

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

Oleh:

Nauval Hasemi Andari Asyikin¹

Kiayati Yusriyah²

Universitas Gunadarma

Alamat: Jl. Taman Puspa, Pasir Gn. Sel., Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat
(16451).

Korespondensi Penulis: nauvalasyikin@email.com, kiayati@staff.gunadarma.ac.id.

Abstract. *This research is motivated by changes in public consumption patterns towards television media which have an impact on the demands of the television industry to continue building a positive image amidst media competition. This study aims to analyze MDTV's Public Relations strategy in socializing programs through the "Drama No. 1" campaign. This study uses a qualitative descriptive approach with a constructivist paradigm. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews, and documentation studies. The Excellence Theory is used as a theoretical basis in analyzing the implemented Public Relations strategy. The results show that MDTV's Public Relations implemented the stages of Public Relations strategy which include identifying the problem (defining the problem), planning and programming (planning and programming), implementing and communicating (taking action and communicating), and evaluating the program (evaluating the problem). In addition, MDTV's Public Relations also implemented the main principles of Excellence Theory, namely involvement, empowerment, integration, two-way symmetric communication (two-way symmetric), and symmetrical internal communication (symmetrical internal communication). The application of these principles shows that MDTV's Public Relations strategy in socializing the "Drama No. 1" campaign was effective and reflects excellent Public Relations practices.*

Keywords: *Public Relations, Socialization, Strategy.*

Received January 19, 2026; Revised January 28, 2026; February 21, 2026

*Corresponding author: nauvalasyikin@email.com

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

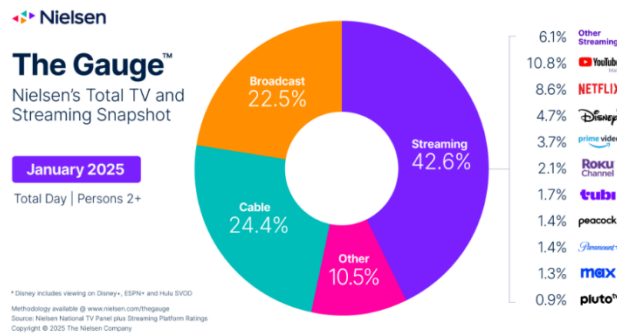
Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap media televisi yang berdampak pada tuntutan industri pertelevisian untuk terus membangun citra positif di tengah persaingan media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Public Relations* MDTV dalam menyosialisasikan program-program melalui kampanye “Drama No.1”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Teori *Excellence* digunakan sebagai landasan teoretis dalam menganalisis strategi *Public Relations* yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* MDTV melaksanakan tahapan strategi *Public Relations* yang meliputi identifikasi masalah (*defining the problem*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), pelaksanaan dan komunikasi (*taking action and communicating*), serta evaluasi program (*evaluating the problem*). Selain itu, *Public Relations* MDTV juga mengimplementasikan prinsip-prinsip utama teori *Excellence*, yaitu *involvement*, *empowerment*, *integration*, komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetric*), dan komunikasi internal simetris (*symmetrical internal communication*). Penerapan prinsip-prinsip tersebut menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* MDTV dalam sosialisasi kampanye “Drama No.1” berjalan secara efektif dan mencerminkan praktik *Public Relations* yang unggul.

Kata Kunci: *Public Relations*, Sosialisasi, Strategi.

LATAR BELAKANG

Ditengah perkembangan media digital yang merupakan salah satu medium utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, televisi terus berkembang mengikuti perkembangan zaman khususnya pada bidang teknologi berbasis media massa. Tantangan yang dihadapi oleh media massa televisi ditengah gempuran media digital memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan televisi. Menurut Romadlono dan Indainanto (2020:176) menjelaskan bahwa konten digital seperti streaming dan youtube lebih masif diproduksi dibandingkan konten konvensional yang mengikuti adanya konsumsi konten pada penonton digital yang mengalami perkembangan di zaman ini.

Gambar 1. Inagurasi PT MDTV Media Televisi



Sumber: Nielsen.com (2025)

Menurut Nielsen pada tahun 2025, disebutkan bahwa media televisi kembali mengalami perkembangan atau peningkatan sebesar 5% dalam gempurannya menyaingi media digital streaming yang berkembang selama beberapa tahun terakhir dengan segmentasi program olahraga yang mendominasi pada media massa tersebut khususnya di bulan Januari ini. Selain itu, di Indonesia sendiri terdapat fenomena konvergensi media yang dimana televisi mulai mengembangkan sistem digital mereka secara luas kepada masyarakat banyak. Menurut Cahyaningrum (2013:48) dalam buku “Eksistensi Media Lokal Di Era Konvergensi” menjelaskan isu tentang pergantian sistem penyiaran televisi kedalam sistem digital merujuk pada peraturan pemerintah Indonesia di tahun 2018 mengenai sistem analog yang harus ditinggalkan oleh televisi ke sistem digital.

Pada proses digitalisasi televisi dan juga peningkatan tayangan drama di Indonesia, media televisi membutuhkan adanya inovasi dalam proses menghubungkan perusahaan dengan publik atau audiensnya, peran yang sangat penting diemban oleh divisi *Public relation*. Seperti yang dijelaskan oleh Kusumawardani dari TIMESINDONESIA, bahwa peran *Public relation* di era digital ini mencakup peran dalam membangun reputasi online yang membangun citra positif dari perusahaan, Manajemen krisis online yang bersinggungan dengan pengelolaan krisis online dalam isu-isu yang muncul di media digital dan berbagai macam peran lainnya.

Menurut Ruslan dalam Anggraini dan Setyanto (2009:410) menguraikan peranan *Public relation*, sebagai berikut:

1. Pembinaan *relationship*, melakukan pembinaan hubungan dengan publiknya untuk dapat saling menguntungkan dan memberikan hubungan yang positif.

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

2. Peranan *backup management*, mengemban fungsi manajemen perusahaan dalam sebagai pendukung.
3. Pembentuk *corporate image*, menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Hal ini juga dilakukan oleh PR dari MDTV yang bertugas dalam menghadapi audiens mereka sebagai sebuah perusahaan televisi di Indonesia. MDTV sebagai pendatang baru yang baru di dunia pertelevisian, mengakuisisi televisi swasta Indonesia NETV, dan memiliki segudang inovasi dalam menyuguhkan program-program yang menarik kepada masyarakat banyak.

Gambar 2. Inagurasi PT MDTV Media Televisi



Sumber: www.mdentertainment.com (2025)

Dalam laman resminya pada mdentertainment.com, menjelaskan mereka mencanangkan tagline “Drama No.1” dalam percobaan mereka menyebarkan hiburan kepada seluruh masyarakat Indonesia dengan drama atau series yang tayang di setiap harinya pada kanal media televisi mereka. MDTV sendiri memiliki divisi PR yang menjadi penghubung antara perusahaan kepada publik khususnya dalam mempromosikan program-program canangan mereka dalam upaya menggaet atensi masyarakat pada masa awal lahirnya perusahaan mereka. Divisi PR MDTV melakukan berbagai macam kampanye PR salah satunya lewat media sosial Instagram yaitu pada akun @mdtverse_ yang menjadi medium bagi perusahaan dalam menginformasikan segala kampanye mereka sebagai bentuk membangun perusahaan dengan masyarakat.

Dalam keterkaitan aspek yang telah disampaikan sebelumnya perihal pentingnya memiliki sebuah strategi bagi media televisi, peran PR MDTV sebagai PR memerlukan adanya strategi untuk mencapai tingkat ideal sebagai sebuah PR. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Tresnawati (2016:238-239) menjelaskan bahwa strategi PR atau humas terdiri dari 4 tahap yaitu menentukan masalah atau *defining the problem*, kemudian perencanaan dan penyusunan program atau *planning and programming*, lalu melakukan tindakan dan berkomunikasi atau *taking action and communicating*, serta evaluasi program atau *evaluating the program*.

Menurut Kholisoh dalam Magreza, Sadono, dan Pratiwi (2023:2) menjelaskan luaran untuk meraih reputasi dan *image* yang baik pada masyarakat diraih sebagai sebuah keharusan dengan adanya strategi humas atau PR yang direncanakan. Hal ini juga berhubungan dengan fungsi mereka sebagai *backup management* dimana Wilcox dan Warent dalam Kholisoh (2015:200) memaparkan salah satu peran PR pada proses *strategic management* yaitu dengan melakukan survei pada lingkungan serta menjalankan tugas pendefinisian objektik, misi, dan sasaran dari organisasi atau perusahaan. Dengan adanya proses akuisisi dari mdentertainment, membuat divisi PR MDTV yang sebelumnya menjalankan peran PR untuk NET TV, perlu menjalankan pentingnya sebuah strategi dalam menjalankan tugas pada proses *strategic management* dengan menggunakan strategi PR yang ada ataupun yang baru dan layak untuk dapat dikaji dalam sebuah penelitian tentang bagaimana mereka menjalankan strateginya.

Berdasarkan penelitian Muthia tahun 2021 yang berjudul “Strategi *Public relations* Stasiun Televisi Dalam Membangun Corporate Image” menjelaskan bagaimana NET TV yang merupakan stasiun televisi yang mengudara sebelum adanya MDTV menjelaskan bagaimana divisi PR mereka menjalankan strategi *Public relations* lewat strategi 4 tahap milik Cutlip, Center, dan Broom. Pada penelitian ini juga terdapat saran praktis yang menjelaskan bagaimana program-program yang dilakukan divisi PR NET sebelumnya harus lebih dieksplor Kembali dan membuat peneliti dapat melakukan penelitian dalam melihat bagaimana divisi PR MDTV yang pada saat ini mencoba beberapa strategi PR yang baru. Selain itu pada penelitian Utami, Dida, dan Prastowo tahun 2017 yang berjudul “Strategi Perencanaan *Public relations* NET TV Dalam Membentuk Citranya Sebagai Televisi Masa Kini” menjelaskan bagaimana divisi PR NET TV harus lebih banyak melaksanakan kegiatan *FGD* di daerah yang belum

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

terjangkau. Hal ini menunjukkan bagaimana kegiatan *FGD* menjadi salah satu tahapan strategi humas atau *Public relations* mengenai tahapan taking action and communicating sebagai salah satu peran dari sebuah divisi PR di televisi. MDTV sebagai stasiun televisi baru yang menghadirkan inovasi baru pasti membutuhkan pula inovasi dalam tahapan strategi humas tersebut. Penelitian lainnya juga menambahkan bagaimana media-media yang dapat digunakan oleh divisi PR untuk mempromosikan program-program mereka kepada masyarakat dimana pada penelitian Nurjanah 2017 yang berjudul “Strategi *Public relations* PR Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) Dalam Mempromosikan Program Religi” yang menyebutkan bahwa Trans TV menggunakan beberapa jenis media untuk melakukan proses promosi pada program mereka yaitu lewat sosial media atau mengadakan event rutin guna memberikan gambaran kepada masyarakat luas tentang program yang mereka tayangkan.

KAJIAN TEORITIS

Teori *Excellence* menurut Grunig dan Grunig dalam Kusumaningsih (2016) memberikan sebuah pemahaman bahwa praktisi humas atau *Public relations* memiliki andil dalam menciptakan sebuah hubungan yang baik dengan kelompok publik. Kusumaningsih (2016) juga menambahkan jika kemampuan sebuah organisasi atau kita bisa sebut perusahaan dipengaruhi dalam meraih segala tujuannya oleh publik dan pada waktu yang bersamaan publik memiliki sebuah pengharapan kepada organisasi atau perusahaan untuk memberikan jalan atau membantu mereka untuk meraih tujuan mereka. Menurut Suhaimi dan Rahmadani (2021) menjelaskan bahwa teori *Excellence* memberikan penjelasan pada tugas atau peran dari *Public relations* sebagai penyedia saluran komunikasi yang sifat timbal balik atau dua arah yang dimana membuat sebuah hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publik untuk bertukar informasi dan opini masing-masing.

Teori *Excellence* merupakan sebuah teori yang lahir pada model *Public relations* yang sebelumnya telah ada. Model tersebut juga diciptakan oleh Grunig Bersama rekannya pada tahun 1984. Menurut Grunig pada Agustin (2023) menyatakan bahwa model *Two-Way Symmetric* menjadi satu tanda bagi praktisi *Public relations* untuk dapat memiliki peran atau fungsi yang efektif ataupun sempurna. Pratama, Romadhan, Kusumaningrum (2023) mempertegas bahwa model *Two-Way Symmetric* memiliki fokus

ada proses membangun hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak dengan menggunakan komunikasi agar perusahaan atau publik dapat menerima segala keputusan yang dibuat masing-masing pihak.

Bagi praktisi *Public relations*, penting bagi mereka untuk dapat menjadi bagian yang efektif bagi perusahaannya. Untuk memberikan impact yang efektif atau *Excellence*, praktisi *Public relations* perlu mengetahui 10 premis pada teori *Excellence* atau juga dapat disebut faktor *Excellence* bagi seorang praktisi *Public relations*. Grunig dalam Kriyantono (2017) menguraikan 10 premis tersebut sebagai berikut:

1. *Involvement*

Dalam fungsi strategis manajemen, praktisi *Public relations* harus dilibatkan oleh pihak perusahaan yang menaungi. Hal ini menjadi satu aspek yang penting tentang bagaimana segala keputusan yang lahir juga dapat berjalan atas hubungan yang dijalin dengan publik.

2. *Empowerment*

Praktisi *Public relations* harus memiliki akses atau kesempatan dalam berkomunikasi dengan pemangku jabatan kepentingan perusahaan atau manajer senior layaknya *CEO*. Manajer pada suatu divisi praktisi *Public relations* juga harus memiliki pengaruhnya pada koalisi dominan.

3. *Integration*

Public relations tidak dapat berada dibawah naungan divisi lain dan harus terintegrasi pada satu departemennya sendiri di perusahaannya.

4. *Independence*

Fungsi manajemen praktisi *Public relations* pada sebuah perusahaan harus berbeda atau dipisahkan dengan fungsi manajemen divisi lain.

5. *Managerial*

Pada divisi yang dinaungi, manajer praktisi *Public relations* wajib berasal sebagai manajer komunikasi bukan seorang teknisi komunikasi, karena program-program dari praktisi *Public relations* pada sebuah perusahaan harus dijalankan secara strategis.

6. *Symmetrical Model*

Model ini sudah menjadi keharusan dimana dalam menjalin hubungan dengan publik, perlu ada komunikasi dua arah yang terjadi. Praktisi *Public relations* juga

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

dapat menggunakan mixed-motives yang menggabungkan model Two-Way Asymmetric dan Symmetric.

7. *Symmetrical Internal Communication*

Sistem ini melakukan penjaminan bagi anggota praktisi *Public relations* dalam otonomi antarbagian dimana mereka dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan.

8. *Knowledge*

Pada sistem symmetric yang dijalankan, perlu adanya fungsi *Public relations* model symmetric, memerankan sistem manajerial, pelatihan akademik *Public relations* dan juga aspek profesionalitas. Hal ini menunjukkan bagaimana pengetahuan tentang penelitian pada fungsi *Public relations* menjadi salah satu peran manajerial sebagai praktisi *Public relations*.

9. *Role Diversity*

Premis ini menjaga praktisi *Public relations* dalam proses harmonisasi multikultur dan dihindarkan pada diskriminasi gender, ras, dan lain-lain sebagai salah satu fungsi *Public relations* yaitu diversitas peran.

10. *Ethical Public relations*

Praktisi *Public relations* pada sebuah perusahaan harus mengedepankan kode etik dan juga integritas pada profesinya dalam usaha untuk menjalankan fungsi mereka sebagai praktisi *Public relations*.

Dozier dalam Kriyantono (2017) mengatakan jika pada 10 premis yang ada pada teori *Excellence*, premis *Involvement*, *Empowerment*, *Integration*, *Symmetrical Model*, *Symmetrical Internal Communication*. Hal ini menunjukkan bagaimana peran sistem symmetrical pada praktisi *Public relations* dalam menentukan bagaimana mereka dapat dinyatakan sebagai *Public relations* yang *Excellence*. Premis-premis tersebut pada teori *Excellence* memiliki keterkaitan pada fokus penelitian penulis yang berjudul “*Strategi Public relations MDTV dalam Sosialisasi Program-Program “Drama No. 1”*” yang mengkaji tentang strategi dari *Public relation* MDTV dalam strategi mereka pada upaya menciptakan hubungan timbal balik dengan publik dan dapat memberikan penyampaian informasi yang efektif dengan sistem komunikasi simetris.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini sendiri menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme atau juga disebut interpretivisme. Menurut Israfil (2022) menjelaskan bahwa salah satu jenis paradigma penelitian yaitu penelitian konstruktivisme datang dari sebuah asumsi ontologi interpretivisme yang dimana pengetahuan dianggap bisa didapatkan lewat pemahaman atau opini dari individu yang memiliki keterlibatan dalam suatu bidang yang akan diteliti oleh peneliti. Pengertian tersebut mendukung bagaimana penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi *Public relations* MDTV yang dilakukan oleh para ahli dalam bidang yang ada, sebagai acuan lewat asumsi yang dimiliki para narasumber untuk mengetahui proses yang dilakukan dalam sosialisasi tagline “Drama No.1” milik MDTV.

Selain itu, penelitian ini akan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi untuk meneliti bagaimana perusahaan dan para partisipan atau narasumber dari divisi *Public relations* MDTV yang memiliki pemahaman langsung dalam bidang *Public relations* dalam bentuk-bentuk strategi *Public relations* lewat sosialisasi yang dilakukan dalam tagline “Drama No.1”. Seluruh jenis narasumber atau informan tersebut muncul dari sifat atau metode *purposive sampling* yang mengambil kriteria-kriteria spesifik dalam menentukan narasumber atau informan tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dituju pada sebuah penelitian. Penelitian ini akan menentukan sumber datanya lewat informan yang sesuai dengan kriteria diatas dengan memilih praktisi *Public relations* yang berada di bawah naungan perusahaan MDTV sebagai sumber data yang dapat diperoleh.

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber pada proses pengujian keabsahan datanya dengan beberapa informan atau narasumber yang ada untuk memperoleh data yang spesifik lewat praktisi *Public relations* dan penonton stasiun televisi MDTV guna mengkaji strategi *Public relations* MDTV dalam sosialisasi tagline “Drama No.1”. Dalam penelitian kualitatif, Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa pada proses pengujian keabsahan data terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan yaitu validitas interbal atau uji *credibility*, validitas eksternal atau *transferability*, reliabilitas atau *dependability*, serta obyektivitas atau *confirmability*. Penelitian ini sendiri akan menggunakan salah satu uji kredibilitas yang ada yaitu triangulasi sumber.

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

HASIL DAN PEMBAHASAN

MDTV merupakan sebuah stasiun televisi yang lahir pada 29 Februari 2025. Televisi ini muncul lewat proses akuisisi yang dilakukan oleh MDentertainment yang merupakan sebuah perusahaan produksi dalam bidang perfilman di Indonesia. Lewat CEO MDentertainment, Manoj Punjabi, mengambil alih stasiun televisi bernama NET TV yang sebelumnya dipegang oleh Indika Group selama beberapa tahun kebelakang lewat pengakuisisian saham dari NET TV sebanyak 80 persen yang memiliki nilai 100 Juta Dolar AS pada tahun 2024 yang lalu. NET TV sendiri merupakan stasiun televisi di Indonesia yang memiliki orientasi produk televisi yang berkiblat pada dinamika pertelevisian Amerika Serikat. Saat ini, citra yang dibangun oleh NET TV harus berganti sebagai stasiun televisi yang berwajahkan produksi drama-drama berkualitas lewat MDentertainment yang merupakan legenda tayangan-tayangan film serta sinetron-sinetron yang memiliki tingkat audiensi yang tinggi.

Deskripsi Hasil Observasi Penelitian

1. Penerapan Strategi *Public relation* Tim *Public relation* MDTV

Cutlip, Center, dan Broom mengemukakan sebuah konsep tahapan yang dapat dilakukan oleh praktisi humas atau *Public relations* sebagai landasan agar kegiatan atau program yang dicanangkan oleh internal divisi *Public relations* dapat terealisasi dan berdampak penuh kepada perusahaan lewat pendekatan kepada masyarakat luas. Peneliti menggunakan seluruh tahapan tersebut yang dimana terbagi menjadi 4 tahapan atau proses utama PR MDTV dalam merencanakan program yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1) *Defining The Problem* (Mengidentifikasi Masalah)

Proses ini menjadi tahapan utama bagi praktisi PR dalam menganalisis sebuah masalah atau kebutuhan yang muncul dari masyarakat terhadap citra atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. PR MDTV menjelaskan salah satu indikator terbentuknya produk dari MDTV yaitu *Campaign* mereka yang dinamakan “Drama No.1” merupakan buah dari usaha MDTV dalam mempromosikan citra mereka yang hadir lewat karya-karya MDentertainment.

PR MDTV juga menjangkau kalangan anak muda yang dirasa menjadi salah satu sasaran yang tepat ditengah gempuran media digital yang cenderung

mudah untuk berpindah-pindah media platform dengan cara memperkenalkan MDTV lewat *Campaign* “Drama No.1”. Dalam menganalisis masalah komunikasi yang ada, PR MDTV menggunakan data yang mereka peroleh lewat kerja sama dengan mereka dengan divisi lain yaitu Research and Development (RnD) yang memiliki data penonton yang valid. PR MDTV menjalankan proses pengidentifikasian masalah lewat berbagai macam tipe audiens yaitu Ibu-Ibu dan anak muda terutama pada pendekatan kepada mahasiswa di kampus, dengan tema-tema yang mereka sesuaikan lewat analisis yang ada lewat kerjasama dengan divisi RND dalam mendapatkan data serta pengidentifikasian secara langsung dengan pendekatan kepada pihak universitas guna memberikan masukan pada pembangunan citra perusahaan pada *Campaign* “Drama No.1”.

2) *Planning and Programming* (Perencanaan Program)

Tahapan yang kedua adalah proses dimana praktisi PR menerjemahkan temuan yang didapatkan pada tahapan sebelumnya dan dengan merencanakan aspek-aspek seperti tujuan, strategi, pesan, media, dan sasaran utama yang akan dilaksanakan selanjutnya. PR MDTV disini mencoba menjelaskan salah satu aspeknya itu tujuan komunikasi yang digunakan mencoba untuk mendapatkan hubungan yang relate dengan masyarakat guna melaksanakan pendekatan kepada mereka. PR MDTV juga fokus dalam strategi yang mereka gunakan khususnya dalam strategi komunikasi yang menggabungkan pendekatan yang ada seperti event yang dapat dipadupadankan dengan menyelipkan promosi citra perusahaan lewat *Campaign* “Drama No.1”. PR MDTV dapat menyisipkan promosi *Campaign* mereka lewat kegiatan yang mereka adakan dengan melihat audiens serta menyelaraskan packaging lewat pesan kunci yang mereka buat guna menggaet audiensnya yang berbeda-beda.

PR MDTV selalu mempersiapkan tujuan, strategi, pesan, media, dan sasaran utama mereka sebelum nantinya mereka melaksanakan sebuah program-program PR sebagai bentuk dalam perencanaan program pada *Campaign* “Drama No.1” dengan menyisipkan promosi perusahaan, medium digital yang digunakan lewat pesan utama yang disampaikan dengan sasaran utama yang sudah mereka peroleh pada tahapan PR sebelumnya.

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

3) *Taking Action and Communicating* (Pelaksanaan Program)

Pada tahapan yang selanjutnya adalah pelaksanaan program dimana pada proses ini menjelaskan bagaimana sebuah praktisi PR menjalankan program-program yang mereka laksanakan guna menjadi penghubung antara perusahaan dengan publik lewat rancangan pendekatan yang telah dibuat sebelumnya. PR MDTV menjelaskan salah satu kegiatan yang mereka lakukan sebagai sebuah proses memberikan literasi kepada mahasiswa dengan mementingkan kepentingan audiens pada penyampaian informasinya. Untuk melaksanakan event MDTV Goes to Campus dimulai dari proses pendekatan awal pihak MDTV dengan kampus yaitu pihak fakultas sampai melibatkan mahasiswa sebagai bagian dari pelaksana program atau acara.

Dalam salah satu program CSR tersebut, media atau taktik yang mereka gunakan dalam prosesi acara guna mendapatkan atensi audiens mulai dari pelaksanaa quiz sampai dokumentasi yang melibatkan audiens yaitu mahasiswa sebagai portofolio keikutsertaan mereka. Selain pengikutsertaan masyarakat pada *Campaign* mereka, PR MDTV juga melibatkan pihak eksternal lain dalam proses sosialisasi *Campaign* “Drama No.1” dengan metode media relation yang menjadi sebuah bentuk kerjasama mereka dengan media lain perihal promosi stasiun mereka. Pada proses ini menunjukkan adanya keterlibatan dengan berbagai pihak dan juga berbagai media yang digunakan oleh PR MDTV seperti pengikutsertaan mahasiswa dalam pelaksanaan program, kemudian kolaborasi dengan media lain dalam promosi program MDTV, sampai menampilkan para insan industri hiburan tanah air guna menggaet atensi masyarakat diberbagai lapisan lewat program-program CSR yang diadakan oleh PR MDTV.

4) *Evaluating The Problem* (Evaluasi Program)

Pada tahapan yang terakhir, praktisi PR diharapkan dapat melakukan refleksi terhadap program kerja yang diluncurkan, guna menilai seberapa jauh sebuah program dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat. Pada proses ini juga membuat praktisi PR dapat menelaah tentang umpan balik yang diterima oleh perusahaan dari publik atas program-program yang melibatkan publik sebagai audiensnya. Dalam proses ini, PR MDTV lewat Rahma Hayuningdyah menekankan pada pola komunikasi yang seimbang diantara para anggota divisi

PR MDTV. Rahma Hayuningdyah menjelaskan bahwa pentingnya kesamaan dalam prinsip menjadi tombak penting bagi divisi mereka sebagai praktisi PR di MDTV. Pada pola komunikasinya, proses evaluasi dilakukan secara langsung ketika sebuah program telah selesai dilaksanakan dengan melahirkan proses tukar pendapat diantara anggota PR termasuk dengan para intern, guna melihat dan menilai bagaimana anggota lain berpikir tentang program yang mereka jalani bersama.

Sebuah program CSR dapat dilihat keefektifannya ketika audiens meminta program tersebut untuk diadakan kembali, guna mempererat hubungan perusahaan dengan masyarakat. Hal ini menjadi aspek yang menjadi proses bagaimana PR MDTV menindaklanjuti hasil evaluasi yang ada lewat opini yang muncul dari audiens program atas pekerjaan PR MDTV dalam sosialisasi *Campaign* “Drama No.1” dimana Annisa Faradiena melihat bagaimana tim PR MDTV mendapatkan feedback baik dari masyarakat untuk dapat kembali mengadakan programnya di tempat mereka. Dalam penerapannya, dapat kita ketahui bahwa PR MDTV selalu sigap dalam melaksanakan evaluasi bahkan ketika sedang melaksanakan sebuah program dan terus berusaha untuk merumuskan program yang secara penuh dapat berdampak bagi publik khusus dalam aspek promosi atau sosialisasi perusahaan lewat *Campaign* “Drama No.1”.

2. Penerapan Teori Excellence Tim *Public relation* MDTV

Pada penerapan yang adopsi oleh teori Excellence, praktisi PR perlu menekankan pada sistem komunikasi yang mereka gunakan sebagai upaya menjadi jembatan antara perusahaan dengan publik. Salah satu model two symmetrical menjadi aspek yang perlu dimiliki oleh divisi PR pada sebuah perusahaan. Hal ini muncul akibat proses saling memuaskan antara perusahaan dan publik guna mencapai keuntungan yang seimbang. Praktisi PR dapat dikatakan sebagai bagian dari divisi PR yang efektif dan unggul atau Excellence jika mereka mengadopsi model two symmetrical dimana model tersebut merupakan salah satu premis utama pada teori Excellence yang ingin mengungkap tingkat keefektifan dan keunggulan sebuah divisi atau praktisi PR. Peneliti ingin melihat bagaimana PR MDTV dapat dianalisis keefektifan dan keunggulannya menggunakan teori Excellence milik Grunig lewat beberapa premis utama sebagai berikut:

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

1) *Involvement*

Dalam prosesnya, teori *Excellence* menguji bagaimana sebuah tim atau divisi sebagai praktisi PR pada perusahaan dapat terlibat dalam fungsi strategis manajemen seperti dalam pengambilan keputusan guna melahirkan kebijakan yang serupa dengan pembangunan hubungan dengan publik. Berdasarkan pernyataan Rahma Hayuningdyah sebagai *section head* dari PR MDTV menjelaskan bahwa divisinya tentu terlibat dalam perumusan strategi *Campaign* “Drama No.1” yang dimana mereka merupakan bagian yang penting pada perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat dan juga media lain. Jika dilihat dalam tingkat manajerial pada pengambilan keputusan, PR MDTV juga dapat disebutkan sebagai bagian yang memiliki andil dalam memanajemen segala keputusan strategis khususnya dalam kegiatan yang bersinggung langsung dengan pihak eksternal lewat akses yang dimiliki karena bersentuhan dengan audiens mereka secara langsung.

Untuk dapat secara konsisten meneguhkan strategi yang ada pada sosialisasi *Campaign* “Drama No.1”, PR MDTV juga terlibat dalam pertemuan antara pihak atas perusahaan dengan divisi-divisi lain guna mendiskusikan perkembangan yang ada pada pekerjaan di masing-masing divisi. PR MDTV dilibatkan dalam meeting yang menggabungkan pihak atas perusahaan dan divisi lain terkait proses tukar pikiran pada perkembangan *Campaign* mereka. Pada pernyataan dari berbagai informan menegaskan bahwa PR MDTV mengamalkan premis *Involvement* dimana divisi ini terlibat dalam proses perumusan ketika sebuah *Campaign* akan diluncurkan, kemudian dilibatkan pada proses mengambil keputusan pada tingkat manajerial, serta partisipasi mereka terhadap kelangsungan *Campaign* perusahaan yang terus dilakukan sebagai bagian yang memiliki kekhususan pada aspek *Public relations* di dalam perusahaan MDTV.

2) *Empowerment*

Pada premis ini, Praktisi PR harus memperoleh suatu tempat dimana mereka dapat memiliki sebuah akses atau medium kedalam kelompok yang memiliki kekuasaan yang tinggi dan memiliki jalan untuk dapat berkomunikasi dengan pemangku jabatan yang ada pada perusahaan mereka. Selain itu, pemilik jabatan tertinggi pada divisi PR harus memiliki pengaruh kepada kelompok yang

dominan atau mereka yang memiliki kekuasaan yang tinggi. Dalam kekuasaannya pada aspek *Public relations*, keleluasaan PR dalam mengarahkan segala ide dan opini yang memiliki keterkaitan dengan divisi lain lewat usulan-usulan yang dibantu oleh pihak internal perusahaan sebagai bentuk dukungan dan kerjasama namun juga masih berkaitan dengan posisi mereka sebagai fungsi manajerial.

Selain divisi lain, PR MDTV juga diharapkan mendapat perhatian lewat dukungan yang penuh dari pimpinan perusahaan sebagai bentuk komunikasi yang ada antara PR MDTV dan pemangku jabatan. Dalam hal ini, tim PR MDTV diberikan dukungan-dukungan seperti hal ide-ide yang pernah mereka tuangkan sebelumnya saat mereka menaungi NET TV, serta dukungan dari MD Entertainment yang memberikan kesempatan PR MDTV mendatangkan talent mereka guna memperluas promosi dan sosialisasi yang dilaksanakan oleh PR MDTV. Seluruh pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana PR MDTV memiliki sebuah akses yang ada untuk dapat berkomunikasi dengan pimpinan perusahaan dalam menjalankan tugas mereka sebagai praktisi PR. Kemudian PR MDTV juga memiliki sebuah pengaruh yang besar terhadap segala urusan yang menyangkut aspek *Public relation* dan menunjukkan sifat mereka yang memiliki fungsi manajerial atau disebut *strategic management*.

3) *Integration*

Sebuah divisi PR harus memiliki kedudukan sendiri dalam menjalankan tugasnya. Hal tersebut yang menunjukkan sebuah aspek integration dimana posisi PR tidak tercampur atau tergabung kepada divisi lain yang mungkin memiliki keterlibatan yang besar satu sama lain. Rahma Hayuningdyah mengkonfirmasi dan menegaskan bahwa PR MDTV tidak berada dibawah naungan divisi lain dan menaungi seluruh kegiatan *Public relations* di MDTV. Namun, PR MDTV juga tetap menjalankan kerjasamanya dengan divisi lain guna menjaga kestabilan promosi dan sosialisasi *Campaign* “Drama No.1”. Selain dalam bekerja, divisi-divisi MDTV juga rutin mengadakan pertemuan atau meeting di setiap minggu dan bulan. Hal ini menunjukkan PR MDTV memang melaksanakan tugas pada porsi mereka sebagai praktisi PR, namun mereka juga tetap menjalankan komunikasi dengan divisi lain guna menyukseskan Campaign “Drama No.1”. Hal

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

tersebut disampaikan oleh Annisa Faradiena sebagai bentuk koordinasi yang ada pada PR MDTV dengan divisi lain.

Pada proses ini, PR MDTV juga tetap menekankan sisi kreatif walaupun mereka menjalankan sebuah promosi yang bersifat formal, namun ketika dihadapi dengan tugas pendekatan dengan masyarakat, PR MDTV diharuskan menuangkan sisi kreatif tentang bagaimana mereka menyesuaikan produk yang ditawarkan oleh MDTV dengan audiensnya. Seluruh pernyataan tersebut dapat menyimpulkan bahwa PR MDTV memang tidak berada di bawah naungan divisi lain. Namun, proses komunikasi dan koodinasi dengan divisi lain seperti Rnd, promotion, marketing akan selalu terjadi guna terus menjalankan tugas mereka sebagai bagian-bagian yang mempromosikan dan juga mensosialisasikan *Campaign “Drama No.1”*.

4) *Symmetrical Model*

Premis kali ini merupakan salah satu aspek yang menumpu sebuah PR agar dapat dikatakan sebagai PR yang efektif dan unggul. PR diharapkan dapat menjalin proses komunikasi dengan pihak audiens mereka dan menghubungkan pihak tersebut dengan perusahaan secara penuh. Dengan kata lain, PR harus menciptakan sebuah sistem solusi yang sama-sama menguntungkan kedua pihak agar tercapai sebuah PR yang unggul. PR MDTV lewat Rahma Hayuningdyah memberikan pernyataan bahwa mereka memulai proses komunikasi dengan audiens program mereka seperti program CSR dengan membuka awareness dan bertanya tentang apa yang audiens inginkan untuk MDTV lakukan sebagai industri kreatif. PR MDTV juga membuka komunikasi dua arah yang mereka lakukan pada media sosial mereka guna melihat komentar yang ada pada platform medsos mereka yang menyangkut para audiens online. Selain itu juga bagaimana PR menciptakan sistem komunikasi online lewat whatsapp agar komunikasi dapat berjalan secara menyeluruh.

Pada setiap feedback yang muncul, PR juga perlu merespon terhadap kritikan ataupun saran yang disampaikan oleh audiens. Hal ini membuat PR MDTV juga mendapatkan momen dimana mereka dapat merefleksikan umpan balik tersebut sebagai bahan acuan guna memperbaiki program mereka. Dalam proses komunikasi yang dilakukan, Rahma Hayuningdyah menegaskan pula

bahwa audiens harus merasakan adanya sifat partisipasi pada setiap program yang ada. Salah satunya dengan mengikutsertakan pihak-pihak yang menaungi kegiatan sosial pada komunikasi mereka dengan pihak eksternal. Kemudian dapat disimpulkan bahwa PR MDTV menjalankan model Two-Way Symmetrical dengan hubungan yang dijalankan lewat feedback yang didapatkan lewat program-program yang dijalankan oleh PR MDTV terhadap audiens yang ada dan terus menjaga hubungan tersebut dengan mendengar setiap kritikan dan saran guna meningkatkan kualitas program mereka di masa depan. Selain itu, dengan menyediakan model komunikasi lain, PR MDTV berusaha untuk selalu terbuka dengan audiensnya.

5) *Symmetrical Internal Communication*

Premis Symmetrical Internal Communication menjalin adanya proses dimana seluruh anggota pada divisi PR memiliki peluang yang sama dalam memberikan ide dan opininya guna membuat seluruh pekerjaan PR dapat berjalan dengan baik kepada seluruh bagian perusahaan. Selain itu komunikasi dua arah yang harus tersedia menjadi komponen dalam premis ini guna menciptakan hubungan yang kolaboratif dan tidak adanya diskriminasi dalam perannya bagi seluruh anggota divisi PR. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PR MDTV membuka seluruh komunikasi kepada pihak internal perusahaan dimulai dari pimpinan perusahaan, sesama anggota, dan juga divisi lain guna melahirkan hubungan dan komunikasi yang dua arah dalam menyukseskan *Campaign* “Drama No.1” yang menjadi produk promosi MDTV dalam memperkenalkan citra perusahaan dan memperluas jaringan promosi atas program-program televisi MDTV.

Pada penerapannya, komunikasi yang ada dengan pimpinan perusahaan telah bersifat dua arah dengan meminta masukan kepada pimpinan guna menciptakan komunikasi bersama. Selain adanya proses komunikasi PR MDTV dengan pimpinan, PR MDTV juga melestarikan hubungan dua arah dengan masing-masing anggota guna menciptakan hubungan yang seragam sebagai kesatuan. Dalam proses komunikasi yang dikembangkan oleh seluruh anggota PR MDTV, mereka seringkali dihadapkan pada proses dimana arahan yang disampaikan oleh anggota lain menjadi momen dimana mereka saling berkaitan

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

dalam menjalankan proses bekerja terutama ketika sedang menjalankan tugas di lapangan. Proses perbaikan sering terjadi ketika mereka menjalankan program CSR dan proses tersebut melahirkan proses komunikasi antar anggota guna memberikan *output* terbaik dalam bekerja.

Kemudian, selain komunikasi dengan pimpinan dan sesama anggota PR, PR MDTV juga rutin mendengarkan segala masukan yang muncul dari divisi lain atas strategi komunikasi yang mereka lakukan. Hal ini mereka lakukan dengan membuka selebar-lebarnya medium saran yang dapat dilakukan oleh divisi lain terkait program yang dilakukan PR MDTV. Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PR MDTV membuka seluruh komunikasi kepada pihak internal perusahaan dimulai dari pimpinan perusahaan, sesama anggota, dan juga divisi lain guna melahirkan hubungan dan komunikasi yang dua arah dalam menyukseskan Campaign “Drama No.1” yang menjadi produk promosi MDTV dalam memperkenalkan citra perusahaan dan memperluas jaringan promosi atas program-program televisi MDTV.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka PR MDTV dapat dikatakan telah berhasil melaksanakan strategi-strategi *Public relations* yang digagas oleh Cutlip dan Center dengan menjalankan beberapa tahapan yang dapat membuktikan bagaimana alur sebuah divisi *Public relations* bekerja dan mengemban tugasnya sebagai praktisi *Public relations*. Pada tahapan pengidentifikasian masalah, PR MDTV aktif mencari kebutuhan dari audiens yang mereka sasar yaitu ibu-ibu sampai anak muda atau para mahasiswa serta menggunakan data dari divisi lain yaitu RND untuk mendapatkan data yang valid untuk proses pencarian masalah. Lalu pada tahapan perencanaan program, PR MDTV telah menyiapkan tujuan, strategi, pesan, media, serta sasaran yang ingin dituju dengan melihat proses pengidentifikasian masalah sebelumnya terkait dengan kebutuhan publik dan menentukan strategi komunikasi apa yang digunakan, pesan utama perihal perusahaan, media lain selain program CSR seperti media sosial yang menjadi salah satu tombak PR dalam meraup secara luas sasaran mereka. Dalam pelaksanaan program, PR MDTV fokus pada perhatian audiens dengan menghubungkan hal tersebut pada kepentingan audiens sebagai taktik yang digunakan. PR MDTV fokus dalam melakukan

literasi informasi kepada mereka guna menyampaikan sesuatu yang relate kepada para mahasiswa. Selain itu, PR MDTV juga seringkali menghadirkan bintang tamu yang dapat menyesuaikan program mereka sesuai dengan audiens yang mereka hadapi. Lalu pada tahapan evaluasi program, PR MDTV menghadirkan proses diskusi guna menyelaraskan prinsip yang mereka miliki, lalu bagaimana mereka melihat output yang mereka dapatkan pada program yang dilaksanakan seperti halnya dalam aspek sosial media yang nantinya dapat menjadi tolak ukur atau indikator keberhasilan yang dapat diraih dikemudian hari. PR MDTV juga langgeng melaksanakan proses diskusi dengan seluruh anggota internal dan juga divisi lain. Hal tersebut memunculkan adanya bahan masukan yang sangat berguna dalam pelaksanaan program-program PR MDTV yang akan dilaksanakan selanjutnya.

Pada penelitian ini juga menunjukan bahwa PR MDTV dapat dikatakan sebagai PR yang efektif dan juga *Excellence* setelah mengadopsi kelima premis dari teori *Excellence* milik Grunig yang memperlihatkan bagaimana PR MDTV sebagai bagian yang bertugas sebagai praktisi PR menjalankan pekerjaannya dengan model *Two-Way Symmetric* dan beberapa premis lainnya. Premis pertama yaitu *Involvement* dimana PR MDTV terlibat dalam proses perumusan Campaign yang ada sebagai bagian yang menaungi bidang PR serta konsisten melaksanakan promosi pada Campaign “Drama No.1”. Kemudian pada premis *Empowerment*, PR MDTV memiliki kedudukan sebagai pemegang kuasa pada bidang PR di MDTV dan menyatakan bahwa mereka melaksanakan tugasnya sebagai *strategic management function* dimana segala penugasan mereka dapat dikatakan berada pada level manajerial. Pada premis *Integration*, PR MDTV dinyatakan bahwa mereka memang tidak berada dibawah naungan divisi lain dan memiliki kedudukan sendiri dengan tetap melakukan komunikasi dan koordinasi dalam pekerjaan mereka sebagai upaya dalam proses menjalankan sosialisasi Campaign “Drama No.1”. Lalu dalam premis *Two-Way Symmetric*, PR MDTV terbukti menyediakan medium komunikasi dua arah yang dapat digunakan untuk menilai kebutuhan, kritik, serta saran yang dimiliki oleh audiens guna menciptakan hubungan yang baik antara dua pihak untuk dapat saling merasakan keuntungan satu sama lain lewat media hiburan yang diciptakan oleh MDTV untuk para audiensnya. Pada premis *Symmetrical Internal Communication*, PR MDTV menjalankan proses komunikasi dengan petinggi perusahaan dengan proses diskusi atas strategi dalam sosialisasi campaign, bertukar pikiran dengan

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

sesama anggota PR MDTV, serta komunikasi yang terus berjalan dengan divisi lain sebagai proses pengambilan bahan acuan untuk pengembangan program PR MDTV. Lalu penelitian ini juga menggunakan referensi pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Tresnawati (2016) dan Eggi Listy Bahatis Muthia (2021) pada penerapan 4 tahapan strategi *public relations* serta penelitian dari Genny Gustina Sari dan Gasela Hardianti (2021) dan Rachmat Kriyantono (2015) sama-sama melakukan pengaplikasian pada premis-premis dari teori Excellence yang dapat membuktikan bagaimana sebuah *public relations* dapat dikatakan sebagai *public relations* yang efektif dan Excellence.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada mengenai strategi *Public relations* PR MDTV dalam sosialisasi *Campaign* “Drama No.1”, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa PR MDTV melaksanakan proses tahapan strategi *Public relations* milik Cutlip dan Center yang terdiri atas tahapan Pengidentifikasian Masalah, Perencanaan Program Pelaksanaan Program, dan Evaluasi Program serta dapat dikatakan sebagai PR yang efektif dan juga *Excellence* (Unggul) yang didasari pada pengamalan teori *Excellence* yang memiliki lima premis yaitu Involvement, Empowerment, Integration, *Two-Way Symmetrical*, dan juga *Symmetrical Internal Communication*.

Pada tahapan strategi tersebut, PR MDTV menjalankan proses yang pertama yaitu pengidentifikasian masalah dengan melihat kebutuhan masyarakat saat ini dengan menganalisis hasil program yang telah dilaksanakan sebelumnya dan menggunakan data-data yang valid dari divisi Research and Development MDTV guna melihat statistik kebutuhan masyarakat dalam industri hiburan. Kemudian PR MDTV juga melaksanakan proses perencanaan program dimana PR MDTV menyusun strategi komunikasi, pesan utama, serta media apa yang akan digunakan oleh mereka pada proses pelaksanaan program yang akan dilakukan lewat proses pengidentifikasian masalah sebelumnya. Lalu PR MDTV juga melaksanakan proses pelaksanaan program dengan melakukan segala aspek di dalamnya yang memiliki orientasi berdasarkan kebutuhan audiens guna membuat sebuah program yang menarik atensi audiens dan menjaga kelangsungan dari program mereka. Pada tahapan yang terakhir, PR MDTV dinyatakan melaksanakan

proses evaluasi program dimana PR MDTV membuat sebuah medium diskusi terhadap sesama anggota dan juga divisi lain guna memunculkan adanya perbaikan strategi pada pelaksanaan program selanjutnya.

Lalu pada premis teori *Excellence*, PR MDTV terbukti telah menjalani premis *Involvement*, dimana PR MDTV dilibatkan dalam proses perumusan strategi pada *Campaign* “Drama No.1” yang diluncurkan oleh MDTV sebagai citra utama pada wajah baru MDTV yang menunjukkan bahwa PR MDTV berada pada posisi yang bersifat manajerial sebagai kelompok dominan dalam keseluruhan perusahaan. Kemudian PR MDTV melaksanakan premis *Empowerment* yang ditunjukkan lewat komunikasi yang hadir antara PR MDTV dengan petinggi perusahaan dan memperlihatkan PR MDTV sebagai bagian *strategic management* lewat tugasnya yang menaungi bidang *Public relations* pada strategi komunikasi yang digunakan. Lalu MDTV terlihat mengamalkan premis *Integration* yang ditandai dengan kedudukan mereka yang berada pada induk divisi sendiri, dan tidak memiliki hubungan pada otonomi organisasi perusahaan dengan divisi lain di MDTV. Lalu premis *Two-Way Symmetric* pun dilaksanakan oleh PR MDTV lewat proses pelaksanaan program yang dilakukan dengan menyediakan media komunikasi dua arah dengan publik sebagai proses menjembatani perusahaan dengan audiens dari MDTV. Kemudian pada premis terakhir, PR MDTV juga terbukti melaksanakan *Symmetrical Internal Communication* dengan menjalankan proses komunikasi yang terjadi kepada berbagai bagian seperti kepada petinggi perusahaan, sesama anggota PR MDTV, dan juga divisi lain dengan menciptakan komunikasi yang setara dan memungkinkan adanya umpan balik antara komunikator dan penerima pesan guna menjalankan proses sosialisasi *Campaign* “Drama No.1”.

Saran

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang mencakup pada aspek akademis dan praktis. Pada saran akademis, untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan premis utama pada teori *Excellence* dan mengaplikasikan pada subjek penelitian yang berbeda guna melihat pandangan dan penjabaran yang lebih luas pada pembaharuan pada aspek *Public relations* serta peneliti diharapkan menggunakan metode penelitian dan juga teori yang berbeda agar memperlihatkan cara berpikir dan sudut pandang yang lebih beragam. Kemudian pada saran praktis,

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

diharapkan MDTV agar dapat lebih dalam melihat prospek promosi Campaign “Drama No.1” pada segi digital yang menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini dan dapat memperluas skala promosi MDTV serta PR MDTV diharapkan dapat membuat jenis-jenis program lainnya dalam proses pendekatan kepada publik guna memberikan variasi komunikasi yang dibangun kepada audiens yang disasar oleh MDTV.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Abubakar, H. R. I. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Fiantika, Feny & Wasil, Mohammad & Jumiati, Sri & Honesti, Leli & Wahyuni, Sri & Mouw, Erland & Jonata, & Mashudi, Imam & Hasanah, Nur & Maharani, Anita & Ambarwati, Kusmayra & Noflidaputri, Resty & Nuryami, & Waris, Lukman. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Herlina, S., Boer, R. F., Fasadana, N. S., Sos, M., Kede, A., Kahfi, M. A. M., ... & Deryansyah, A. D. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Basya Media Utama.
- Israfil, Israfil. (2022). *PARADIGMA RISET KUALITATIF*.
- Kadri, Kadri (2022) *Komunikasi manusia: sejarah, konsep, praktik*. Alamtara Institute, Mataram.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Rachman, Arif & Yochanan, Elisha & Samanlangi, Andi & Purnomo, Hery. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Pengertian Strategi Dan Kebijakan Dalam Bisnis*.

Jurnal

- Abadiningtyas, D. M., Pratiwi, N. I., Haes, P. E., & Juwita Sari, P. R. (2018). *Strategi Humas Cutlip and Center Komisi Pemilihan Umum Denpasar dalam upaya*

- meningkatkan partisipasi politik masyarakat pada Pilgub Bali tahun 2018. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(2), 45–60.
- Adawiah, L. T. R., Abdullah, R., & Paryati. (2020). *Strategi Public Relations Grab mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui promo. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(4), 393–402.
- Alfin Anwar, (2023) *PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, KEBIJAKAN HUTANG, DAN PERTUMBUHAN LABA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN*.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). *Peranan Public Relations dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia**, *3*(2), 408–415.
- Cahyaningrum, N. (2012). *Keberadaan Televisi Lokal di Era Digitalisasi. *Observasi**, *10*(1), 47–58. Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Damayanti, R., Setyobudi, C., & Rahayu, Z. K. (2025). Strategi Mempertahankan Program TV Segmen Anak-anak pada Televisi FTA (Free To Air). *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 5(2).
- Dewi, C., Putra, R. A., Habibah, R. N., Luthfiah, R. Z., Lalistya, S. A., Nafisa, S., & Ningsih, R. (2023). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm Usaha “Donatochi” Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Jurnal Usaha*, 4(1), 39-45.
- Dida, S., Utami, S. P. C., & Prastowo, F. A. A. (2017). Strategi perencanaan public relations net. tv dalam membentuk citranya sebagai televisi masa kini. *ProTVF*, 1(1), 61-76.
- Elyas, A. H., Iskandar, E., & Suardi, S. (2020). Inovasi model sosialisasi peran serta masyarakat kecamatan hamparan perak dalam pemilu. *Warta Dharmawangsa*, 14(1).
- Erisanty, D., Kriyantono, R., & Febriani, N. S. (2020). *Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Public Relations di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori Excellence (Studi pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang)*.
- Estaswara, B. H. (2021). Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 79-90.

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

- Fairus, F., & Syah, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada Pt Pancaran Samudera Transport, Jakarta (Internal Control Analysis Of The Payroll's System And Procedures In Supporting The Efficiency Of Labor Costs In Pt. Pancaran Samudera Transport, Jakarta). *Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada Pt Pancaran Samudera Transport, Jakarta*.
- Hasim, E. (2020). Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar. *Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*, 85-94.
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70-78.
- Ichsan, M., Salwa, S., Hasnah, R., Faiz, M., & Musi, S. (2024). *Analisis Konvergensi Media: Studi Transformasi dari Media Analog ke Media Digital*. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, *4*(4), 1–15.
- INTANESIA, I. C. (2023). *ANALISIS STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN NASABAH (Studi di PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Kediri)* (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI).
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Jauharotus Sa'diyah, U., Fauziyah, U., Amaliya, S., & Zaini, A. (2024). *Strategi Public Relations Kompas TV dalam Membangun Pemasaran dan Pengelolaan Corporate Image*. *At Tabsyir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, *11*(2), 297–312.
- Kholisoh, N., & Yenita. (2015). *Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(3), 195–200.
- Kriyantono, R. (2015). Konstruksi humas dalam tata kelola komunikasi lembaga pendidikan tinggi di era keterbukaan informasi publik. *Jurnal Pekommas*, 18(2), 117-126.

- KUSUMANINGSIH, (2016). *I. JAMES E. GRUNIG DAN KIPRAHNYA DALAM PERKEMBANGAN PUBLIC RELATIONS* (Studi Literatur Pemikiran James E. Grunig terkait Pengembangan Teori *Excellence Public Relations* dan Kritik terhadap Penerapannya).
- Lasmini. (2023). *Sosialisasi dan literasi politik dalam pembentukan karakter generasi muda di era digital. Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 13–20.
- Lestari, P., Hafiar, H., & Amin, K. (2021). Pemetaan riset terkait tayangan sinetron televisi di Indonesia dalam perspektif akademik. *ProTVF*, 5(2), 163-182.
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). *Strategi Public Relations PT. Dana Purna Investama dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Simposium Arsa*, *1*(1), 1–10.*
- Maulidya, A. (2022). Sosialisasi Dan Pembentukan Kepribadian Dalam Perspektif Sosiologi Pendidikan Islam. *Ar-Raudah: Jurnal Pendidikan Dan Keagamaan*, 1(1), 1-16.
- Muhadi. (2021). *Promosi dan media sebagai strategi komunikasi pemasaran produk lokal di era digital. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(1), 27–35.
- Muthia, E. L. B. (2021). Strategi *Public Relations* Stasiun Televisi Dalam Membangun Corporate Image. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume*, 20(02), 231-243.
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297-303.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
- Nurjanah. (2017). *Strategi Public Relations PT Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) dalam Mempromosikan Program Religi* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Pratama, D. B., Romadhan, M. I., & Kusumaningrum, H. (2023, July). Implementasi Model Two-Ways Symmetric Wisma Jerman dalam Meningkatkan Pengetahuan Budaya Jerman. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 2, Juli, pp. 290-299).

IMPLEMENTASI STRATEGI PUBLIC RELATIONS MDTV PADA KAMPANYE “DRAMA NO.1”

- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446-452.
- Purniati, D., & Iqbal, A. (2022). Pemanfaatan Media Televisi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat Desa Sungai Ruan Ilir Kabupaten Batang Hari. *Journal of Religion and Film*, 1(1), 19-36.
- Putri Cita Utami, S., Dida, S., & Prastowo, F. X. A. A. (2017). *Strategi Perencanaan Public Relations NET. TV dalam Membentuk Citranya sebagai Televisi Masa Kini*. *ProTVF*, *1*(1), 61–76.
- Rahastine, M. P. (2021). *ANALISA PERANAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATION BAITULMAAL MUNZALAN INDONESIA DALAM PUBLIKASI GERAKAN INFAQ BERAS JAKARTA*. *eJournal Komunikasi*, 12(1), 85–90.
- Ramadhani, N. (2018). *Strategi Badan Penelitian Dan Pengembangan Provinsi Riau Dalam Mengembangkan Kebijakan Sistem Inovasi Daerah (Sida)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Resnawati, Y. (2016). *Identifikasi Program Komunikasi pada Divisi Media Relations Kementerian Perhubungan Republik Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Mercu Buana.
- Romadlono, N. Y., & Indainanto, Y. I. (2020). Tantangan TV lokal di era disrupsi media. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 175-184.
- Sari, G. G., & Hardianti, G. (2021). Implementasi Excellence Public Relations dalam Pengelolaan Konflik oleh Energi Mega Persada Bentu Limited. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 67-78.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting *Public Relations* di era digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179-202.
- Setiadi, N. R. (2016). *STRATEGI HUMAS DALAM MENGUBAH CITRA RUMAH SAKIT JIWA TAMPAN PEKANBARU RIAU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Suhaimi, & Rahmadani, D. (2021). *Strategi Public Relations untuk meningkatkan minat pengunjung Museum Negeri Lampung “Ruwa Jurai”*. *Journal Media Public Relations*, 1(2), 56–65.

- Timpal, E. T. V., Pati, A. B., & Pangemanan, F. (2021). *Strategi camat dalam meningkatkan perangkat desa di bidang teknologi informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal Governance, 1*(2), 1–9.
- Tresnawati, Y. (2016). Identifikasi Program Komunikasi Pada Divisi Media Relations Kementrian Perhubungan Republik Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 5*(2), 230-240.