

PERENCANAAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT WEBTYASIA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI ACARA WEBTYASIA AWARDS

Nadya Aufa Paramitha, Sarah Novita Diah¹, Melisa Arisanty, S.I.Kom., M.Si²

¹Universitas Pembangunan Jaya

²niversitas Pembangunan Jaya

nadya.aufaparamitha@student.upj.ac.id, sarah.novitadiah@student.upj.ac.id,
Melisa.arisanty@upj.ac.id

Abstrak

Kehadiran *Youtube* sebagai media sosial yang paling sering dikunjungi memunculkan fenomena *content creator* atau *youtuber* yang memiliki konten menarik, kreatif dan inovatif di *channel Youtube* yang mereka buat. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang lahirnya perusahaan *Multi Channel Network (MCN)* sebagai perusahaan yang membantu para *content creator* dalam hal membuat konten, membantu *copyrights*, dan lain sebagainya. Salah satu perusahaan MCN terbesar di Asia adalah WebTVAsia, yang juga hadir di Indonesia. Sebagai perusahaan MCN yang baru di Indonesia, WebTVAsia Indonesia perlu meningkatkan *brand awareness* masyarakat. *Brand Awareness* dapat diperoleh dari perencanaan strategi *Public Relations* yang baik dalam program ataupun acara yang akan dibuat. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui perencanaan strategi *Public Relations* yang digunakan oleh PT. WebTVAsia Indonesia melalui acara WebTVAsia Awards dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai narasumber yang berhubungan langsung dengan obyek penelitian. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah WebTVAsia Indonesia sebagai perusahaan MCN menjalankan perencanaan strategi *public realtions* dengan baik dalam acara WebTVAsia Awards. Sehingga perencana yang baik tersebut meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam bisnis perusahaan MCN sistem bisnis kolaborasi dengan perusahaan lain merupakan hal yang tengah di prioritaskan dibandingkan dengan persaingan sengit.

Kata Kunci: *Multi Channel Network, Youtube, WebTVAsia Indonesia, Perencanaan Strategi Public Relations, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Youtube yang menjadi salah satu platform *online* yang paling populer saat ini. Popularitasnya diprediksi akan terus meningkat seiring dengan jumlah masyarakat yang menggunakan *Youtube*. Data lembaga riset pasar Statista memprediksi bahwa jumlah penggunaan *Youtube* akan mencapai angka 1,8M orang pada tahun 2021 nanti (trentech.id, 2018). *Youtube* memiliki konten yang lebih beragam dan dinamis yang bisa ditonton

kan saja dibandingkan dengan televisi. Tidak heran jika hal ini membuat *Youtube* dapat memenangi persaingan.

Sebelumnya, di *Youtube* itu sendiri belum banyak video yang di unggah. Namun, saat ini telah banyak pengguna *Youtube* yang bisa mengunggah video buatan mereka sendiri di *Youtube channel* yang mereka buat. Video yang diunggah tersebut memiliki beragam konten seperti hiburan, *travel, health and beauty,*

makanan, dan lain-lain. Beragam konten video yang kreatif dan menarik di *Youtube* tersebut dibuat oleh *content creator* atau *Youtuber* di *Youtube channel* mereka.

Content creator adalah sebutan untuk mereka yang berprofesi sebagai pencipta konten-konten kreatif yang banyak terdapat di internet. Seiring dengan perkembangan teknologi, khususnya dibidang digital, kita sebagai pengguna dimungkinkan untuk meraih banyak keuntungan dari sana. (urbandigital.id). Profesi *content creator* awalnya terlihat *stand-alone* alias independen, perlahan hal tersebut pun mulai bergeser. Banyak *content creator* kini mulai bergabung dibawah manajemen tertentu. Bila kita mengenal adanya manajemen untuk para artis, ternyata *content creator* pun membutuhkan hal yang sama. Bergabung dengan manajemen khusus, *content creator* ini memang diberi banyak keuntungan, mulai dari kemudahan pengaturan kontrak, pembagian kerja, hingga akses *network* yang lebih luas (hitsss.com, 2016).

Tren *content creator* ini memunculkan jenis perusahaan baru yang bergerak dalam bidang *Multi Channel Network* (MCN). *Multi Channel Network* (MCN) telah menjadi bisnis *platform* terbesar di dunia sejak tahun 2013. Pada tahun tersebut perusahaan MCN terbesar di dunia adalah *BroadbandTV* dengan 74.000 *content creator* yang memposting setengah juta video per bulan. Menurut *ReelSEO* kini perusahaan *Multi Channel Network* menjadi perusahaan media massa sesungguhnya seperti juga media tradisional. Kini *Multi Channel Network* menjadi perusahaan yang memiliki *property* kreatif, studio produksi video, dan sarana lainnya (mediakix.com, 2016).

Menurut *founder* salah satu perusahaan MCN bernama *Morin Chandra*, *Morin* menjelaskan bahwa MCN sendiri merupakan istilah bagi perusahaan yang bekerja sama secara eksklusif dengan

Youtube, dimana MCN itu akan membantu mengembangkan potensi *channel-channel* yang ber-*partner* dengan mereka.

Menurut *Morin*, ada beberapa alasan mengapa para *content creator* perlu bergabung dengan perusahaan MCN. Pertama, perusahaan MCN dapat membantu para *content creator* mendapatkan hak *copyright* dari karya original yang mereka ciptakan. Kedua, perusahaan MCN dapat membantu para *content creator* untuk menghasilkan konten yang kreatif dengan metode *brainstorming*. Ketiga, perusahaan MCN dapat membantu para *content creator* untuk saling mengenal dan bekerja sama dengan *content creator* lainnya. Menurut *Benazio Rizki Putra*, salah satu *content creator* di *Youtube*, ia menyatakan bahwa keberadaan perusahaan MCN sangat berdampak positif bagi para *content creator*. (beritasatu.com, 2015). Hal tersebut membuat semakin banyak perusahaan MCN yang bermunculan di Indonesia. Persaingan di perusahaan-perusahaan MCN itu pun semakin ketat untuk mendapatkan predikat terbaik.

Salah satu perusahaan MCN yang telah bekerja sama dengan para *content creator* adalah *WebTVAsia* Indonesia. *WebTVAsia* adalah perusahaan yang berawal *Prodigee Media*, sebuah perusahaan *Digital Media Entertainment* asal *Kuala Lumpur*, *Malaysia* sejak tahun 2005. Pada tahun 2014 *WebTVAsia* memulai sebuah *Multi Channel Network* (MCN) dengan sertifikasi langsung dari *Youtube* sebagai *partner* untuk *management*, *marketing*, dan monetisasi *channel-channel Youtube*. *WebTVAsia* adalah MCN terbesar di Asia yang mempunyai 1000++ *channel* dan mendapatkan lebih dari total 2 miliar *views* di bawahnya dari 12 negara cabang, salah satunya adalah Indonesia. Saat ini *WebTVAsia* Indonesia juga memberikan jasa sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) *agency*, *Youtube channelmanagement*

service, production house dan *talent management* (webtvasia.id).

Sebagai perusahaan *Multi Channel Network* (MCN) yang baru berdiri selama lima tahun, WebTVAsia Indonesia perlu memiliki perencanaan strategi *public relations* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dibenak masyarakat. Salah satu perencanaan strategi *public relations* yang dilakukan oleh WebTVAsia Indonesia adalah dengan diadakannya WebTVAsia Awards yang bekerja sama dengan WebTVAsia di dua belas negara lainnya.

WebTVAsia Awards pertama kali diselenggarakan pada tahun 2015 di Malaysia, dengan lebih dari 30 penghargaan bergengsi untuk para *content creator* dari 12 negara Asia. Tujuan dari acara ini adalah untuk menghormati pencapaian luar biasa mereka yang telah membuat konten kreatif di era digital sepanjang tahun. Tahun kedua acara tersebut dilaksanakan di Korea Selatan pada tahun 2016. Pada tahun 2017 acara tersebut diselenggarakan untuk yang ketiga kalinya di Bali, Indonesia (webtvasiaaward.com, 2016).

Menurut Liana, *Marketing Communication* WebTVAsia Indonesia, acara WebTVAsia Awards ini merupakan satu-satunya ajang penghargaan bergengsi untuk para *content creator* di Asia yang berskala Internasional. Acara tersebut mendapatkan banyak *exposure* dari banyak media baik lokal maupun internasional. Media-media tersebut memberitakan WebTVAsia Awards dalam bentuk artikel digital yang membuat acara tersebut semakin dikenal luas oleh masyarakat.

Sejumlah kreator konten digital Indonesia yang bergabung dalam WebTVAsia masuk daftar nominasi WebTVAsia Awards 2016. Prilly Latuconsina memenangkan penghargaan nominasi *People's Choice Award* mengalahkan Korbsanarm dari Thailand dan Chi Pu dari Vietnam (tribunnews.com,

2016). Dengan keunikan acara WebTVAsia Awards yang merupakan satu-satunya *awards* untuk para *content creator* di Asia yang berskala Internasional, acara tersebut mendapatkan banyak publisitas media asing maupun lokal yang dapat meningkatkan *exposure*. Dengan banyaknya *content creator* asal Indonesia yang memenangkan *awards* di acara tersebut, banyak masyarakat Indonesia yang turut mengapresiasi para pemenang melalui sosial media. Jumlah data *exposure* yang di dapatkan oleh acara WebTVAsia Awards untuk media Indonesia sendiri sebanyak 46 *exposure* media, jumlah tersebut bahkan diluar dari jumlah *exposure* yang ada di Asia.

Untuk mendapatkan jumlah *exposure* yang banyak, diperlukan perencanaan strategi *Public Relations* yang baik untuk acara WebTVAsia Awards. Perencanaan strategi *public relations* adalah sebuah perencanaan ataupun rencana-rencana strategies berupa proyek, program ataupun kampanye yang ingin dilakukan praktisi *public realtions* demi mencapai tujuan yang berkaitan erat dengan pencapaian visi dan misi perusahaan (Smith, 2013). Dari hasil wawancara yang dilakukan informan mengatakan bahwa salah satu strategi yang dilakukan untuk mendapatkan *exposure media* Indonesia adalah dengan mengajak media-media untuk ikut secara langsung meliput acara WebTVAsia Awards. Dengan begitu media-media bisa mendapatkan banyak pemberitaan yang memiliki nilai berita dan secara tidak langsung akan meningkatkan *exposure* WebTVAsia melalui pemberitaan ataupun publisitas yang dilakukan.

Melalui banyaknya *exposure media* yang didapatkan WebTVAsia Indonesia, maka secara tidak langsung hal ini akan dapat memperkenalkan *brand* WebTVAsia Indonesia melalui pemberitaan media yang akan dikonsumsi informasinya oleh *audiens* dari media itu sendiri. Dengan banyaknya masyarakat yang mulai

mengenal WebTVAsia Indonesia maka *brand awareness* perusahaan akan semakin meningkat.

Dengan paparan diatas, peneliti ingin mengetahui perencanaan strategi *public relation* yang dilakukan oleh PT. WebTVAsia Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan melalui studi kasus WebTVAsia Awards.

METODE

Paradigma terbagi dalam beberapa jenis, *Positivist*, *Postpositivist*, *Constuctivist*, *Transformative*, dan *Pragmatic*. Dari berbagai paradigma tersebut, pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Alasan kenapa penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan paradigma ini dapat membantu peneliti untuk menjelaskan secara detail bagaimana perencanaan sebuah strategi *public relations*, paradigma ini juga dapat membantu mendeskripsikan seperti apa perencanaan strategi *public relations* yang seharusnya dibuat agar dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan, dan yang paradigma ini juga dapat menggambarkan bagaimana perencanaan strategi tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Maka pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode yang memungkinkan peneliti untuk meneliti pengalaman seseorang secara detail melalui serangkaian metode penelitian yang spesifik seperti wawancara mandalam, *focus group discussion* (FGD), observasi, analisis konten, metode visual, dan riwayat hidup atau biografi (Monique Hennink, Hutter, Bailey. 2011). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi penelitian *case study* atau studi

kasus. Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus karena peneliti menganggap bahwa strategi ini dapat membantu peneliti untuk memahami kasus yang khusus dan kompleks melalui wawancara mendalam mengenai strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* WebTVAsia Indonesia melalui acara WebTVAsia Awards.

Pada penelitian ini, dalam memilih informan atau unit analisis, peneliti menggunakan teknik sampling bola salju atau *snowball sampling*.

Infor man	Jaba tan	Alasan
Nurhai dir Salim (Aca)	<i>Ex Head Business Development</i> WebTV Asia Indonesia	Alsana kami memilih Nurhaidir Salim sebagai informan dalam penelitian ini adalah dikarenakan beliau merupakan karyawan WebTVAsia Indonesia pada saat acara WebTVAsia Awards berlangsung. Selain itu beliau juga terlibat langsung sejak awal perencanaan acara WebTVAsia Awards hingga akhir acara. Maka beliau mengetahui banyak informasi mengenai acara WebTVAsia Awards dan juga WebTVAsia

		Indonesia. Selain itu jabatan beliau saat masih bekerja di WebTVAsia Indonesia sebagai <i>Head Business Development</i> dapat menjabarkan dan menjelaskan sisi <i>public realtions</i> dikarenakan sebagai atasan dari divisi <i>marketing communication</i> itu sendiri.
Berliana Sinaga	<i>Head Marketing Communication</i> WebTV Asia Indonesia	Alasan memilih Berliana Sinaga (<i>Head Marcomm</i> WebTVAsia Indonesia) sebagai informan pada penelitian ini adalah dikarenakan status ataupun jabatan informan adalah sebagai <i>marketing communication</i> dimana jabatan ini adalah termasuk sebagai <i>public realtions</i> sebuah perusahaan. <i>Marketing Communication</i> menjalankan tugas, fungsi, dan peran yang kurang lebih serupa dengan apa yang

		dijalankan oleh <i>Public Relations</i> . Sebagai <i>head marketing communication</i> informan pastinya mengetahui perencanaan strategi sebagai <i>public realtions</i> yang digunakan WebTVAsia Indonesia pada acara WebTVAsia Awards.
Billy Ching	CEO WebTV Asia Indonesia	Alasan kami memilih Billy Ching (CEO WebTVAsia Indonesia) adalah dikarenakan beliau mengetahui dari awal perencanaan hingga akhir kegiatan acara WebTVAsia Awards. Selain itu jabatan beliau sebagai CEO membuat beliau pasti mengetahui lebih dan jawaban yang beliau akurat dan meyakinkan.
Innes Syah Putri	<i>Head Business Development</i> WebTV Asia Indonesia	Alasan memilih Innes Syah Putri (<i>Head Business Development</i> WebTVAsia Indonesia) sebagai informan

		<p>dalam penelitian ini adalah dikarenakan informan terjun secara langsung dan memiliki peran yang penting pada acara WebTVAsia Awards sebagai tim kreatif perwakilan dari WebTVAsia Indonesia. Sehingga informan memahami bagaimana proses acara WebTVAsia Awards sebagai perwakilan tim dari Indonesia.</p>
--	--	---

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Peneliti merasa bahwa beberapa teknik pengumpulan data yang telah dijabarkan diatas dapat membantu pengumpulan data ataupun informasi yang akan mendukung keberlangsungan penelitian yang tengah diteliti. Seperti informasi spesifik melalui pengalaman-pengalaman para informan pada wawancara mendalam. Kemudian studi pustaka untuk mengetahui keterkaitan antara isu ataupun kasus yang diteliti dengan apa yang tengah terjadi di masyarakat dan kaitannya dengan konsep ataupun teori yang ada. Selain itu dokumentasi juga dapat membantu memperkuat informasi ataupun data yang didapat untuk membuktikan keaslian ataupun keakuratan baik data, informasi, ataupun nantinya hasil dari penelitian.

Selanjutnya setelah data didapatkan, maka data perlu dianalisis. Menurut Creswell (2014) ada beberapa tahapan dalam metode analisis data, yaitu mengorganisasi dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca dan melihat kembali seluruh data, men-*coding* keseluruhan data, menggunakan proses *coding* untuk mendeskripsikan *setting*, orang, kategori dan tema yang akan dianalisis, menyajikan hasil deskripsi dan tema yang akan mewakili narasi atau laporan kualitatif, dan data yang telah dianalisis perlu di interpretasikan ataupun menemukan makna agar mendapatkan hasil.

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk membantu menguji validitas data penelitian. Triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi data dengan menghubungkan metode pengumpulan data studi pustaka dengan wawancara mendalam dengan berbagai narasumber, dan pengumpulan data-data sekunder seperti data-data terkait, konsep-konsep dan dokumentasi yang kemudian dijadikan alat ukur untuk menguji validitas dari hasil penelitian.

Penelitian ini hanya dilakukan untuk melihat bagaimana perencanaan strategi *Public Relations* WebTVAsia Indonesia melalui salah satu acara besar dari perusahaan tersebut yaitu WebTVAsia Awards. Penelitian ini juga hanya terkait dengan perencanaan strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* saja. Selain itu perencanaan strategi *public relations* tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness* saja, banyak hal yang dapat ditingkatkan melalui program ataupun strategi *public relations* seperti *brand image*, *brand equality*, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

WebTVAsia Awards merupakan suatu acara yang diselenggarakan oleh kantor

pusat WebTVAsia di sepuluh Negara yaitu yang berasal dari Malaysia (WebTVAsia Malaysia). Acara ini merupakan satu-satunya bentuk kegiatan untuk mengapresiasi para *content creator* atau *youtuber* di Asia. Awal munculnya acara ini berawal dari ide *Head Quarter* WebTVAsia Malaysia mengenai acara yang terinspirasi oleh acara Oscar dan Grammy Awards. Hal ini berkaitan juga dengan banyaknya *content creators* atau *youtuber* yang kurang terapresiasi karya-karyanya yang kreatif, inspiratif dan inovatif. Maka dari itu WebTVAsia Awards dimunculkan sebagai sebuah acara yang dapat mengapresiasi seluruh karya para *content creators* di Asia melalui berbagai nominasi penghargaan.

Pada perencanaan strategi *public relations* menurut Smith (2013) dalam bukunya *Strategic Planning For Public Relations*, mengidentifikasi perencanaan tersebut kedalam empat tahapan yang didalamnya terdapat sembilan langkah. Tahapan pertama adalah riset formatif. Riset Formatif terbagi kedalam beberapa langkah, yaitu analisis situasi, analisis organisasi, dan analisis publik. Pada tahapan ini, peneliti menemukan bahwa dapat dikatakan bahwa target audiens utama dari WebTVAsia Indonesia sendiri adalah mulai usia 15-25 dan termasuk milenial. Untuk kekhususan publik dalam acara WebTVAsia Awards selain para *content creators* adalah para penikmat youtube seperti yang dikatakan informan satu. Selain mengenai hubungan dengan publik utama, WebTVAsia Indonesia juga menjalin hubungan baik dengan media-media dan menganggap bahwa hubungan tersebut sebagai suatu simbiosis mutualisme. Pada saat proses acara WebTVAsia Awards perusahaan juga bekerja sama dengan pemerintah dan beberapa *sponsorship* untuk acara yaitu dari Kementerian Pariwisata, pocari sweat dan Garuda Indonesia.

Pada tahapan kedua dalam perencanaan strategi *public relations* menurut buku Smith ada perencanaan strategi. Dimana didalamnya terdapat tiga langkah yaitu menetapkan tujuan dan sasaran, merumuskan tindakan dan respon strategis dan mengembangkan strategi pesan. Temuan yang dapat di ambil dari tahapan strategi ini melalui wawancara dengan narasumber adalah WebTVAsia Indonesia memiliki beberapa pencapaian, diantaranya adalah melalui acara WebTVAsia Awards, WebTVAsia Indonesia mulai dikenal sebagai perusahaan yang memiliki *creators-creatos* besar dan merupakan perusahaan yang kuat. WebTVAsia sebagai bagian dari WebTVAsia di sepuluh Negara cabang juga mulai dikenal sebagai perusahaan *Multi Channel Network* terbesar di Asia yang memiliki *content creator* terbanyak dan memiliki acara berskala Internasional pertama yaitu WebTVAsia Awards. Keberhasilan lainnya adalah acara WebTVAsia Awards ini dapat meningkatkan jumlah *followers* dan *subscriber* sosial media perusahaan di *Instagram* dan *Youtube*. Berkaitan dengan pelaksanaan acara, seluruh divisi yang ada di WebTVAsia di Negara-negara cabang juga memiliki peranan penting pada pelaksanaan WebTVAsia Awards, hanya saja porsi paling besar memang dipegang oleh pihak WebTVAsia Malaysia sebagai pusat. Dalam memilih *opinion leaders*, *content creators* yang gunakan haruslah *creators* yang memiliki konten yang sesuai dengan target audiens, *image* para *creators* dimata milenial dan *value* yang dimiliki oleh para *creators*. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan oleh para *content creator* ini dapat sampai ditelenga masyarakat dengan baik.

Pada tahapan ketiga dalam perencanaan strategi *public relations* menurut Smith (2013) dalam buku *Strategic Planning For Public Relations* adalah taktik. Pada tahap ini, berbagai alat

komunikasi dianggap elemen yang terlihat dari rencana strategi komunikasi yang dibuat oleh praktisi *Public Relations*. Tahapan ini terbagi menjadi dua langkah, yaitu memilih atau menyeleksi taktik komunikasi dan implementasi rencana strategis. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, pada tahapan ketiga ini adalah WebTVAsia menggunakan berbagai media sebagai taktik komunikasinya. Media utama yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi acara adalah media sosial perusahaan di *Youtube*, *Instagram*, dan *Facebook*. Selain media sosial, WebTVAsia juga bekerjasama dengan 15 media *partner* untuk meliput acara dan mendapatkan *exposure* media mengenai WebTVAsia Awards. Implementasi acara sendiri hanya dilakukan selama kurang lebih tiga bulan sebelum acara, dimulai dari mengumpulkan *list* nominasi dari setiap Negara, siapa saja *creator* dari Indonesia yang diundang ke *venue* acara, *booking tempat*, *budgeting*, strategi promosi apa yang akan dilakukan, mempersiapkan keberangkatan, dan lain sebagainya. Penanggung jawab utama WebTVAsia Awards adalah pihak dari WebTVAsia Malaysia, sedangkan 12 negara cabang WebTVAsia hanya mengurus keberangkatan *content creator* yang menjadi tamu undangan dari masing-masing Negara saja.

Pada tahapan keempat dalam perencanaan strategi *public relations* menurut buku Smith adalah riset evaluatif. Tahap terakhir ini berkaitan dengan evaluasi dan penilaian (Smith, 2013). Pada tahapan ini, peneliti menemukan bahwa acara WebTVAsia Awards dianggap sudah cukup sukses dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap adanya WebTVAsia Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah *followers* dan *subscribers* organisasi setelah acara berlangsung. Namun, acara WebTVAsia Awards ini

masih dapat dimaksimalkan lagi kedepannya agar bisa lebih dari sekedar meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Artinya WebTVAsia juga melakukan evaluasi terhadap acara yang telah dilakukan. Hal ini dianggap penting untuk melihat apakah acara tersebut dinyatakan berhasil ataupun tidak.

Pembahasan terakhir adalah mengenai *brand awareness* yang didapat oleh WebTVAsia setelah melalui perencanaan strategi *Public Relations* yang matang pada acara WebTVAsia Awards. dari pembahasan mengenai brand awareness ini dapat ditinjau melalui empat tingkatan brand awareness yang selaras dengan jawaban dari informan satu, dua, tiga dan empat. Pada tingkatan pertama yaitu tidak menyadari merek, mulai terlihat peralihan ke brand recognition atau pengenalan merek dimana masyarakat sudah mulai aware dengan keberadaan WebTVAsia Indonesia sebagai salah satu Multi Channel Network yang menaungi puluhan content creator besar yang berkualitas. Hal ini dilihat dari yang awalnya perusahaan merasa butuh effort lebih untuk dapat membuat brand nya dikenal oleh masyarakat, kini masyarakat sudah mulai mencari tau dan aktif memberikan respon kepada perusahaan melalui media sosial resmi perusahaan. Namun, kini perusahaan ingin masyarakat aware kepada WebTVAsia Indonesia tidak hanya lagi sebagai sebuah Multi Channel Network sebagai manajemen para content creator saja, melainkan juga sebagai media bagi para generasi milenial. Hal ini dilakukan oleh pihak-nya dengan memfokuskan strategi pada media dan event yang akan dilaksanakan oleh WebTVAsia Indonesia untuk mencapai awareness sebagai perusahaan media.

Pada tingkatan ketiga *brand awareness* yaitu *brand recall* atau pengenalan kembali merek, WebTVAsia Indonesia kembali melakukan acara-acara atau kegiatan lainnya untuk semakin

meningkatkan Brand Awareness perusahaan selain WebTVAsia Awards, acara lain tersebut seperti ViralFest Asia dan berbagai acara yang akan dilakukan oleh WebTVAsia tahun-tahun berikutnya. Selain itu peningkatan brand awareness juga dapat terlihat melalui peningkatan engagement sosial media. Peningkatan followers dan subscribers sosial media resmi perusahaan naik cukup pesat. Selain peningkatan pada pengikut di sosial media, hal lain yang dalam peningkatan brand awareness juga dapat dilihat dari exposure media setelah acara atau seberapa banyak pemberitaan positif yang muncul dari acara tersebut. Permintaan kerja sama dengan pihak luar setelah acara sebagai bukti dari hasil exposure media. Awareness muncul ketika masyarakat menyemangati para creators-nya pada saat acara melalui sosial media. WebTVAsia Indonesia juga melakukan publisitas dan kerja sama dengan media-media lain.

Tingkatan keempat atau tingkatan terakhir, WebTVAsia Indonesia berharap nantinya akan menjadi Top of Mind masyarakat. Dimana kedepannya akan menjadi perusahaan top of mind bagi kalangan milenial dalam mencari informasi yang berkaitan dengan Youtube ataupun Youtuber juga dalam mencari informasi seperti entertainment, video, berita, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dan menggambarkan bagaimana perencanaan strategi *public relations* PT. WebTVAsia Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui acara WebTVAsia Awards. Perencanaan strategi *public relations* tersebut melihat dari konsep-konsep perencanaan strategi *public relations* milik Smith. Dari hasil penelitian ini ada beberapa kesimpulan yang didapatkan yaitu :

Pada analisis situasi adalah bahwa acara WebTVAsia Awards ini merupakan satu-satunya acara awards yang di Asia yang dikhususkan untuk mengapresiasi para *content creators* atau para youtuber. Maka ini membuat acara WebTVAsia Awards menjadi sangatlah unik dan berbeda dibandingkan acara yang lainnya. Pada tahapan analisis situasi, WebTVAsia membuat acara WebTVAsia Awards berdasarkan isu yang berkaitan dengan perusahaan. Berdasarkan hasil dari data yang didapatkan melalui informan kemunculan ide acara WebTVAsia Awards dikarenakan banyaknya *content creators* yang kurang terpartisipasi karyanya yang kreatif dan inovatif. Kemudian detail ide acara untuk mengapresiasi para *content creators* ini kemudian dikembangkan oleh *head quarter* Malaysia dan terinspirasi pula oleh acara Grammy dan Oscar.

Selanjutnya pada tahapan analisis organisasi, WebTVAsia Indonesia dan Negara cabang WebTVAsia lainnya membuat suatu acara yaitu WebTVAsia Awards tidak jauh dari untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Dalam proses pelaksanaan pun setiap Negara cabang termasuk Indonesia memiliki porsi kontribusi yang sama dengan Negara cabang lainnya dalam mensukseskan acara WebTVAsia Awards. Dalam mencapai kesuksesan tersebut perusahaan juga saling melakukan komunikasi baik melalui *email*, *line*, *whatsapp*, *skype* dan lain sebagainya. Pada detail *brand image* dalam analisis organisasi perusahaan terdapat hal yang sangat unik yang menjadi kebaruan dari dunia industri *multi channel network* itu sendiri. WebTVAsia Indonesia dikenal sebagai perusahaan *multi channel network* akan tetapi saat ini perusahaan tidak hanya ingin dikenal sebagai sebuah perusahaan MCN saja, melainkan saat ini WebTVAsia Indonesia ingin dikenal sebagai sebuah perusahaan media untuk berbagai informasi mengenai para *content creators*.

Pada proses analisis organisasi mengenai kompetitor yang termasuk kedalam hal yang perlu diperhatikan oleh organisasi. Kompetitor umumnya dikenal sebagai saingan perusahaan. Akan tetapi pada hasil yang didapat WebTVAsia Indonesia menganggap persaingan di keadaan bisnis saat ini bukan merupakan hal yang perlu dilakukan. WebTVAsia Indonesia menganggap kompetitor saat ini sebisa mungkin bekerjasama dengan perusahaan untuk saling mempertahankan bisnis yang dirasa mulai redup. Pada proses analisis publik, Publik utama WebTVAsia Indonesia adalah *content creator* dan juga milenial. Selain itu perusahaan juga menjalin kerjasama dengan *opinion leaders*, perusahaan dan pemerintah. Pada proses acara WebTVAsia Awards, WebTVAsia Indonesia menjalin kerja sama dengan *opinion leaders* yang merupakan para *content creators*. Kemudian WebTVAsia Indonesia juga bekerja sama dalam bentuk *sponsorship* dengan Pocarisweat dan Garuda Indonesia. Selain itu perusahaan juga bekerja sama dengan pemerintah yaitu Kementerian Pariwisata Indonesia.

Pada pengembangan strategi pesan WebTVAsia Indonesia juga memikirkan hal ini untuk efektifitas pesan yang ingin disampaikan. WebTVAsia Indonesia menggunakan *opinion leaders* dalam mengkomunikasikan pesan acara yang ingin disampaikan. Dalam memilih para *opinion leaders* ada beberapa hal yang diperhatikan oleh perusahaan yaitu *creators* merupakan *top creators* Indonesia, kooperatif dalam berkoordinasi, bisa bekerja sama dan beberapa hal lainnya yang perlu di perhatikan. Seperti pada acara WebTVAsia Awards *creators* yang menjadi *opinion leaders* pada acara tersebut ada Prilly Latuconsina, Chandra Liaw, Reza Arap dan *creators-creators* lain yang diberangkatkan.

Selanjutnya pada taktik komunikasi juga dilakukan oleh WebTVAsia Indonesia dalam acara WebTVAsia Awards. Dalam memilih dan menyeleksi taktik komunikasi pada acara WebTVAsia Awards, media utama yang digunakan adalah media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook*, dan website perusahaan. Selain media sosial, WebTVAsia juga bekerja sama dengan 15 media *partner* untuk publisitas acara. Untuk media organisasi, WebTVAsia menggunakan email, media sosial dan *software* organisasi. WebTVAsia lebih memanfaatkan layanan iklan berbayar di *Facebook* dan *Instagram*.

Implementasi rencana strategis pada perencanaan strategi *public relations* ini adalah bagaimana pengimplementasian yang dilakukan oleh pihak WebTVAsia Indonesia dalam acara WebTVAsia Awards. Untuk persiapan *full* acara, dilakukan enam bulan untuk WebTVAsia Malaysia. Sedangkan untuk WebTVAsia Indonesia tiga bulan sebelum acara berlangsung. Pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan selama tiga bulan tersebut seperti mengumpulkan *list* nominasi, penilaian, komunikasi dengan pihak Malaysia, memilih pembaca nominasi, penampilan *red carpet*, mempersiapkan *rundown*, mempersiapkan keberangkatan para *content creator* yang menjadi tamu undangan, dan lain-lain.

Sedangkan riset evaluatif dari acara WebTVAsia Awards, yaitu acara dianggap sudah cukup sukses dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap adanya WebTVAsia Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah *followers* dan *subscribers* organisasi setelah acara berlangsung. Namun, acara WebTVAsia Awards ini masih dapat dimaksimalkan lagi kedepannya agar bisa lebih dari sekedar meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Kemudian dari perencanaan strategi *public relations* melalui acara WebTVAsia Awards salah satu tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan. Pada tingkatan pertama yaitu tidak menyadari merek, mulai terlihat peralihan ke *brand recognition* atau pengenalan merek dimana masyarakat sudah mulai *aware* dengan keberadaan WebTVAsia Indonesia. Hal ini dilihat dari yang awalnya perusahaan merasa butuh *effort* lebih untuk dapat membuat *brand* nya dikenal oleh masyarakat, kini masyarakat sudah mulai mencari tau dan aktif memberikan respon kepada perusahaan melalui media sosial resmi perusahaan. Namun, kini perusahaan ingin masyarakat *aware* kepada WebTVAsia Indonesia tidak hanya lagi sebagai sebuah *Multi Channel Network* saja, melainkan juga sebagai media bagi para generasi milenial. Hal ini dilakukan oleh pihak-nya dengan memfokuskan strategi pada media dan *event* yang akan dilaksanakan oleh WebTVAsia Indonesia untuk mencapai *awareness* sebagai perusahaan media. Pada tingkatan ketiga *brand awareness* yaitu *brand recall* atau pengenalan kembali merek, WebTVAsia Indonesia kembali melakukan acara-acara atau kegiatan lainnya untuk semakin meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan selain WebTVAsia Awards, acara lain tersebut seperti ViralFest Asia. Selain itu peningkatan *brand awareness* juga dapat terlihat melalui peningkatan *angagemnt* sosial media, yaitu peningkatan *followers* dan *subscribers* sosial media resmi perusahaan naik cukup pesat. Selain itu *brand awareness* juga dapat dilihat dari *exposure* media setelah acara atau seberapa banyak pemberitaan positif yang muncul dari acara tersebut. WebTVAsia Indonesia juga melakukan publisitas dan kerja sama dengan media-media lain. Tingkatan keempat atau tingkatan terakhir, WebTVAsia Indonesia berharap nantinya akan menjadi *Top of Mind* masyarakat.

Dimana kedepannya akan menjadi perusahaan *top of mind* bagi kalangan milenial dalam mencari informasi yang berkaitan dengan *Youtube* ataupun *Youtuber* juga dalam mencari informasi seperti *entertainment*, video, berita, dan lain sebagainya.

Untuk saran, Secara teoritis, penelitian ini hanya berfokus kepada perencanaan strategi *Public Relations* saja, untuk penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dalam mengenai perencanaan komunikasi, strategi *public relations*, dan lain sebagainya yang tidak dibahas mendalam pada penelitian ini. Pada penelitian ini juga hanya berfokus pada *brand awareness* saja sebagai hasil dari perencanaan strategi *Public Relations* yang telah dibuat, peneliti selanjutnya dapat membahas lebih dalam mengenai *corporate brand*, *brand image*, dan lain sebagainya.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi maupun saran dan masukan yang positif bagi organisasi atau perusahaan agar dapat menyusun perencanaan strategi *public relations* yang tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pengembang perencanaan strategi *public relations* dalam organisasi maupun perusahaan.

REFERENSI

Agustina, Kartika & Hadi Purnama. 2017. *Analisis Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram*. e-Proceeding of Management Vol. 4 No. 1, 1032.

Butar, Christopher Rafael Butar & Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*:Jurnal Universitas Telkom Vol. 2

No. 2.

Hidayat, Ahmad Nur. 2018. *Beda Cara Generasi Milenial dalam Politik*. downloaded February 9th, 2019 <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/17/19090001/beda-cara-generasi-milenial-dalam-politik>.

Jurkiewicz, C. L.. 2000. *Generation X and The Public Employee*. Public Personnel Management. downloaded February 10th, 2019 <https://doi.org/10.1177/009102600002900105>.

Kominfo.2016. *Mengenal Generasi Millennial*. downloaded February 7th, 2019 https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media.

Lair, Daniel J., Katie Sullivan, and George Cheney. 2005. *Marketization The Recasting of The Profesional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. Management Communication Quarterly, Vol 18 No. 3, February 2005.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi. Simbiosis Rekatama Media*. Jakarta.

Rakhmatulloh. 2019. *Pemilih Milenial di Pemilu 2019 Lebih dari 42 Juta Orang*. downloaded February 8th, 2019 <https://nasional.sindonews.com/read/1367258/12/pemilih-milenial-di-pemilu-2019-lebih-dari-42-juta-orang-1546400221>.