

Perencanaan *Marketing Public Relations* Program *Net Citizen Journalism* PT. Net Mediatama Indonesia

Marketing Public Relations Planning of PT. Net Mediatama Indonesia Citizen Journalism Program

¹Karla Kenina Messakh, ²M.E Fuady

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹karlakeniam@gmail.com, ²mefuady1@gmail.com

Abstract. Depart from the relationship with *public relations* PT. Net Mediatama Indonesia in drafting a *public relations* plan for its leading *public relations* program that is *Jurnal Citizen* in achieving the active participation of the community that responds to the competition from business actors namely *Citizen Journal* journalist, also in addressing the phenomenon about citizen journalist activities in Indonesia And also in meeting the needs of the community in information , To invite people to want to join in information disclosure. *Public relations* PT. Net Mediatama Indonesia created a special training workshop for the *Net CJ* program called *Net CJ Camp 3.0* which was conducted in *Camp Hulu Cai Bogor* for 3 days 2 nights. The purpose of this research is to find out the reason of *marketing public relations* plan of *Net Citizen Journalist* program, to know how situation analysis, goal setting, strategy setting, message setting, target setting, *marketing public relations* program planning tactics *Net Citizen Journalist* program and to find out evaluation result from *marketing public relations* plan of *Net Citizen Journalist* program. The method used is qualitative with case study approach through data analysis technique. Primary data is done by conducting in-depth interviews with resource persons authorized to conduct *marketing public relations* planning of *Net Citizen Journalist* program and also one of the representatives of *Net CJ* members. While the secondary data used as supporting the writing of this thesis is documentation, participant observation, field notes, library research, and online data tracking. Based on the results of research conducted by the author in the field, it can be concluded that *public relations* PT. Net Mediatama Indonesia conducts *marketing public relations* planning with Whalen's 7 Step Strategic Planning Process marketing concepts covering situation analysis, goal setting, strategy setting, target setting, message setting, tactical determination and evaluation results.

Keywords: *Net Citizen Journalist, Planning, Event, Qualitative, Case Study.*

Abstrak. Berangkat dari latar belakang masalah yang berhubungan dengan usaha *public relations* PT. Net Mediatama Indonesia dalam membuat perencanaan *marketing public relations* program unggulannya yaitu *Net Citizen Journalist* dalam meraih partisipasi aktif masyarakat sehubungan menyikapi persaingan dari pesaing utama yaitu perusahaan stasiun televisi yang memiliki program sejenis dengan *Net Citizen Journalist*, juga dalam menyikapi adanya fenomena mengenai kegiatan citizen journalist di Indonesia dan juga dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi, hingga mengajak masyarakat untuk mau bergabung dalam menyampaikan informasi. *Public relations* PT. Net Mediatama Indonesia membuat sebuah event workshop pelatihan khusus untuk program *Net CJ* yang diberi nama *Net CJ Camp 3.0* yang dilakukan di *Camp Hulu Cai Bogor* selama 3 hari 2 malam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan dilakukan perencanaan *marketing public relations* program *Net Citizen Journalist*, untuk mengetahui bagaimana analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan strategi, penetapan pesan, penetapan target, penetapan taktik perencanaan *marketing public relations* program *Net Citizen Journalist* dan untuk mengetahui hasil evaluasi dari perencanaan *marketing public relations* program *Net Citizen Journalist*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik analisis data. Data primer yang dilakukan adalah dengan cara melakukan wawancara yang mendalam (*depth interview*) dengan narasumber yang berwenang untuk melakukan perencanaan *marketing public relations* program *Net Citizen Journalist* dan juga salah seorang perwakilan anggota *Net CJ*. Sedangkan data sekunder yang digunakan sebagai pendukung penulisan skripsi ini adalah dokumentasi, pengamatan berperan serta, catatan lapangan, riset kepustakaan, dan penelusuran data online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis perencanaan *marketing public relations* dengan konsep *marketing public relations* Whalen's 7 Step Strategic Planning Process yang meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, penetapan strategi, penetapan target, penetapan pesan, penetapan taktik dan hasil evaluasi.

Kata Kunci: *Net Citizen Journalist, Perencanaan, Event, Kualitatif, Studi Kasus.*

A. Pendahuluan

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang TV adalah teman, TV menjadi cermin perilaku masyarakat dan TV dapat menjadi candu. TV membujuk kita untuk mengkonsumsi lebih banyak dan lebih banyak lagi. “TV memperlihatkan bagaimana kehidupan orang lain dan memberikan ide tentang bagaimana kita ingin menjalani hidup ini. Ringkasnya, TV mampu memasuki relung-relung kehidupan kita lebih dari yang lain” (Morissan, 2008:1).

Pada masa kebebasan media dewasa ini, jumlah stasiun penyiaran televisi diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap siaran televisi. Berbagai stasiun televisi, baik yang berskala nasional maupun lokal, bersaing satu sama lainnya untuk menarik sebanyak mungkin perhatian penonton. Dalam suasana persaingan itu stasiun televisi harus dapat mengatur sumber daya manusia yang dimiliki seefektif mungkin untuk dapat memenangkan persaingan (Morissan, 2008:41).

Citizen journalism atau yang dikenal dengan kegiatan jurnalistik warga ini semakin banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. Apalagi, untuk melakukan kegiatan *citizen journalism* sangat mudah dilakukan, yaitu hanya bermodalkan sebuah *gadget* atau *smartphone* dengan menggunakan sambungan internet yang saat ini sudah semakin canggih dan mudah didapatkan oleh masyarakat.

Dengan hadirnya kegiatan *citizen journalism*, memang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia saat ini. Di mana, masyarakat lebih banyak membutuhkan informasi dari lapangan langsung dan dengan hadirnya kegiatan *citizen journalism* ini, masyarakat lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi-informasi terbaru. Selain adanya kebutuhan masyarakat akan informasi, masyarakat saat ini juga mampu menjadi seseorang yang memberikan informasi. Di mana, dengan adanya kegiatan *citizen journalism*, masyarakat dapat ikut berpartisipasi dalam penyebaran informasi.

Dengan semakin berkembangnya kegiatan *citizen journalism*, tentu melahirkan adanya persaingan di stasiun televisi yang ada di Indonesia. Persaingan tersebut adalah bagaimana masing-masing stasiun televisi, yang mempunyai program mengenai *citizen journalism* dapat mengunggulkan program *citizen journalism*. Hal ini tentu membuat masing-masing stasiun televisi tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan kemenangan dari persaingan tersebut.

Dalam menghadapi sebuah persaingan yang terjadi di stasiun televisi di Indonesia, sebuah perencanaan suatu program televisi maupun kegiatannya dapat menjadi salah satu akses menuju kemenangan. Bagaimana memaksimalkan sebuah perencanaan suatu program, sehingga program tersebut mampu lebih unggul dan berbeda dengan program yang sama di stasiun televisi yang berbeda.

Skala besar maupun kecil di dalam suatu organisasi kedudukan perencanaan menjadi kebutuhan yang mendasar untuk dipenuhi menyangkut organisasi nirlaba maupun organisasi laba, seperti perusahaan negara atau swasta secara keseluruhan maupun di tingkat unit organisasi. Ternyata bahwa “peranan dari perencanaan adalah kompas penentu apa dan yang mana suatu organisasi harus melakukan aktivitasnya” (Juliansyah, 2008:67).

Strategi dan perencanaan yang saat ini dipandang cukup relatif dewasa ini adalah pemasaran yang dikenal dengan *Marketing public relations* (MPR). “Kegiatan *Marketing public relations* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang terencana

dan suatu usaha yang terus-menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dari masyarakat” (Abadi, 1994:5).

Mengingat bahwa program *citizen journalism* di stasiun televisi di Indonesia masih sangat sedikit, tentu masing-masing stasiun televisi yang memiliki program *citizen journalism* saling berlomba untuk menjadikan program *citizen journalism* menjadi yang paling unggul, juga paling diminati dan mendapatkan partisipasi penuh dari masyarakat.

Net TV sebagai stasiun televisi swasta yang belum lama lahir di dunia pertelevisian Indonesia tentu harus mampu memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan stasiun televisi swasta lainnya yang sudah lebih awal lahir di dunia pertelevisian di Indonesia. Net TV tentunya bersaing dengan stasiun televisi swasta yang lain dalam membuat suatu program televisi. Net TV bersaing dengan 13 stasiun televisi swasta yang lain yang di mana sama-sama memiliki keunggulannya masing-masing dan saling berlomba untuk tetap mempertahankan *rating* atau peringkat masing-masing.

Berdasarkan hasil data yang penulis peroleh dari *public relations* Net TV saat melakukan wawancara, bahwa Net TV memperoleh peningkatan dibandingkan dengan stasiun televisi swasta yang lain. Namun, Net TV juga sempat mengalami penurunan yang cukup drastis dibandingkan dengan *rating* sebelumnya. Hal tersebut membuat Net TV terus berjuang, bersemangat, untuk bersaing lebih baik dengan stasiun televisi swasta yang lain dalam meningkatkan kualitas program-programnya.

Selain adanya perolehan peningkatan maupun penurunan yang diperoleh Net TV, penulis juga memperoleh data dari hasil wawancara penulis dengan *public relations* Net TV mengenai perolehan *audience* atau penonton Net TV pada bulan April 2017. Dari data tersebut, bahwa Net TV memperoleh penurunan drastis pada bagian *prime time*. “*Prime time* adalah jam tayang utama blok pemrograman siaran yang berlangsung selama tengah petang untuk program televisi.”¹ Dengan adanya penurunan drastis dalam jumlah penonton di program-program televisi yang dimiliki oleh Net TV, hal tersebut membuat pelajaran yang sangat berharga bagi Net TV.

Program *citizen journalism* di stasiun televisi Net TV ini diberi nama program “Net Citizen Journalist (Net CJ)” yang di mana tergabung dalam program berita (*news*) Net-10. Program Net CJ ini dibuat pada tahun 2014. Program Net CJ yang tergabung dalam program Net 10 ini tayang setiap hari Senin-Jumat dari pukul 10.00 hingga 11.00 siang. Kesuksesan program diukur dengan nilai *rating*. Stasiun penyiaran Indonesia menggunakan patokan *rating* dari perusahaan A.C Nielsen. Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari *key informan* penelitian ini, yaitu *Public relations* Net TV, bahwa *rating survei* Nielsen untuk seluruh program yang ada di stasiun televisi Net TV, bahwa program Net CJ yang tergabung dalam program Net-10 ini mendapatkan *rating* sebesar 0.3 dan *rating share* sebesar 3.2 juga mengalami penurunan sebesar -162.961 *reach* dari 735.587 *reach*. Di mana, dari seluruh *rating top* program yang ada di Net TV, program Net CJ di Net 10 ini mendapatkan peringkat ke 11 dari 25 program yang ada di Net TV.

Event yang dibuat dan dilakukan oleh *public relations* Net TV ini diberi nama “Net CJ Camp 3.0”. Melalui *event* ini, Net TV beserta *Public relations* Unit *Community Development* mengajak seluruh masyarakat yang tergabung dalam Net *Citizen Journalist* untuk bersama-sama belajar menjadi seorang *citizen journalist* yang baik. *Event* Net CJ Camp 3.0 ini dilaksanakan selama 3 hari 2 malam di Camp Hulu Cai Tapos Bogor di mana dengan serangkaian acara yang sangat menarik. Melalui *event* ini, Net

¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Jam_tayang_utama Tanggal Akses 4 Mei 2017 pk 17.06

TV memberikan banyak informasi dan edukasi mengenai dunia *citizen journalism* dan juga hiburan-hiburan yang sangat menarik dengan mendatangkan beberapa orang pembicara yang sudah ahli dalam dunia *citizen journalism*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Perencanaan *Marketing public relations Event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia*”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui alasan dilakukan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*).
2. Untuk mengetahui analisis situasi dalam perencanaan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*.
3. Untuk mengetahui penetapan tujuan dalam perencanaan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*.
4. Untuk mengetahui penetapan strategi dalam perencanaan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*.
5. Untuk mengetahui penetapan target dalam perencanaan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*.
6. Untuk mengetahui penetapan pesan dalam perencanaan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*.
7. Untuk mengetahui penetapan taktik dalam perencanaan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*.
8. Untuk mengetahui hasil evaluasi dalam perencanaan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*.
9. Untuk mengetahui hambatan yang ditemukan dari perencanaan *Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0*

B. Landasan Teori

Penelitian ini merujuk pada definisi *Public relations* menurut Betrand R. Canfield (dalam Yulianita, 2007:30) yaitu:

“Public relations is philosophy and function of management expressed in policies and practices which serve the public interest, communicated to the public to secure its understanding and goodwill” dengan demikian Canfield mendefinisikan PR adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melalui kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya.

Menurut Griswold (dalam S. Gassing dan Suryanto, 2016:7) definisi *public relations* adalah sebagai berikut:

“PR adalah fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik.”

Adapun teori Komunikasi massa menurut Bitter (dalam Vera, 2014:4) adalah *Mass communication is messages communicated through a mass medium in a large number of people*, yang maksudnya bahwa komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Marketing public relations (MPR) menunjukkan kontribusi seorang PR dalam mendukung pemasaran bagi perusahaan melalui teknik-teknik PR. Menurut Thomas L. Haris (dalam Ardianto, 2011) definisi MPR yaitu:

“Proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keleluasaan konsumen melalui penyampaian informasi dan

kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan dan minat konsumen”

Menurut Harris yang dikutip dari Kriyantono (2009:58),

“*Marketing public relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.”

Dalam penelitian mengenai perencanaan *marketing public relations* ini tentu juga tidak lepas dari aspek segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2008:261). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan menjadi kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Adapun *targeting*, menurut Keegan & Green (2008:88) bahwa *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008:261) adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dan yang terakhir, adapun *Positioning* menurut Kotler (2008: 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”.

The Whalen 7-Step Strategic Planning Process atau 7 langkah proses perencanaan strategis ditemukan dalam seluruh rencana korporat yang baik, namun sangat berguna karena memungkinkan pengguna konsep ini untuk menerapkan ketujuh langkah ini ke dalam seluruh rencana marketing atau pemasaran dan juga untuk setiap program promosi individual, baik rencana periklanan, rencana hubungan masyarakat (*Public Relations*), pameran dagang (*bazaar*), bahkan brosur sederhana sekalipun. (Harris, 1991:56)

Dari perspektif pemasaran terpadu, langkah ini memudahkan setiap program bersama untuk memastikan bahwa tujuan yang sedang dikejar adalah tujuan yang tepat dan juga sudah berfokus pada target yang tepat. Menggunakan satu proses yang konsisten untuk setiap elemen promosi juga memudahkan manajemen untuk membandingkan program dan menilai masing-masing elemen promosi tersebut.

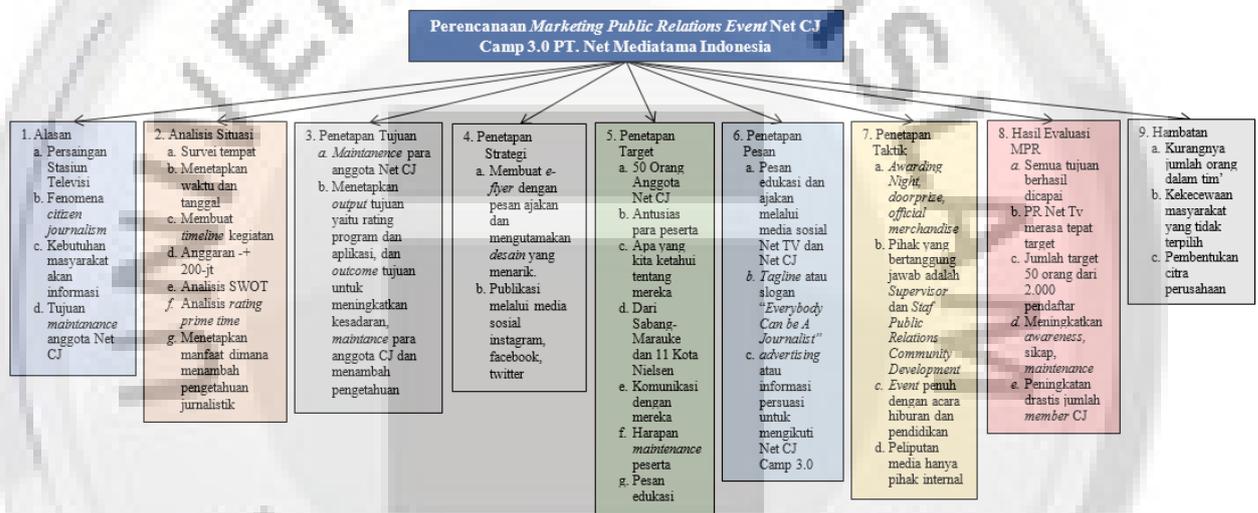
7-Steps atau 7 langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Analisis situasi (*Situation Analysis*), yang mencakup tahap penelitian awal.
2. Menetapkan tujuan (*Setting Objectives*), termasuk tujuan bisnis jangka panjang dan tujuan komunikasi jangka pendek.
3. Mendefinisikan strategi (*Defining Strategy*).
4. Mengidentifikasi target (*Identifying the Targets*).
5. Membuat pesan (*Creating the Messages*), untuk memenuhi setiap kebutuhan dan minat target.
6. Mengidentifikasi taktik (*Identifying Tactics*), termasuk jadwal untuk menerapkannya.
7. Mengevaluasi keefektifan rencana tersebut (*Evaluating*) (Harris, 1991:57).

Langkah-langkah dari *Whalen 7-Step Strategic Planning Process* berjalan mengikuti perkembangan logis dan ditulis dalam pola melingkar karena tidak ada rencana marcom yang benar-benar memiliki awal atau akhir yang mutlak. Ini adalah elemen paling penting dari proses perencanaan, karena pemasaran jarang dimulai dari “ground zero”. Baik pemasar maupun khalayak sasaran memulai dari beberapa tempat. Orang memiliki gagasan tentang apa merek anda bahkan sebelum anda secara formal mengkomunikasikan sesuatu. Merubah rencana atau meningkatkan rencana, tergantung pada situasi saat ini (Harris, 1991:57-58).

Dalam membicarakan 7 langkah Whalen’s ini dapat penulis kaitkan dengan penelitian yang penulis lakukan. Dalam penelitian yang penulis lakukan ini secara keseluruhan dari perencanaan *Marketing Public Relations event Net CJ Camp 3.0* ini melakukan ketujuh langkah proses perencanaan strategis dari Whalen’s ini. Dalam melakukan penelitian ini juga, penulis melakukan wawancara-wawancara kepada informan dari penelitian ini seputar *Whalen’s 7-Step Strategic Planning Process* ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini menghasilkan 9 hasil penelitian. Pertama dimulai dari hasil penelitian mengenai alasan. Perencanaan *marketing public relations event Net CJ Camp 3.0* ini dilaksanakan karena adanya persaingan antar stasiun televisi swasta di Indonesia yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan sesuatu dan menentukan strategi sebagai upaya menghadapi persaingan yang terjadi, selain itu adapun alasan lain yaitu dalam menyikapi dan memanfaatkan adanya fenomena *citizen journalism* yang sedang berkembang dan juga dalam menyikapi adanya kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi hingga untuk melakukan *maintanance* kepada anggota Net CJ.

Yang berikutnya adalah hasil penelitian untuk analisis situasi. Dalam analisis situasi ini, *public relations* Net TV melakukan beberapa survey, seperti survey tempat atau lokasi yang akan digunakan, survey waktu hingga bisa menetapkan di mana dan kapan waktu yang tepat untuk melaksanakan *event Net CJ Camp 3.0* ini. Selain itu, *public relations* Net TV pun membuat *timeline* kegiatan guna mengatur persiapan dan kesediaan para panitia dalam bekerja dan bertanggung jawab, kemudian dalam analisis situasi ini pun, ditetapkan anggaran yang dibutuhkan yaitu sekitar Rp 200.000.000-+ dan dalam analisis situasi ini pun dilakukan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses,*

Opportunities, Threats) terhadap Net TV juga program Net CJ hingga *event* Net CJ Camp 3.0. Selain melakukan analisis SWOT, *public relations* Net TV dalam analisis situasi juga melakukan analisis *rating prime time* yang menjadi salah satu permasalahan dalam penelitian ini juga dan yang terakhir dalam analisis situasi ini adalah menetapkan manfaat yang dapat diberikan melalui *event* Net CJ Camp 3.0 ini yang memberikan pengetahuan atau ilmu seputar dunia jurnalistik bagi para peserta (CJ).

Yang berikutnya adalah penetapan tujuan. Dalam penetapan tujuan, *public relations* Net TV menetapkan tujuan yaitu yang pertama untuk *maintance* para anggota Net CJ, menetapkan *output* tujuan yaitu untuk meningkatkan *rating* program dan aplikasi setelah dilakukan *event* Net CJ Camp 3.0 ini jumlah *member* atau pengguna aplikasi Net CJ semakin bertambah dan *rating* program Net CJ pun meningkat. Adapun penetapan *outcome* tujuan, yaitu untuk meningkatkan kesadaran, *maintance* para anggota Net CJ dan menambah pengetahuan mereka dan tujuan ini pun berhasil disampaikan kepada para anggota Net CJ.

Yang berikutnya adalah penetapan strategi. Yang dilakukan oleh *public relations* Net TV adalah membuat *e-flyer* dengan pesan ajakan dan mengutamakan *desain* yang menarik dan juga *public relations* Net TV melakukan publikasi melalui media sosial instagram, facebook dan twitter.

Yang berikutnya adalah penetapan target. Dalam *event* Net CJ Camp 3.0 ini ditetapkan target 50 orang saja dan ternyata jumlah pendaftar adalah 2.000-+ pendaftar, namun target tetap berjumlah 50 orang saja yang bisa mengikuti *event* Net CJ Camp 3.0 ini. Para peserta begitu antusias, hal ini dibuktikan dengan observasi dan hasil wawancara bersama salah satu perwakilan anggota Net CJ dari Kota Bandung yang berkesempatan mengikuti *event* Net CJ Camp 3.0. *Public relations* juga mengetahui bagaimana para targetnya yang menjadi peserta di *event* Net CJ Camp 3.0 bahwa mereka sangat aktif, antusias. Para peserta yang menjadi target tersebut terdiri dari berbagai daerah, dari Sabang sampai Marauke dan juga 11 Kota Nielsen yang mendominasinya. Dalam berhubungan dengan para target, *public relations* Net TV melakukan komunikasi melalui *whatsapp group* khusus para peserta anggota Net CJ dan dengan menetapkan target-target dari *event* Net CJ Camp 3.0 ini diharapkan *maintance* yang dilakukan berhasil dan memang berhasil sesuai dengan harapan melalui pesan-pesan edukasi yang disampaikan.

Kemudian dalam penetapan pesan, *public relations* Net TV ini menetapkan pesan edukasi dan ajakan melalui media sosial Net TV dan Net CJ, yaitu seperti ajakan-ajakan melalui *e-flyer* dan juga pesan edukasi seperti penyampaian informasi seputar dunia jurnalistik melalui media sosial. Adapun *tagline* yang digunakan, yaitu "Everybody Can Be A Journalist" yang memiliki arti dan pemberian semangat dan sikap optimis kepada para khalayak bahwa siapapun bisa menjadi seorang jurnalis, yang tentunya dibekali ilmu pengetahuan yang baik dan benar. Selain itu, *public relations* Net TV juga melakukan *advertising* dan informasi persuasi untuk mengikuti Net CJ Camp 3.0 seperti *e-flyer* yang diinformasikan melalui media sosial yang memberitahu seputar *event* Net CJ Camp 3.0.

Yang berikutnya adalah penetapan taktik. *Public relations* Net TV membuat sebuah rangkaian acara yang sangat unik dan menarik, salah satunya adalah *Awarding Night*, *doorprize* dan pemberian *official merchandise* Net TV dan dengan taktik tersebut, Net TV berhasil mencapai tujuan-tujuannya dan menghasilkan respon *audience* yang sangat besar. Dalam kegiatan ini, pihak yang bertanggungjawab adalah *supervisor community development* beserta stafnya. *Event* Net CJ Camp 3.0 ini penuh dengan rangkaian acara hiburan dan juga pendidikan. Dalam *event* ini, peliputan media hanya

dilakukan oleh media internal Net TV saja dan ini merupakan salah satu taktik yang ditetapkan juga.

Setelah melakukan perencanaan *marketing public relations event* Net CJ Camp 3.0 tentu perlu dilakukan evaluasi. Hasil evaluasi MPR ini adalah semua tujuan berhasil dicapai, pihak Net TV khususnya *public relations* merasa sangat tepat sasaran, tepat dalam memilih target yang di mana harus memilih 50 orang saja dari 2.000 pendaftar. Melalui *event* ini *public relations* Net TV berhasil meningkatkan *awareness* dan sikap *maintanance* kepada para anggota Net CJ dan juga adanya pencapaian peningkatan drastis pengguna aplikasi Net CJ yaitu berawal 260.000 kini mencapai 460.000 *member*.

Dan yang terakhir tentu dalam sebuah kegiatan ditemukan hambatan-hambatan. Hambatan yang ditemukan dari kegiatan ini adalah kurangnya jumlah orang dalam tim atau minimnya jumlah panitia yang sehingga membuat para panitia mengambil *double job*. Adanya kekecewaan masyarakat yang tidak terpilih mengikuti *event* Net CJ Camp 3.0 dan berpengaruh kepada pembentukan citra perusahaan dari para khalayak yang merasa kecewa tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Alasan dilakukannya perencanaan marketing public relations ini karena adanya fenomena yang sedang terjadi di kalangan masyarakat, yaitu mengenai adanya fenomena Citizen journalism. Selain itu, adanya persaingan di stasiun televisi pun menjadi salah satu alasan dilakukannya perencanaan marketing public relations ini dan alasan berikutnya yaitu guna mencapai segala tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu tujuan untuk melakukan maintance para anggota Net CJ, dan dalam menyikapi adanya fenomena mengenai citizen journalism yang berkembang di Indonesia.
2. Analisis situasi dalam perencanaan marketing public relations event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia ditetapkan melalui beberapa tahapan, yaitu melakukan survei, menetapkan waktu, membuat timeline kegiatan, menetapkan anggaran, melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Threats, Opportunities), menyadari fenomena yang berkembang, menyadari dampak jika tidak menyadari fenomena tersebut, menetapkan manfaat bagi sasaran, melakukan komunikasi yang baik dengan sasaran, pengaruh influencer, menetapkan kerjasama dengan pihak lain).
3. Penetapan tujuan dalam perencanaan marketing public relations event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia ditetapkan melalui beberapa tahapan, menetapkan tujuan apa yang ingin dicapai, seperti tujuan ingin melakukan maintance kepada para anggota Net CJ untuk tetap mengirimkan videonya, tujuan meningkatkan rating program Net CJ maupun rating pengguna aplikasi dan member Net CJ, apakah tujuan tersebut mendukung tujuan pemasaran yaitu adanya tujuan pemasaran di mana setiap anggota Net CJ wajib mengunduh dan membuat account pada aplikasi Net CJ, menetapkan output tujuan yaitu untuk meningkatkan jumlah rating program Net CJ dan juga aplikasi Net CJ dan kemudian menetapkan outcome tujuan, yaitu meningkatkan awareness, merubah sikap yang lebih baik bagi para CJ dan menambah pengetahuan para CJ seputar dunia jurnalistik.
4. Penetapan strategi dalam perencanaan marketing public relations event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia ditetapkan melalui beberapa tahapan, membuat iklan e-flyer dengan mengutamakan tampilan atau desain agar menarik,

- lalu disampaikan melalui media sosial instagram, facebook, twitter dan website.
5. Penetapan target dalam perencanaan marketing public relations event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia ditetapkan melalui beberapa tahapan, menetapkan siapa saja publiknya berdasarkan para calon anggota yang mendaftar, bagaimana mereka dengan cara melakukan member checking sehingga public relations mengetahui apa yang diketahui tentang mereka seperti siapa saja anggota CJ yang paling banyak mengirimkan video, mereka berasal dari mana yaitu dari Sabang-Merauke dan khususnya 11 Kota Nielsen, bagaimana komunikasi yang kita lakukan dengan mereka yaitu public relations Net TV melakukan komunikasi melalui WhatsApp Group Net CJ, menetapkan harapan yang diharapkan dari target tersebut yaitu berharap bahwa mereka tetap loyal dalam melakukan kegiatan citizen journalist dan selalu bersedia mengirimkan videonya, menetapkan jenis pesan apa yang diberikan kepada target yaitu jenis pesan edukasi dan juga persuasi.
 6. Penetapan pesan dalam perencanaan marketing public relations event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia ditetapkan melalui beberapa tahapan, menetapkan media atau pihak ketiga, dalam hal ini public relations Net TV menggunakan semua media sosial Net TV maupun Net CJ dalam menyampaikan pesan dan menentukan untuk tidak menggunakan pihak mana pun, menetapkan slogan atau tagline “Everybody Can Be A Journalist”, melakukan advertising dan menetapkan informasi, yaitu informasi edukasi dan advertising informasi persuasi.
 7. Penetapan taktik dalam perencanaan marketing public relations event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia ditetapkan melalui beberapa tahapan, bagaimana program ini dilaksanakan yaitu dengan serangkaian acara menarik seperti pemberian doorprize dalam beberapa games, pemberian official merchandise Net TV untuk seluruh para peserta Net CJ Camp 3.0 dan pelaksanaan acara Awarding Night dengan total hadiah puluhan juta rupiah, siapa pihak yang bertanggung jawab dalam kegiatan ini yaitu Supervisor dan Staf Public relations Community Drvelopment, bagaimana peliputan media yang ditetapkan dalam hal ini public relations Net TV tidak bekerjasama dengan pihak mana pun, hanya khusus internal Net TV saja.
 8. Hasil evaluasi dalam perencanaan marketing public relations event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia ditetapkan melalui beberapa tahapan, bagaimana kegiatan yang telah dilakukan yaitu public relations Net TV berhasil mencapai semua tujuan yang diharapkan, seperti melakukan maintance kepada seluruh anggota Net CJ, meningkatkan jumlah rating pengguna aplikasi dan anggota Net CJ, seberapa baik kita memenuhi tujuan dirasakan oleh public relations Net TV bahwa mereka sudah mencapai tujuan dengan baik, apakah kita mencapai orang yang tepat dalam hal ini public relations Net TV merasa sangat tepat memilih 50 orang target tersebut, berapa banyak target yang ditetapkan yaitu sebanyak 50 orang dari banyaknya 2.000 pendaftar, melalui kegiatan ini pun public relations Net TV berhasil meningkatkan awareness, perubahan sikap para CJ yang lebih baik dan tentunya menambah ilmu pengetahuan jurnalistik para CJ.
 9. Adapun hambatan yang ditemukan dalam perencanaan Marketing public relations event Net CJ Camp 3.0 PT. Net Mediatama Indonesia ini, yaitu terbatasnya/kurangnya jumlah orang dalam tim yang bekerja, adanya kekecewaan dari para CJ/masyarakat yang tidak terpilih mengikuti event workshop Net CJ Camp 3.0 dan adanya pembentukan citra/image perusahaan yang diberikan oleh

masyarakat.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran penulis bagi konsep *Marketing public relations Whalen's 7-step Strategic Planning Process* untuk lebih banyak lagi informasi seputar konsep ini dan khususnya dalam buku-buku MPR berbahasa Indonesia, agar mempermudah peneliti selanjutnya dalam melakukan analisis.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, diharapkan dapat lebih menggali kembali mengenai perencanaan *marketing public relations*, khususnya untuk sebuah program televisi tidak hanya menggunakan konsep Whalen's saja namun dapat dikembangkan menggunakan konsep lain. Diharapkan setelah penelitian ini selesai, banyak mahasiswa yang tertarik untuk mengambil tema mengenai perencanaan *Marketing public relations*.
3. Bagi mahasiswa yang ingin mengambil tema yang sama, diharapkan dapat menggali lebih mendalam mengenai proses analisisnya dari sudut pandang yang berbeda, agar penelitiannya semakin bervariasi dan melengkapi kekurangan dari penelitian sebelumnya.
4. Semoga setelah penelitian ini, semakin banyak mahasiswa yang melakukan penelitian mengenai studi kasus MPR, karena penulis sangat kesusahan dalam mencari referensi untuk penelitian studi kasus MPR.

Saran Praktis

1. Menurut penulis dari hasil observasi yang dilakukan selama penelitian ini, sebaiknya *public relations unit community development* PT. Net Mediatama Indonesia dapat lebih memaksimalkan perencanaannya, mengingat ditemukannya beberapa kelemahan dari kegiatan ini dan juga kendalanya. Alangkah baiknya apabila jumlah tim dalam *public relations unit community development* PT. Net Mediatama Indonesia ini ditambah jumlah timnya, agar lebih efektif dalam setiap menyelenggarakan kegiatan.
2. Kemudian, saran dari penulis bagi *public relations unit community development* PT. Net Mediatama Indonesia dalam membuat perencanaan *marketing public relations* alangkah baiknya bila lebih diperjelas setiap tahapan-tahapannya, mengingat berdasarkan hasil wawancara penulis dengan key informan penelitian ini masih ditemukan beberapa jawaban yang kurang maksimal dan kurangnya keterbukaan.
3. Kemudian saran penulis untuk aplikasi "*Whalen's 7 Step Strategic Planning Process*" yang dilakukan oleh *public relations unit community development* PT. Net Mediatama Indonesia agar lebih terperinci setiap tahapan-tahapan di dalamnya, mengingat bahwa di dalam 7 langkah perencanaan ini memiliki banyak tahapan yang harus dilakukan dengan jelas, baik dan benar.
4. Saran penulis untuk *public relations* PT. Net Mediatama Indonesia untuk lebih bersedia, terbuka, dalam memberikan informasi khususnya seputar strategi yang dilakukan dalam perencanaan *marketing public relations* program *Net Citizen Journalist* ini.
5. Saran penulis untuk pelaksanaan *event* Net CJ Camp selanjutnya, agar dapat memberikan waktu yang lebih lama lagi bagi para pembicara atau *influencer* dalam menyampaikan materinya agar para peserta bisa lebih memiliki waktu

banyak dalam mempelajari dunia jurnalistik dan mempunyai kesempatan dalam bertanya kepada pembicara.

Daftar Pustaka

- Abadi, Saka. 1994. *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Lembaga Management Feui.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Public Relations Praktis*. Edisi Pertama. Jakarta: Widya Padjajaran
- Harris, Thomas L. 1991. *The Marketer's Guide to Public Relations*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Juliansyah, Elvi. 2008. *Promosi Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Keegan dan Green. 2008. *Global Marketing*. Edisi 5. London Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta: Prenada Media Group.
- S., Gassing dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Bandung: ANDI.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.

Sumber Online:

https://id.wikipedia.org/wiki/Jam_tayang_utama Tanggal akses 4 Mei 2017 pk 17.06