaluation and 'Off Air' program, 'On Air' program evaluation is conducted by directors, sales & production division, and other top level, while for the evaluation of 'Off Air' program is conducted by the public relation division. Researchers suggest NET.TV to acknowledge more attention to obstacles in digital development, and to also be more involve in activities that engage audiences as it is more effective in increasing its public awareness.*

**Keywords:** Strategy, *Public Relations*, NET.TV

---

**Korespondensi:** FX Ari Agung Prastowo, S.Sos., M.I.Kom. Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Sumedang 45363. *Email:* ari.agung@unpad.ac.id

**Submitted:** November 5<sup>th</sup>, 2016, **Revision:** January 5<sup>th</sup>, 2017, **Accepted:** March 5<sup>th</sup>, 2017

ISSN: 2548-687X (cetak), ISSN: 2549-0087 (online)

<http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>

**PENDAHULUAN**

Industri pertelevisian di Indonesia saat ini sedang berkembang, ditandai dengan munculnya stasiun-stasiun televisi nasional dan televisi lokal. Televisi yang satu dan yang lainnya saling berlomba menyuguhkan program siaran yang menarik sehingga dapat menarik penonton dalam jumlah yang banyak. Akan tetapi, terkadang suguhan acara yang disiarkan hanya menarik dan menghibur penonton, tanpa memberikan edukasi dan penciptaan nilai-nilai positif yang sesuai dengan norma-norma yang ada dalam masyarakat.

Stasiun televisi baik nasional maupun lokal di Indonesia berjumlah 15 stasiun, dimana masing-masing stasiun tv mempunyai tujuan, sasaran, dan ciri khas sebagai identitas masing-masing. Diantara ke 15 stasiun tv tersebut peneliti mencoba untuk mencari tahu keunikan dari stasiun TV masing-masing, dan peneliti memilih untuk meneliti NET.TV dikarenakan NET. merupakan salah stasiun TV yang sedang berkembang di Indonesia.

NET. dengan taglinenya “Televisi Masa Kini” merupakan salah satu alternatif tontonan hiburan layar kaca, hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lain. Sesuai perkembangan teknologi informasi, memiliki idealisme untuk menciptakan nilai-nilai positif dalam masyarakat, NET. ingin mengedukasi masyarakat Indonesia agar tetap optimis dalam

menghadapi segala persoalan sosial, politik, dan budaya dengan melihat dan mencari sisi positif dari situasi yang terjadi.

Berbicara mengenai segmentasi kelas sasaran penonton, NET. mempunyai sasaran segmentasi kelas AB plus atau menengah ke atas, dimana NET. mengincar masyarakat *generation Y* atau generasi millennial, karena di zaman yang sudah serba digital/*digitalize* masyarakat tidak bisa terlepas oleh teknologi, sehingga sasaran mereka merupakan kelas yang bisa membeli teknologi tersebut, pola hidup serta kebiasaan dengan menyesuaikan zaman millennial.

“Segmen NET itu menengah keatas, segmen family, anggota keluarga bisa menikmati siaran NET.. Bagaimana NET. berdiri dan apa yang menjadi dasar NET. berdiri adalah opportunity, ketika semua stasiun televisi menayangkan tayangan yang menasar ke kelas B C D atau ke bawah, dan orang-orang yang menengah keatas AB plus itu lebih memilih stasiun tv luar, maka NET. merupakan satu-satunya stasiun TV yang menjadi kebanggaan anak bangsa yang bisa mengakomodir kebutuhan masyarakat menengah ke atas tersebut. Segmentasi kita itu *refer to millenials*, orang-orang yang memang sudah mengikuti perkembangan digital”<sup>1</sup>

Pernyataan diatas memperlihatkan bahwa NET. memilih segmentasi AB sebagai pasar mereka, dimana segmentasi AB

---

<sup>1</sup>*Pra-riset dengan Mas Erry Adita staff divisi Public Relations NET TV, dilakukan via Whatsapp pada 30 Maret 2016*

dipercaya sebagai pembeli untuk mereka, dan dalam hal ini NET. mencoba mengakomodasi kebutuhan segmentasi AB yang belum dilakukan oleh televisi lainnya. Seperti pernyataan yang dituturkan oleh Mas Erry selaku staff *Public Relations* pada saat peneliti sedang melakukan pra riset:

“Pasar di Indonesia itu masyarakat CD, walaupun jumlah AB tidak sebanyak masyarakat CD, tapi AB yang menjadi *descision maker, for buying*. Dari alasan tersebut kami mencoba menasar masyarakat AB. CD memang kategori yang sering menonton tv, dengan seringnya menonton tv menentukan jumlah *rating & share*. B bisa beli brand, brandnya mahal, jadi berujung kepada *placement product*.”<sup>2</sup>

Secara umum masyarakat dibagi menjadi *high SES, middle SES, dan low SES*. Menurut AGB Nielsen membagi masyarakat menjadi 5 segmen, yaitu golongan A, golongan B, golongan C, golongan D, dan golongan E. Menurut Nielsen mayoritas penduduk Indonesia berada di golongan atau SES C. Itu lah sebabnya stasiun televisi di Indonesia memakai gaya bercanda golongan C.

Tabel 1.1  
(*Rating dan Share* NET. berdasarkan SES Januari-Februari)

Channel	Target/ Variable	TVR	Share
NET.	SES A	0.3	2.9
	SES B	0.4	3.6
	SES AB	0.4	3.4
	SES C	0.2	2.0
	SES DE	0.3	2.1

(Sumber: file Divisi Research and Development NET 2016)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa angka rating terbesar yang tertinggi jatuh kepada segmentasi AB, itu berarti memperlihatkan bahwa NET. bisa menarik segmentasi publiknya, namun angka rating dan share tersebut terlihat masih kecil dibandingkan dengan rating dan share program tv dari stasiun televisi lainnya seperti data di gambar sebelumnya.

Program-program NET. dibuat dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat, kebutuhan akan hiburan dan informasi, semuanya dipadu menjadi satu diterjemahkan ke dalam program yang tentunya bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan konsep dan format yang berbeda dengan televisi yang ada saat itu di tanah air. Visinya, menyajikan konten program yang kreatif, inspiratif, informatif, sekaligus menghibur. Konsep program dibuat sesuai dengan kebutuhan segmentasi pasarnya, dan dikemas sesuai dengan selera mereka, dan juga konten program NET. dibuat menyesuaikan apa yang menjadi *tren* saat ini sehingga Televisi Masa Kini dibuat sebagai identitas mereka dalam membuat programnya.

NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses. Karena itulah, sejak awal, NET. muncul dengan konsep multiplatform, program tidak hanya harus

<sup>2</sup> Pra-riset dengan Mas Rahmat Fitra Wibowo staff Divisi *Public Relations* NET TV, pada tanggal 10 April 2016

ditonton melalui tv, namun juga melalui sosial media, dan beberapa applikasi., sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun.

NET. memberikan konten program sesuai dengan selera kaum millennial, bagaimana penyajian dan trend yang sedang berkembang di kalangan kaum millennial tersebut, NET. sajikan dengan selera mereka, adapun pengertian kaum millenials adalah:

*“Millenial Generations, like people, have personalities, and Millennials — the American teens and twenty-somethings who are making the passage into adulthood at the start of a new millennium — have begun to forge theirs: confident, self-expressive, liberal, upbeat and open to change. They are more ethnically and racially diverse than older adults.(Generasi Millennial, manusia, mempunyai personaliti yang percaya diri, ekspresif, bebas, dan terbuka terhadap perubahan. Mereka lebih rasis terhadap perbedaan dibandingkan dengan orang yang lebih dewasa) ”<sup>3</sup>*

NET. TV memilih kaum millenials karena sifatnya yang terbuka dengan perubahan, sehingga salah satu strategi NET. untuk hadir dengan multiplatform diharapkan bisa diterima dengan baik. Sebagai target sasaran pasar mereka, penyajian konten program menyesuaikan selera dari segmentasi AB, dan NET. memanfaatkan perkembangan digital sebagai salah satu cara untuk bisa berkembang.Maka dari itu sesuai dengan

semangat dan *taglinenya* sendiri untuk menjadi Televisi Masa Kini, NET. hadir dengan bisa menyesuaikan kebutuhan di zaman sekarang ini, masyarakat bisa mengakses informasi yang disajikan NET. melalui beberapa aplikasi yang disediakan sehingga masyarakat bisa tetap menumbuh kekayaan informasi bersama NET.

Dalam setiap konten program yang ditayangkan oleh NET. melalui televisi tidak terlepas dengan usaha NET. juga yang ada dibalik layar, program ON Air NET. dibantu dengan program OFF Air yang dibuat dan dipegang langsung oleh divisi Public Relations NET. sebagai usaha dalam memasarkan program-programnya.

NET. menjadikan perkembangan digital sebagai salah satu kesempatan yang besar dalam NET. untuk berkembang di dunia pertelevisian Indonesia dan menjadikannya berbeda dari stasiun televisi lainnya, dan dalam perkembangannya di pasar Indonesia, memilih segmentasi pasar AB contohnya, NET. menjadikan hal tersebut bukan sesuatu yang bisa menjadikannya hambatan, karena dalam perkembangannya NET. mencoba untuk selalu mencontoh pertelevisian di luar Indonesia yang sudah lebih maju. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Mas Boya selaku supervisor Divisi Public Relations NET.TV:

“Pokoknya kita buat program tv itu disesuaikan sama visi dan misi perusahaan, harus inovatif, educating, informing, dan entertaining,. Mas Tama selalu bilang jangan lihat tv di Indonesia,

<sup>3</sup><http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/> diakses pada tanggal 15 Juni 2016 pukul 14.24 WIB

tapi harus selalu *look up* lihat ke tv-tv diatas kita yang ada diluar Indonesia dan contoh yang bagusnya.”<sup>4</sup>

Pernyataan diatas memperlihatkan bahwa NET. hanya mengacu kepada kesempatan yang ada dalam membangun perusahaannya, yaitu mempunyai sasaran segmentasi yang berbeda dari tv lain, kemudian menjadikan perkembangan digital sebagai kesempatan untuk bisa menyajikan programnya melalui multiplatform, dan jika ditanya mengenai persaingan dengan pasar Indonesia lainnya, NET. hanya mengacu kepada tv luar negeri tidak ingin bersaing dengan televisi Indonesia.

Disini peneliti melihat adanya ketidaksesuaian NET. dalam melihat situasi pasar Indonesia, dimana seharusnya stasiun televisi tetap berpacu kepada penghitungan rating dan tentunya penghitungan rating di Indonesia mayoritas dipegang oleh masyarakat segmentasi C dan D yang memang menjadi mayoritas pasar Indonesia, sehingga jika dilihat dari segi analisis situasi yang menjadi poin dari riset yang dilakukan pada saat merencanakan sebuah program atau acara, peneliti melihat ketidaksesuaian dengan konsep strategi perencanaan *Public Relations* dari Ronal D. Smith.

Analisis situasi masuk kedalam fase riset formatif, dimana fase tersebut merupakan langkah awal bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk bisa menganalisis hal-hal yang berhubungan atau akan menjadi suatu hubungan bagi organisasi atau perusahaan itu

sendiri sebelum kedalam pelaksanaan sebuah program atau acara.

Berangkat dari konsep strategi perencanaan *Public Relations* NET.TV dari Ronal D. Smith, peneliti ingin meneliti bagaimana kesesuaian riset formatif, strategi, taktik, dan evaluasi yang dilakukan oleh NET. TV sebagai bentuk perencanaan sebelum membuat sebuah program dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini. Peneliti ingin meneliti bagaimana strategi NET. dalam mengemas program-programnya untuk menjadi yang “Masa Kini” sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar publiknya yaitu masyarakat AB atau yang sekarang menjadi generasi Y, kaum millenials, orang-orang yang telah terterpa oleh perkembangan digital.

### Strategi Perencanaan *Public Relations*

Pada penelitian ini menggunakan konsep Strategi *Public Relations* yang dikaitkan dengan “*Strategic Planning for Public Relations*” dari Ronald D. Smith.

“*Strategic Planning for Public Relations is about making such decisions not by hunches or instinct, but by solid and informed reasoning that draws on the science of communication as well as its various art forms.*” (Smith, 2005:2)

### A. Fase Riset Formatif

Riset Formatif adalah fase pertama dalam perencanaan strategis ini, yang menjadi fokus dalam riset formatif adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan situasi dan kondisi dimana sebuah strategi akan diterapkan. (Smith,

<sup>4</sup> Pra-riset dengan Mas Boya selaku Supervisor Divisi *Public Relations* NET TV, pada tanggal 10 April 2016

2005:15) Dalam fase pertama ini ada tiga analisis yang dilakukan:

- a. Analisis Situasi, hal yang pertama kali dilakukan dalam merencanakan sebuah perencanaan *Public Relations* atau marketing communication program adalah berhati-hati dalam menganalisis situasi yang akan dihadapi organisasi/perusahaan. (Smith, 2005:17)
- b. Analisis Organisasi, Hal dasar dalam komunikasi yang efektif adalah *self awareness* (Kesadaran diri). Dalam tahap ini untuk mengetahui bagaimana organisasi atau perusahaan harus ada beberapa aspek yang diperhatikan yaitu lingkungan internal (misi, kinerja dan sumber daya), persepsi publik (reputasi), dan lingkungan eksternal (competitor maupun pendukung). (Smith, 2005:29)
- c. Analisis Publik, merupakan langkah terakhir dalam fase riset formatif, dalam analisis public dibutuhkan kemampuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis publik yang menjadi isu “kunci” dalam pelaksanaan strategi. (Dewey dalam Smith, 2005: 42).

## A. Fase Strategi

Fase strategi adalah fase berikutnya dalam perencanaan strategi, dimana pada fase ini PR memfokuskan diri pada pengambilan keputusan serta analisis dampak-dampak apa saja yang akan muncul akibat pengambilan keputusan tersebut. Strategi adalah keseluruhan perencanaan organisasi atau perusahaan, menjelaskan bagaimana organisasi atau perusahaan menetapkan apa dan bagaimana yang akan dicapai. (Smith, 2005:67). Ada tiga langkah penting dalam fase ini yaitu:

- a. *Establishing goals and objectives.*
- b. *Formulating action and respons strategies.*
- c. *Using Effective Communication.*

## B. Fase Taktik

Dalam fase ini membawa *planner* untuk memilih berbagai cara yang efektif, mengemas ide kreatif dan strategis menjadi sebuah program (Smith, 2005: 156). Fase ketiga ini mempertimbangkan berbagai macam alat komunikasi sebagai bagian dalam cara penyampaian. Dua langkah penting dalam fase ini adalah:

- a. *Choosing Communication Tactics.*
- b. *Implementing the strategic plan.*

## C. Fase Evaluasi

Evaluasi program merupakan sebuah pengukuran yang sistematis mengenai efektivitas setiap strategi yang sudah diterapkan apakah sudah mencapai objektif yang ditetapkan. (Smith, 2005: 237)

Ada tiga tahapan dalam proses atau evaluasi program: *implementation reports, progress reports and final evaluation.*

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambar-gambar, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara akurat mengenai fakta dan fenomena yang ada dan ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui fenomena yang ada mengenai NET.TV sebagai salah satu stasiun televisi yang menasar segmentasi masyarakat AB, sementara pasar Indonesia mayoritas diisi oleh masyarakat CD, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi NET.TV dalam menasar segmentasi AB tersebut sehingga dipandang sebagai Televisi Masa Kini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisa riset formatif yang dilakukan NET TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini.**

#### **Analisis Situasi**

Sejak pertama kali NET. berdiri, NET. mempunyai visi misi untuk menjadikan televisi

yang bisa memberikan hiburan, mendidik, dan memberikan informasi yang bisa mencerdaskan kehidupan masyarakat sehingga diperlukan adanya strategi yang matang untuk awal mulanya, diawali dengan segmentasi pasar NET. sendiri yang memilih masyarakat AB yang menjadi acuan dalam membuat program, ditambah dengan situasi yang ada disekitar dan juga keadaan dari organisasi baik secara internal maupun eksternal. Dalam buku *Strategic Planning Public Relations* oleh Ronald D. Smith (2005:17) bahwa dalam menganalisis situasi diperlukan adanya dua hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- **Opportunity.** Dalam penelitian ini, NET. sudah memperhatikan faktor kesempatan, dimana kesempatan yang dirasa adalah perkembangan digital yang sangat pesat pada masa kini, sehingga hal tersebut NET. rasa harus memanfaatkan, dengan cara untuk hadir menjadi media yang sadar akan digitalisasi, NET. mencoba mengembangkan segala informasinya kedalam bentuk multiplatform, yang bisa diakses dimana pun oleh siapa pun kapan saja secara praktis dengan hanya memandaatkan *gadget* masing-masingnya.

Penyebaran informasi bisa dilakukan oleh siapa saja, kapan saja, apa saja, dan dengan cara apa saja. Meskipun masih menimbulkan pro dan kontra munculnya istilah *citizen journalism* (jurnalisme warga negara) menjadi hal yang baru dalam penyebaran informasi. Dengan internet dan perantaraan blog, semua orang bisa menjadi jurnalis. NET. juga memanfaatkan

perkembangan tersebut untuk publiknya dapat ikut serta menyebarkan informasi secara mudah, dan waktu yang bertepatan juga.

Seperti yang dikatakan oleh Wishnutama Kusubandio selaku CEO NETMediatama bahwa Perkembangan digital sangat baik bagi perkembangan industry televisi, NET. yang kita bangun adalah industri konten artinya memberikan ruang atau medium baru buat kita untuk mendistribusikan konten kita, digital itu bagi kita itu bukan sebuah *threadh* tapi sebuah *opportunity*.

- **Obstacle.** Dan untuk faktor ini, NET. merasa yang menjadi sebuah hambatan dalam NET. berkembang tidak dijelaskan secara rinci karena menurut peneliti NET. ingin mengembangkan dirinya tanpa melihat hambatan yang ada tapi lebih kepada kesempatan apa yang ada itulah yang mereka manfaatkan. Apabila dikaitkan dengan konsep *daiatas*, dapat diketahui bahwa NET. TV tidak sesuai dengan konsep diatas karena tidak terlalu memperhatikan faktor hambatan, NET. lebih melihat hal-hal yang bisa menjadi kesempatannya untuk berdiri namun tidak terlalu memperdulikan faktor hambatan.

### Analisis Organisasi

Menurut Smith (2005:29-34)Langkah selanjutnya yang harus diperhatikan dalam fase riset formatif adalah Analisis Organisasi, hal dasar dalam komunikasi yang efektif adalah *self awareness* (Kesadaran diri). Dalam tahap ini untuk mengetahui bagaimana organisasi atau perusahaan harus ada beberapa aspek yang

diperhatikan yaitu lingkungan internal (misi, kinerja dan sumber daya), persepsi publik (reputasi), dan lingkungan eksternal (competitor maupun pendukung).

*Internal Environment/* Lingkungan Internal, karena seorang *Public Relations* tidak hanya bagus kata-kata, namun juga dilihat dari penampilan yang akan memperlihatkan performa organisasinya sendiri. Berikut yang termasuk kedalam lingkungan internal:

- a. *Performance.* Hal ini merupakan poin utama, dimana produk yang dihasilkan merupakan kunci dari bagaimana cara orang untuk menilai suatu kualitas perusahaan, untuk itu NET. ingin memberikan sajian konten yang bisa memajukan perusahaan dan masyarakatnya.
- b. *Niche.* Popularitas dari Wishnutama yang telah berkarya di dunia pertelevisian Indonesia menjadi suatu nilai tersendiri, sejak terlihatnya rencana untuk membangun NET.TV banyaknya antusiasme dari masyarakat untuk melihat bagaimana karya yang akan dihasilkan oleh NET.TV.
- c. *Structure.* Peran divisi PR NET.TV terlihat dari bagaimana program Off Air menyokong program On Air NET.TV dari mulai pra produksi, promosi, dan juga peralihan untuk melanjutkan program menjadi seri kedua memperlihatkan peran divisi PR sendiri.
- d. *Internal Impediments.* Mempertimbangkan halangan atau hambatan yang ada di perusahaan yang membatasi keefektifitasan program *Public Relations*.

NET.TV mempunyai tagline “Televisi Masa Kini” dalam artian ingin menjadikannya sebagai televisi yang menyajikan apa yang menjadi kebutuhan dan mengikuti apa yang sedang ada di “Masa Kini” dan dikemas

mengikuti selera masyarakat AB.Wishnutama dalam eksklusif wawancara dengan MuvilaExclusive posted by Youtube on 31 July 2015, Filosofi kami dalam membuat sebuah karya mencerminkan filosofi kami dalam mencerminkan hidup, bagi kami televisi merupakan lebih dari sebuah kotak apa yang mata ini lihat, telinga ini dengar, dan jiwa ini rasakan melalui sebuah karya. Suatu tempat bagi kami untuk melahirkan kreasi baru untuk memperkenalkan identitas anak bangsa. NET.TV ingin membangun persepsi publik bahwa televisi bukan hanya sekedar alat yang bisa memberikan sajian audio visual namun juga menghasilkan sebuah karya yang disesuaikan dengan filosofi dalam membangun NET. sendiri.

*External Environment/Lingkungan Eksternal.* Pada analisis ini meliputi *supporters, competitors, opponent, dan external impediments.* Berikut penjelasan masing-masing:

- a. *Supporters.* Setiap organisasi mempunyai kelompok *supporters*, individu atau kelompok yang sedang atau setidaknya berpotensi untuk membantu organisasi untuk mencapai objektif. *Supporter* NET.TV disini bisa disebutkan *loyal audience* NET. yang disebut dengan NET. Ranger.
- b. *Competitors.* Kebanyakan organisasi memiliki *competitor*, individu atau kelompok yang melakukan hal yang sama dengan organisasi dan di arena yang sama.
- c. *Opponents.* Individu atau kelompok yang berlawanan dengan organisasi, mereka

berpotensi untuk merusak organisasi dengan melakukan segala kemampuan demi mencapai misi mereka dan mencapai tujuan mereka.

- d. *External Impediments.* Meliputi sosial, politik, dan faktor ekonomi yang berada di luar organisasi yang mampu membatasi keefektifitasan program *Public Relations*.

Dalam aspek lingkungan internal, NET. selalu mengedepankan karyawannya untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga bisa memberikan program yang lebih *fresh* dan beda daripada stasiun tv lainnya, sehingga program tersebut bisa menghantarkan mereka kepada persepsi publik yang akan melihat NET. sebagai stasiun Televisi Masa Kini, dan untuk komponen eksternalnya sendiri (*competitor* maupun pendukung), karyawan NET. selalu di doktrin untuk melihat atau mencontoh televisi yang lebih baik sehingga bisa memberikan gambaran yang baru dalam berkarya. Dari konsep yang dijelaskan, NET. telah melakukan analisis organisasi dengan mengetahui lingkungan internal, persepsi publiknya, dan lingkungan eksternalnya dengan sesuai.

### **Analisis Publik**

Langkah selanjutnya dalam riset formatif ini adalah analisis publik, dimana dalam merencanakan sesuatu harus diketahui sasaran publik yang ingin ditujunya, sehingga program yang akan dibuat atau dirancang akan sampai kepada orang yang tepat. Smith (2005:44) memaparkan beberapa cara untuk mengidentifikasi publik yang juga menjadi karakteristik penting dari publik yakni:

1. *Distinguishable*. Artinya adalah bahwa publik bisa secara tepat diidentifikasi secara spesifik, contohnya publik NET. dipilih berdasarkan visi misi perusahaan yang menginginkan program-program disajikan untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada yaitu zaman digital.
2. *Homogeneous*. publik NET. adalah masyarakat Indonesia dengan sasaran yaitu segmentasi masyarakat AB, dimana masyarakat tersebut mempunyai kesamaan dalam keinginannya untuk menonton televisi.
3. *Important to your organization*. NET. memilih segmentasi pasar AB dengan pertimbangannya sendiri, yaitu salah satunya karena kebutuhan masyarakat AB yang belum bisa dipenuhi oleh stasiun televisi lainnya sehingga NET. mencoba hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
4. *Large enough to matter*. Segmentasi AB dipilih NET. karena dengan harapan mereka yang termasuk kedalam kaum *millenials* adalah orang-orang yang mengikuti perkembangan dunia digital, hidupnya kebergantungan dengan alat digital, sehingga pemilihan masyarakat AB bisa mempengaruhi masyarakat segmentasi CD dan yang lainnya
5. *Reachable*. Pemilihan segmentasi AB adalah salah satunya untuk tujuan marketing, dimana segmentasi AB dipercaya untuk menjadi *decision for buying*, *buying* disini dalam artian untuk membeli slot iklan.

Konsep mengenai kaum millennial diatas sangat cocok untuk menggambarkan kebutuhan publik NET.TV, dimana sasaran pasar NET. sendiri adalah masyarakat yang bisa terbuka akan perkembangan digital dan siap menerima inovasi baru, dan juga mereka bisa berkontribusi terhadap ide-ide baru entah

dengan cara hanya menerima ide tersebut atau terlebih lagi mengembangkannya.

### **Penetapan dan formulasi strategi NET TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini.**

#### **Menetapkan Tujuan (*Goals*) dan Objektif**

Menurut pendapat J. L Thompson (1995) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Dari pernyataan tersebut bisa dihubungkan bahwa dalam membangun perusahaannya, NET. yang baru berdiri 3 tahun di Indonesia kerap menyusun berbagai cara untuk mencapai tujuan mereka menjadi salah satu Televisi Masa Kini. Sehingga diperlukan strategi yang digunakan demi mencapai tujuannya tersebut. Dengan salah satu caranya yaitu menayangkan konten program On Air dengan didorong oleh kegiatan OFF Airnya sendiri.

Berikut penentuan objektif perusahaan, Smith (2005:73) menjelaskan ada beberapa kriteria yang spesifik untuk membantu perusahaan dalam menetapkan objektifnya, antara lain:

- *Goal rooted*. Objektif dari NET.TV adalah menjadikan NET.TV sebagai penyedia program televisi yang Televisi Masa Kini dan program tersebut sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- *Public Focused*. Objektif berkaitan erat dengan beberapa publik berdasarkan pada keinginan, ketertarikan dan kebutuhan publik itu sendiri. Objektif bagi satu orang

mungkin saja sama dengan objektif bagi publik lain, tetapi masing-masing harus tetap diidentifikasi. Ketertarikan publik yang diidentifikasi adalah menyajikan program yang memenuhi konten sesuai dengan perkembangan zaman.

- *Explicit*. NET. didirikan dengan semangat bahwa konten hiburan dan informasi di masa mendatang akan semakin terhubung, lebih memasyarakat, lebih mendalam, lebih pribadi, dan lebih mudah diakses dimanapun.
- *Measurable*. Maksudnya disini sebuah objektif haruslah tepat dan dapat diukur misalnya seperti objektif NET.TV dalam hal ini adalah 60% penonton NET.TV telah mengakses platform NET.TV dalam menonton tayangannya.
- *Singular*. Artinya Dalam hal ini yang menjadi objektif NET.TV adalah segmentasi pasar utama yang disasar adalah masyarakat AB dari keseluruhan masyarakat Indonesia.
- *Challenging*. Yang menjadi tantangan NET.TV adalah bagaimana menarik masyarakat AB sehingga bisa menaikkan rating NET. karena mayoritas masyarakat AB menggunakan tv cable untuk menonton televisi, sehingga menurunkan jumlah rating televisi.
- *Attainable*. Objektif harus tinggi tapi juga jangan terlalu tinggi karena bagaimanapun tetap harus realistis dan disesuaikan dengan sumberdaya dan kebutuhan perusahaan.

Menurut Wishutama selaku CEO NET.TV sendiri mengenai tujuan dari dibangunnya NET.TV adalah dalam membuat sebuah karya mencerminkan filosofi kami dalam mencerminkan hidup, bagi kami televisi merupakan lebih dari sebuah kotak apa yang mata ini lihat, telinga ini dengar, dan jiwa ini rasakan melalui sebuah karya. Suatu tempat bagi kami untuk melahirkan kreasi baru untuk memperkenalkan identitas anak bangsa.

### ***Memformulasikan Tindakan dan Strategi***

Seperti yang sudah diketahui bahwa dalam menjalankan strategi, tentunya tidak semuanya bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana. Kondisi di lapangan dimana PR harus menghadapi publik yang beragam menjadi tantangan tersendiri, sehingga perusahaan pun harus memiliki strategi tertentu dalam mengatasinya atau lebih dikenal sebagai strategi reaktif. Menurut Smith (2005:82) yang membagi ranah proatif strategi adalah sebagai berikut:

*Organizational performance*. Penampilan organisasi adalah hal pertama dan yang paling penting dalam mengembangkan strategi komunikasi. NET.TV dalam hal ini menuntut karyawannya untuk bisa memberikan tayangan yang kreatif dan inovatif sehingga memberikan konten tayangan yang berbeda lainnya, dan juga untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba digital NET. mencoba hadir untuk bisa diakses melalui media digital menyesuaikan kebutuhan dan ketertarikan masyarakat AB yang merupakan masyarakat millenials.

*Audience Participation*. Strategi yang penting selanjutnya dalam perencanaan *Public*

*Relations* adalah partisipasi dari audiens. Keterlibatan audiens menggunakan komunikasi dua arah dan kemampuan menggaet audiens dan publik di dalam aktivitas komunikasi.

*Special Events.* *Special Events* adalah salah satu hal yang bisa berpengaruh dalam mengumpulkan keterlibatan audiens. Kegiatan ini adalah salah satu aktivitas organisasi yang bisa mengembangkan dan menerima kesempatan untuk organisasi menumbuhkan perhatian dan penerimaan dari publik. Banyak tipe dari *Special events*, yakni:

- *Artistic programs*, misalnya pertunjukkan seni
- *Competitions*, misalnya lomba olahraga atau lomba essay
- *Community events*, misalnya festival, parade
- *Holiday celebration for civic*, misalnya perayaan hari besar
- *Observances*, misalnya hari ulang tahun
- *Progress oriented activities*, misalnya perayaan batu pertama, peluncuran pembukaan.

NET. melakukan kegiatan *special events* seperti contoh adalah HUT NET yang dirayakan pada setiap bulan Mei setiap tahunnya, dengan mencirikan mengundang artis atau penyanyi bertalenta dari luar negeri sebagai tamu utama, dan pemberian penghargaan bagi para pembuat karya seni di dunia hiburan Indonesia menjadi hal yang dibanggakan NET. untuk bisa berbeda dari yang lainnya, kemudian ada juga perayaan hari besar misalnya Konser Kemerdekaan,

dimana NET. mencoba untuk menyajikan sajian music dari artis dan penyanyi bertalenta dalam rangka Hari Kemerdekaan Republik Indonesia.

*Alliances and Coalitions.* Saat dua atau lebih organisasi bergabung bersama dengan suatu tujuan tertentu, mereka menggabungkan energi untuk melihat kesempatan yang ada untuk strategi komunikasi. Dalam hal ini NET. mencoba untuk melakukan *pers engagement*, dimana NET. merangkul rekan-rekan media untuk bisa tetap berhubungan dengan baik, karena NET. percaya media mempunyai peranan besar dalam pengaruh organisasi, sehingga *pers* selalu dilibatkan oleh NET. dalam setiap kegiatan, tidak hanya dalam bentuk yang biasa dilakukan seperti *pers conference* tapi juga dilibatkan dari awal misalnya mencoba menjalin hubungan dengan para *blogger*, dimana NET. percaya *blogger* dapat membawa penikmat tulisannya kedalam sudut pandang mereka, NET. menjalin hubungan dengan *blogger* dengan harapan mereka bisa memberikan tulisan mengenai NET. dengan sudut pandang yang baik sehingga penikmatnya atau pembacanya bisa terbawa kedalamnya.

### **Pemilihan dan implementasi taktik NET TV dalam membentuk citranya sebagai Televisi Masa Kini.**

#### **Memilih Taktik Komunikasi**

Menurut Smith (158-159) taktik komunikasi merupakan elemen yang terbentuk dalam sebuah rencana strategis, dengan kata lain ini adalah apa yang publik lihat dan lakukan, misalnya seperti pemberitaan,

billboard, dan banyak lagi. Taktik juga merupakan sebuah elemen yang harus memiliki budgeting tersendiri, sehingga perencanaannya secara akurat juga dibutuhkan. Terdapat empat taktik yang bisa digunakan perusahaan yaitu:

1. *Interpersonal communication*. Merupakan sebuah taktik yang menawarkan kesempatan untuk berkomunikasi *face to face* dengan publik.
2. *Organizational media*. Merupakan bentuk publikasi yang dibuat oleh perusahaan yang dikontrol pesannya, *timing*, *packaging* dan saluran distributinya. Pengaturan *timing* misalnya seperti publikasi yang dilakukan setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.
3. *News media*. Penciptaan sebuah presentasi dari perusahaan kepada publik secara luas dengan memanfaatkan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi atau internet. NET. sebagai salah satu stasiun televisi yang mengedepankan multiplatform dengan menggunakan media digital tentunya banyak memiliki aplikasi dan sosial media sehingga untuk pemanfaatan *news media*, NET. lebih menggunakan sarana promosi melalui media digital karena dirasa bisa memudahkan publiknya untuk mengakses dimana pun dan kapanpun.
4. *Advertising and promotional media*. Perusahaan menggunakan media yang bersifat eksternal dan bisa dihadapkan pada publik secara luas. Kekurangan dari taktik ini adalah komunikasi hanya bersifat satu arah yaitu dari iklan kepada publik. NET. menggunakan sarana promosi *print advertising media* seperti iklan di majalah maupun iklan yang dipasang di billboard, dan juga *electronic media advertising* seperti iklan di tv, spot di radio, dan yang terakhir *promotional items* seperti stiker NET., kaos NET.

## Implementasi Strategi PR

Langkah ini diharapkan dapat berlangsung dengan sukses, Smith (2005:217-218) menjelaskan bahwa dalam pengimplementasian ini, harus dipastikan terlebih dahulu langkah-langkah yang sudah dilakukan berikutnya antara lain:

- Pernyataan mengenai prinsip-prinsip penting dalam pelaksanaan strategi.
- Penekanan analisis situasi yang dijelaskan pada langkah kedua dan ketiga diatas.
- Presentasi dari rekomendasi yang ada untuk pencapaian tujuan dan objektif, strategi serta taktik yang digunakan oleh PR selama pelaksanaan strategi.
- Penekanan dalam penggunaan budget apakah sudah sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya. Budget menjadi salah satu hal yang sensitif dan penting dalam pelaksanaan strategi, apabila terlalu banyak budget yang digunakan
- Evaluasi hasil pelaksanaan strategi PR.

Dalam poin ini peneliti tidak melihat NET. memakai konsep ini dalam pengerjaan strateginya, NET. dalam menentukan *budget* memakai konsep *low budget and high impact*, dimana budget yang cukup bisa memberikan dampak yang besar, tujuan dan penyampaian pesan yang dirasa penting bagi NET. untuk publiknya dan juga untuk *timeline* sendiri dalam pelaksanaan On Air menyesuaikan *rating*, dan untuk pelaksanaan program Off Air, divisi PR menyesuaikan dari perencanaan hingga pasca produksi.

**Evaluasi yang dilakukan NET TV dalam membentuk citranyasebagai Televisi Masa Kini.**

Dalam fase evaluasi, NET.TV tidak melakukannya sesuai dengan konsep perencanaannya *Public Relations* dari Ronald D. Smith, sehingga menurut peneliti antara realita dan konsep tidak ada kecocokan. Belum lagi evaluasi yang dilakukan oleh NET. belum secara terjadwal, tidak ada waktu untuk pelaksanaan evaluasi sehingga memperlihatkan ketidakcocokan antara realita yang dilakukan oleh NET. dengan konsep dari Smith.

Untuk seorang Public Relations sendiri sebenarnya dalam melakukan evaluasi bukan hanya sekedar untuk mengevaluasi bagus atau tidaknya program itu, dan sukses atau tidaknya program itu dilihat dari indikator publik yang bisa diget misalnya, tapi dalam tahapan evaluasi seorang praktisi Public Relations sendiri pasti melihat bagaimana suatu program tersebut dapat mencapai objektif yang ditargetkan, misalnya program A menargetkan untuk mengubah sikap masyarakat, banyak hal yang harus diperhatikan jadi tidak hanya sekedar jumlah atau sukses atau tidaknya itu diukur dari bagaimana program tersebut mencapai objektifnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam fase formatif tahap analisis situasi, NET.TV melihat kesempatan yang ada pada zaman sekarang adalah perkembangan digital, dan NET. mencoba untuk memanfaatkannya, sedangkan untuk

hambatannya, NET. tidak terlalu memperlihatkan apa yang menjadi hambatan mereka. Untuk poin analisis publik, NET.TV memilih segmentasi pasar mereka adalah *family AB* atau dalam hal ini adalah kaum millenials, konten tayangan dikemas sesuai dengan segmentasi pasar mereka, dan untuk poin analisis organisasi, NET. TV menuntut karyawannya untuk lebih inovatif dan kreatif sehingga akan memberikan konten yang lebih kreatif dan berbeda, dan menjadikannya sebagai Televisi Masa Kini yang kontennya bisa menyesuaikan dengan yang ada di Masa Kini.

2. Dalam fase strategi, konten tayangan program disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan serta identitas mereka, yaitu menyajikan konten program yang *educating, informing, dan entertaining*, serta menjadikannya Televisi Masa Kini dengan memanfaatkan *digitalife* sehingga bisa diakses di berbagai platform, NET. juga menyajikan *special events* sebagai contoh HUT NET, dan perayaan hari besar, NET. juga melakukan *engagement* dengan pers terutama blogger, dan dalam penyampaian pesannya, CEO NET. dibantu divisi PR menjadi komunikator yang dipercaya untuk menyampaikan pesannya terhadap publiknya.
3. Fase selanjutnya adalah taktik dimana NET.TV memilih taktik komunikasi seperti tatap muka, dan juga beberapa alat media atau periklanan untuk promosi programnya.

Untuk komunikasi tatap muka sendiri dilakukan oleh divisi PR dengan melakukan FGD kepada *loyal audiencenya* yang biasa disebut NET Ranger, dan untuk pemilihan media promosi dan iklan NET. melakukan printed media dan juga electronic media.

4. Untuk Fase terakhir adalah evaluasi, NET. melakukan evaluasi dengan dibagi menjadi evaluasi program On Air dan program Off Air, evaluasi program On Air dilakukan oleh direksi, divisi *sales&production*, dan juga jajaran atas lainnya, sedangkan untuk evaluasi program Off Air dilakukan oleh divisi PR.

Adapun saran yang diusulkan penulis antara lain:

1. Untuk analisis situasi, sebaiknya NET. lebih memperhatikan juga apa yang menjadi hambatan dalam segala aspek, baik dari competitor, publiknya, dan *tren* yang ada, tidak hanya memperhatikan apa yang menjadi kesempatan.
2. *Special events* seharusnya banyak diadakan, dan kegiatan program Off Air seperti radio promotion juga banyak diadakan karena lebih meningkatkan *awareness* publik terhadap NET.
3. NET.TV seharusnya lebih banyak melakukan FGD dengan *loyal audiens* di daerah yang terutama tidak terjangkau oleh NET. sehingga *loyal audiens* tersebut bisa mengetahui bahwa NET. bisa dijangkau dengan berbagai platform tidak harus menonton televisi.

4. Untuk evaluasi seharusnya NET. melakukan evaluasi tersebut secara berkala dan dijadwalkan waktu evaluasinya, sehingga bisa meningkatkan efektifitas dan kualitas program-programnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cutlip, dkk. 2005. *Effective Public Relations*. Jakarta. PT. Tunas Jaya Lestari
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Jakarta. Erlangga
- Moleong, Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor. PT. Ghalia Indonesia
- Mulyana dan Solatun. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Saputra. 2011. *Public Relations 2.0*. Depok: Gramata Publishing
- Oliver, Sandra. 2001. *Public Relations Strategy*. London. Kogan Page Ltd.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Soemirat dan Elvinaro. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*.

Bandung: Alfabeta Simbiosis Rekatama  
Media

\_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*

(*Mixed Methods*). Bandung: Alfabeta  
Simbiosis Rekatama Media

**Sumber Jurnal:**

*Journal.unpad.ac.id*

*lib.ui.ac.id*

Eddy, Linda, Sean: 2010. *New Generation,*

*Great Expectations: A Field Study of the  
Millennial Generation*

**Sumber lainnya:**

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640395,00.html> diakses pada

tanggal 8 agustus 2016 pukul 17.27 WIB

<http://www.straight.com/article->

130265/millennials-in-the-workplace

diakses pada tanggal 8 agustus 2016 pukul  
17.28

[http://www.millennialmarketing.com/who-are-](http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/)

[millennials/](http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/) diakses pada tanggal 8 agustus  
2016 pukul 17.32

<http://www.datacon.co.id/Internet2008Ind%20TVc>

able.html diakses pada tanggal; 30 Agustus  
2016 pukul 14.28