

Fitur Video on Demand sebagai Program Kampanye Public Relations Aplikasi RCTI+

Chairul Hadi¹, Dedy Zebua², Tri Yulistyarani³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju

Email correspondent: chairulhadi1@gmail.com

Abstrak

Rcti+ merupakan anak perusahaan yang bergerak dibidang streaming digital yang berada dibawah naungan MNC Group yang berkantor pusat di Mnc Studios Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Sebagai bentuk kampanye public relations dan upaya mensosialisasikan Aplikasi Streaming Digital Rcti+ menawarkan Fitur Video On Demand sebagai sarana pemilihan tayangan sesuai peminatan. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu bagaimana Strategi Kampanye Public Relations Aplikasi Rcti+ Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Streaming Digital melalui Fitur Video On Demand. Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori Corporate Campaign Theory, dan Teori AIDDA sebagai dasar pemasaran kampanye. Dengan menggunakan metode wawancara langsung dengan 3 (tiga) orang narasumber yang mana diantaranya adalah General Manajer Rcti+ , Section Head Division Planning , dan Tim Corsec Media Relation. Adapun hasil dari penelitian ini adalah tim Rcti+ menjadikan Fitur Video On Demand sebagai program unggulan dan sarana kampanye untuk mensosialisasikan Aplikasi Rcti+ Streaming Digital kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan Media Relations dalam mensosialisasikan di Video On Demand Rcti+ di Media Grup maupun diluar Media grup.

Kata kunci: strategi, kampanye public relations, streaming digital, video on demand

Abstract

Rcti+ is a subsidiary engaged in digital streaming under the auspices of the MNC Group, which is headquartered at Mnc Studios Kebon Jeruk, West Jakarta. As a form of public relations campaign and an effort to socialize the Digital Streaming Application, Rcti+ offers the Video On Demand Feature as a means of selecting shows according to interest. This research was conducted to find out how the Public Relations Campaign Strategy of the Rcti+ Application in Disseminating the Digital Streaming Application through the Video On Demand Feature. The type of research that the author does is descriptive qualitative. In this study, the authors use the theory of Corporate Campaign Theory, and AIDDA Theory as the basis for campaign marketing. By using the direct interview method with 3 (three) resource persons, including the General Manager of Rcti+, Section Head Division Planning, and the Corsec Media Relations Team. The result of this research is that the Rcti+ team has made the Video On Demand feature a superior program and campaign tool to socialize the Rcti+ Digital Streaming Application to the public. This is evidenced by Media Relations in socializing on Video On Demand Rcti+ in Media Groups and outside Media groups.

Keywords: strategy, public relations campaign, digital streaming, video on demand.

Pendahuluan

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (channel) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampai pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.¹

Televisi sebagai salah satu media elektronik yang melakukan perubahan dan inovasi terbaru dari masa ke masa dalam melakukan siarannya, salah satunya dengan mengaplikasikan teknologi baru dengan melakukan siaran melalui jaringan internet. Ini disebabkan, karena fenomena media baru (new media) yang saat ini banyak bermunculan dan memang sangat diminati oleh khalayak saat ini. Dari kegiatan kampanye perusahaan inilah dapat dinilai seberapa aktif kontribusi perusahaan dalam menginformasikan aktivitas-aktivitas terkini perusahaan kepada stakeholdernya baik itu eksternal maupun internal. Seorang praktisi public relations yang berperan sebagai perantara utama antara perusahaan dan publiknya adalah yang bertanggung jawab untuk menaungi kampanye perusahaan tersebut.²

Saat ini new media sudah semakin banyak mengalami perubahan. Salah satu bentuk dari berkembangnya new media adalah adanya media social berbasis video live streaming. Video streaming kini bisa menjadi salah satu pilihan stasiun televisi dalam memberikan informasi, pendidikan dan hiburan karena berbentuk audio visual. Bahkan, kini siaran melalui video streaming sudah banyak dipergunakan oleh stasiun TV nasional, swasta dan stasiun TV local atau daerah yang ada di Indonesia untuk menambah jangkauan siaran yang lebih luas, media sosial saat ini juga telah berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan mencari informasi bagi masyarakat karena bisa digunakan ataupun bisa diakses kapan saja selama penggunaanya terhubung dengan jaringan internet. Hal ini yang membuat berdirinya platform digital video live streaming disaat ini.

Bagi perusahaan platform digital yang baru berdiri citra diperlukan untuk awal sebagai pengenalan kepada khalayak atau masyarakat hal ini yang berkaitan dengan public relation.

Citra, mungkin itulah yang terlintas dipikiran anda saat mendengar kata public relations, namun ternyata definisi public relations / humas yang sebenarnya tidak hanya membahas tentang pencitraan. Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat arti mutlak tentang definisi dari PR/Humas. Adanya kesenjangan arti tersebut disebabkan oleh banyaknya definisi yang muncul dari pakar-pakar komunikasi baik secara akademis maupun profesional praktisi public relations. Hal ini dilandasi oleh perbedaan latar belakang dan pengalaman dari setiap pakar yang menimbulkan penumpukan data akan definisi dari PR itu sendiri.

Dari sekian banyak definisi dari PR /Humas itu sendiri, terkadang kita sampai mengesampingkan pertanyaan-pertanyaan umum yang kerap muncul seperti apa fungsi humas? Apa pekerjaan utama dari seorang praktisi humas? Bagaimana seorang humas bisa bertanggung jawab untuk membangun image baik perusahaan perusahaan dimata publik? Serta langkah preventif apa yang harus dilakukan seorang praktisi public relations dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan?. Tentunya pertanyaan-pertanyaan umum seperti itu yang terdengar sederhana namun kerap dilupakan jika kita berbicara tentang dunia kehumasan.

Ada banyak istilah dalam dunia kehumasan, mungkin diantaranya citralah yang paling menonjol. Tidak dapat dipungkiri bahwa humas tidak terlepas dari aktivitas komunikasi. Selain untuk membangun citra seorang praktisi humas harus menjalankan perannya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Effendy (2005) empat fungsi utama dari komunikasi itu sendiri yakni: to Inform, to Educate, to

Entertain, to Influence. Dalam penelitian ini penulis menitik beratkan kajian penelitian berdasarkan fungsi komunikasi tersebut.

Dalam dunia kehumasan dikenal sebuah istilah yang disebut dengan kampanye. Berbeda dengan dunia politik yang menggunakan kampanye sebagai sarana untuk mendapatkan suara, kampanye dalam kehumasan adalah sarana yang digunakan oleh praktisi humas dalam menginformasikan serta mensosialisasikan perkembangan perusahaan berupa kegiatan atau aktivitas terkini, perkembangan, serta event yang akan dijalankan perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa praktisi public relations adalah lembaga/perseorangan yang bertanggung jawab untuk mendukung dan membantu manajemen dalam pengelolaan seluruh aktivitas komunikasi baik secara umum maupun khusus dalam korporasi yang berperan aktif sebagai jembatan aspirasi antara khalayak/public dengan manajemen korporasi, dalam upaya membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan.

Untuk membangun citra positif perusahaan tentunya seorang praktisi public relations dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide yang kreatif dalam dan segar untuk menarik perhatian publiknya. Salah satu cara yang paling efektif untuk menarik perhatian media dan public adalah dengan melakukan Kampanye Public Relations (PR Campaign).

Rcti Plus atau rcti+ merupakan sebuah anak perusahaan yang berdiri dibawah naungan MNC Group yang bergerak dibidang aplikasi live streaming digital atau internet, tentu tidak terlepas dari peran aktif berbagai komponen perusahaan dalam memajukan dan menumbuhkan citra positif perusahaan di mata khalayak. Baik internal yang meliputi direksi, manajemen, humas, staff, maupun eksternal yang meliputi masyarakat sekitar perusahaan, stakeholders, serta instansi-instansi terkait lainnya yang terus berjalan beriringan dalam membesarkan nama Rcti plus.³

Dari beberapa Kampanye PR yang dilakukan oleh Rcti plus, penulis memutuskan untuk memberikan fokus pada program Video On Demand yang menjadi program unggulan Rcti plus terutama dalam memperkenalkan cara menonton sesuai peminatan di aplikasi live streaming digital.

Video On Demand adalah salah satu program utama Rcti plus yaitu serangkaian kegiatan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat menonton hiburan audio visual dalam bentuk film, drama series, news, serta sinetron sesuai peminatan penonton. Video On Demand biasanya akan berupa berbagai macam tontonan yang diproduksi sendiri oleh Rcti Plus, dibeli secara materi siar maupun kerjasama dalam penayangan di aplikasi. Dengan begini penonton dapat dengan bebas memilih tontonan sesuai peminatannya yang ada di aplikasi Rcti plus.

Sebagai salah satu bentuk PR Campaign penulis tertarik untuk meneliti strategi dan pesan-pesan persuasif apa yang disisipkan oleh team Rcti plus dalam penyelenggaraan fitur Video On Demand dalam rangka mensosialisasikan fitur menonton sesuai peminatan kepada masyarakat.

Komunikasi persuasif yang penulis maksud disini adalah pesan-pesan dan tata cara yang dipilih tim Rcti Plus dalam rangka memperkenalkan apa itu Aplikasi Rcti Plus, serta sistematika tontonan yang terdapat di aplikasi Rcti Plus kepada setiap masyarakat yang berniat memakai aplikasi streaming digital Rcti Plus dalam rangka menikmati hiburan streaming digital sehingga terwujudnya komunikasi yang sempurna.

Dengan kesibukan masyarakat yang sangat tinggi, dan juga kemajuan teknologi yang pesat, masyarakat Indonesia ingin segala sesuatu ataupun urusannya ingin serba cepat, mudah, efisien, terpercaya dan terpusat, untuk itu Rcti plus hadir sebagai media streaming digital baru masyarakat Indonesia. dalam Membangun sebuah aplikasi media streaming tentunya tidak terlepas oleh seorang Public relations dan strateginya atau aspek - aspek pendekatan humas dalam menjalankan tanggung jawab dan fungsinya untuk menciptakan iklim yang kondusif antara perusahaan dengan publiknya

dalam membangun citra positif perusahaan maupun organisasi harus dibangun melalui beberapa cara/strategi yang matang agar kegiatan yang dijalankan dapat berjalan secara lancar.

Tujuan penelitian ini membahas mengenai unsur pesan apa yang disampaikan, Strategi apa yang digunakan serta Tantangan apa yang dihadapi oleh oleh tim Rcti plus agar pesan yang disampaikan tidak hanya diterima oleh masyarakat namun juga dapat mempengaruhi atau bahkan mengikuti sugesti yang disisipkan melalui pesan tersebut dalam mensosialisasikan aplikasi Rcti+ streaming digital kepada masyarakat.

Metode

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif yang akan menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi. Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mencari informasi faktual yang detil mengenai gejala yang ada, mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan praktek-praktek yang sedang berlangsung, serta membuat komparasi dan evaluasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui khususnya bagaimana strategi kampanye public relations Rcti Plus dalam mensosialisasikan bisnis live streaming video on demand kepada masyarakat melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap tim humas Rcti Plus.

Teknik Analisis Data

Tahap Pengumpulan

Dalam proses analisis data interaktif ini kegiatan yang pertama kali dilakukan adalah proses pengumpulan data. Karena metode yang dilakukan adalah kualitatif yang dimana data dibutuhkan berupa kata – kata, fenomena, foto, sikap dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti dari hasil observasi mereka, dengan menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan dengan menggunakan alat bantu berupa kamera, dan video tipe. Dalam hal ini dokumentasi wawancara dalam bentuk video record melalui aplikasi zoom meeting.

Reduksi Data

Reduksi adalah pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, mengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sejalan dengan penelitian berlangsung. Penelitian ini tidak harus menunggu data sampai terkumpul banyak.

Display Data

Agar dapat melihat gambaran keseluruhan data atau bagian tertentu dalam penelitian ini, harus di usahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, network, dan chart. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan data. Penulis melakukan menulis ulang hasil wawancara dalam bentuk transkrip yang sesuai dengan hasil rekaman di video record.

Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah di tampilkan. Pemberian makna ini tentu saja sejauh pemahaman peneliti dan inteprestasi yang di buat.

Melakukan verifikasi kepada hasil wawancara tiga narasumber untuk melihat kecocokan data satu sama lain. Sehingga dapat dilihat kesamaan dengan teori komunikasi humas yang dipakai. Dan dapat diambil penarikan kesimpulan terhadap penelitian yang diambil mengenai kampanye tim humas Rcti Plus.

Hasil & Pembahasan

Kampanye Public Relation

Rcti+ sebagai anak perusahaan MNC Group memiliki strategi adalah menggunakan seluruh asset yang dimiliki oleh MNC Group. Dalam hal ini menekan untuk dichannel yang ada di 3TV. social medianya mempergunakan punya MNC Group juga, portal online pemberitaan MNC Group juga. Bener memanfaatkan internal media dari MNC Group.

Berdasarkan hasil penjabaran dari wawancara di atas, dapat dilihat bahwasannya kegiatan wawancara penelitian berjalan dengan lancar dan sesuai perencanaan penulis. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan sumber data kedalam 3 kategori yang pertama fitur Video On Demand sebagai Strategi Kampanye Public Relations RCTI+, dalam kategori ini sumber data yang penulis peroleh langsung dari General Manager Rcti+ yaitu Bapak Ade Fauzia Rachman. Dalam kategori ini penulis mendapatkan keterangan bahwa Fitur Video On Demand merupakan sebuah program dari Aplikasi media Streaming Rcti+. Fitur Video On Demand ini dimaksudkan sebagai upaya untuk memperkenalkan media streaming digital kepada masyarakat luas. RCTI+ terbuka bagi siapa-saja yang ingin mengenal Media Streaming Digital.

Strategi yang digunakan oleh Aplikasi RCTI+ dalam mensosialisasikan media streaming digital kepada masyarakat yaitu menggunakan dua cara secara langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan aset internal yang dimiliki MNC Group serta media sosial seperti website official, stasiun televisi (RCTI, MNCTV, GTV), portal online (Sindonews) juga stasiun radio dan juga ke media non grup melalui media relations ke wartawan berita luar sebagai media berbagi informasi kegiatan terkini yang dilakukan oleh RCTI+. Sedangkan secara langsung melalui program yaitu Fitur Video On Demand. melalui Fitur Video On Demand, tim humas RCTI+ menawarkan konsep yang menarik dan menanamkan pesan-pesan persuasif guna menikmati tontonan dengan pemilihannya sendiri menggunakan fitur Video On Demand.

Fitur Video On Demand merupakan sebuah program dari Aplikasi media Streaming Rcti+. Fitur Video On Demand ini dimaksudkan sebagai upaya untuk memperkenalkan media streaming digital kepada masyarakat luas. RCTI+ terbuka bagi siapa-saja yang ingin mengenal Media Streaming Digital.

Perencanaan Fitur Video On Demand

Memperkenalkan aplikasi Rcti+ itu streaming digital yang didalamnya tentang apa saja, juga bisa mencari mengenai apa saja didalam aplikasi. menyajikan content untuk masyarakat, dapat dilihat traffic apa yang menjadi besar yang terbagi kedalam beberapa kategori, akusisi, library, sporty yang agar dalam kampanye memperkenalkan Video On Demand tersalurkan dengan baik dimasyarakat.

Kategori kedua yaitu Sistematika Perencanaan Program Video On Demand. Dalam kategori ini penulis mendapatkan informasi dari narasumber yaitu Ibu Tiara selaku Section Head Planning RCTI+. Dalam kategori ini diketahui bahwasannya dalam menginformasikan Fitur Video On Demand tim memperluas perpustakaan untuk Video On Demand yang ada di Aplikasi. Setelah prosedural awal sudah terlaksana tim RCTI+ akan melihat respon masyarakat serta tanggapan mengenai Video On Demand. terkait request dan traffic yang nanti untuk evaluasi Video On Demand kedepannya. Memastikan apakah dengan fitur Video On Demand masyarakat akan dengan baik memilih tayangan sesuai peminatannya dan dapat mengakses ke perpustakaan dari aset media grup sendiri.

Dalam menginformasikan Fitur Video On Demand tim memperluas perpustakaan untuk Video On Demand yang ada di Aplikasi. Setelah prosedural awal sudah terlaksana tim RCTI+ akan melihat respon masyarakat serta tanggapan mengenai Video On Demand . terkait request dan traffic yang nanti untuk evaluasi Video On Demand kedepannya. Memastikan apakah dengan fitur Video On Demand masyarakat akan dengan baik memilih tayangan sesuai peminatannya dan dapat mengakses ke perpustakaan dari aset media grup sendiri.

Tantangan yang dihadapi Rcti+ selama Kampanye Public Relation aplikasi Rcti+ melihat dari respon serta tanggapan masyarakat yang menggunakan fitur Video On Demand terkair permintaan request atau permintaan tayangan dari masyarakat dan traffic dari Video On Demand yang sudah di pemetaan oleh team Rcti+.

Hubungan Media

Melakukan pemberitaan sesuai permintaan disini menyesuaikan format untuk diberitakan, yang kedua melakukan distribusi kepada media grup sendiri maupun diluar/non media grup menjalin hubungan ke berbagai instansi maupun kelompok media, dan yang terakhir monitoring disini tim corsec memantau terkait pemberitaan yang sudah rilis

Terakhir, kategori ketiga adalah Hubungan Media Kegiatan Kampanye Public Relations Kedepan. Dalam kategori ini dapat kita ketahui berdasarkan penjelasan dari Bapak Hafiz, bahwasanya tim corsec Media Relations menjalin hubungan media ke media internal group dan eksternal atau non media group. Menjalain hubungan ini dalam pemberitaan Video On Demand disebarluaskan didalam portal online media grup sendiri dan diluar media grup agar masyarakat mengetahui hal terkini mengenai Video On Demand di aplikasi RCTI+. Persebarannya sendiri dengan distribusi ke redaksi media group dan wartawan non media group. Informasi yang diberikan mengenai Video On Demand jadi tersedia di berbagai portal online digital sehingga masyarakat mengetahui mengenai Video On Demand yang ada di Aplikasi Rcti+.

Media Relations menjalin hubungan media ke media internal group dan eksternal atau non media group. Menjalain hubungan ini dalam pemberitaan Video On Demand disebarluaskan didalam portal online media grup sendiri dan diluar media grup agar masyarakat mengetahui hal terkini mengenai Video On Demand di aplikasi RCTI+. Persebarannya sendiri dengan distribusi ke redaksi media group dan wartawan non media group. Informasi yang diberikan mengenai Video On Demand jadi tersedia di berbagai portal online digital sehingga masyarakat mengetahui mengenai Video On Demand yang ada di Aplikasi Rcti+.

Kegiatan kampanye Public Relations yang dilakukan oleh Rcti+ terkhusus dalam mesosialisasikan media streaming dilakukan dengan dua cara yaitu langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung yaitu menggunakan seluruh aset internal MNC Group dan media sosial seperti website official, stasiun televisi (RCTI,MNCTV,GTV), portal online (Sindonews, Okezone) juga stasiun radio dan Instagram. Untuk kampanye secara langsung RCTI+ memiliki program khusus yaitu Fitur Video On Demand. Fitur ini merupakan media streaming digital yang dapat diakses oleh masyarakat dengan peminatan sendiri dalam menyaksikanya serta membuka tayangan lebih luas kedalam perpustakaan video yang dimiliki aplikasi RCTI+.

Kesimpulan

Rcti+ merupakan sebuah perusahaan berbasis digital yang berdiri dibawah MNC Group yang bergerak dibidang Streaming digital. Dalam menjalankan bisnisnya Rcti+ menawarkan beberapa program seperti News plus, Video Plus, Podcast Plus, Game, dan Home Of Talent (HOT).

Kegiatan kampanye Public Relations yang dilakukan oleh Rcti+ terkhusus dalam mesosialisasikan media streaming dilakukan dengan dua cara yaitu langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung yaitu menggunakan seluruh aset internal MNC Group dan media sosial seperti website official, stasiun televisi (RCTI,MNCTV,GTV), portal online (Sindonews, Okezone) juga stasiun radio dan Instagram. Untuk kampanye secara langsung RCTI+ memiliki program khusus yaitu Fitur Video On Demand. Fitur ini merupakan media streaming digital yang dapat diakses oleh masyarakat dengan peminatan sendiri dalam menyaksikanya serta membuka tayangan lebih luas kedalam perpustakaan video yang dimiliki aplikasi RCTI+. melihat dari respon serta tanggapan masyarakat yang menggunakan fitur Video On Demand terkair permintaan request atau permintaan tayangan dari masyarakat dan traffic dari Video On Demand yang sudah di pemetaan oleh team Rcti+

Strategi yang digunakan oleh Aplikasi RCTI+ dalam mensosialisasikan media streaming digital kepada masyarakat yaitu menggunakan dua cara secara langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan aset internal yang dimiliki MNC Group serta media sosial seperti website official, stasiun televisi (RCTI,MNCTV,GTV), portal online (Sindonews) juga stasiun radio dan juga ke media non grup melalui media relations ke wartawan berita luar sebagai media berbagi informasi kegiatan terkini yang dilakukan oleh RCTI+. Sedangkan secara langsung melalui program yaitu Fitur Video On Demand . melalui Fitur Video On Demand, tim humas RCTI+ menawarkan konsep yang menarik dan menanamkan pesan-pesan persuasif guna menikmati tontonan dengan pemilihanya sendiri menggunakan fitur Video On Demand.

Saran

Peningkatan brand awernes lebih di utamakan karna perusahaan yang baru berdiri dan belum banyak di ketahui oleh banyak orang, strategi yang di gunakan sudah bener dengan content planning traffic dan pengenalan melalui hubungan media massa. Rcti+ dapat menggelar event, sebaiknya ketika mengikuti sebuah event ada dokumentasi untuk mengabadikan dan di posting dan lihat dan mendapatkan citra dari publik.

Untuk pengenalan struktur organisasi perusahaan bagi perusahaan baru itu sangat penting karna untuk mengetahui siapa saja yang berperan dalam perusahaan tersebut agar publik percaya bahwa perusahaan ini ada yang mengelola dan bagi perusahaan baru yang sedang mencari investor juga itu salah satu cara agar mereka melihat struktur organisasi dan dokumentasi kegiatan internal seperti rapat dengan para staf itu harus di dokumentasikan.

References

1. Keith Butterick. Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada; 2012.
2. Ardial. Paradigm Dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara; 2014.
3. Ardianto. Metodologi Penelitian Untuk Public Relatian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosia Pertama Media; 2014.
4. Cangara H. Pengantar Ilmu Komunikasi. In Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2014.
5. Cutlip C& B. Effective Public Relations (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana; 2006.
6. David, Fred R. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12. In Jakarta: Salemba Empat; 2011.
7. Devito JA. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group; 2011.
8. Effendy OU. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek. Bandung: PT Rosdakarya; 2011.
9. Effendy OU. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT.Rosdakarya; 2000.
10. Idrus M. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta.: PT. Gelora Akasara Pratama.; 2009.
11. Jefkins F. Periklanan. Jakarta: Erlangga; 1997.
12. Nurudin. Perkembangan Teknologi Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada; 2017.
13. Nurudin. Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2016.

14. Rakhmat D. Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2016.
15. Ruslan R. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2013.
16. Ruslan R. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. In Jakarta: Rajawali Pers; 2010.
17. Ruslan R. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2008.
18. Sugiyono. Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2016.
19. Kholil S. Metode Penelitian Komunikasi. Medan: Perdana Publishing; 2016.
20. Kotler P dan KLK. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. In Jakarta: Erlangga; 2009.
21. Kriyantono. Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Kencana; 2012.
22. Littlejohn SW& KAF. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika; 2009.
23. Moleong LJM. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2017.
24. Moleong LJM. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2010.
25. Mukarom, Zainal. dan LM. Manajemen Public relation. Bandung: Pustaka Setia; 2015.
26. Nurjaman dan Umam. Komunikasi Public Relation. Bandung: CV Pustaka Setia; 2012.
27. Jatikusumo1 D, Chandra2 R, Teddy Mantoro3. Jurnal Komunikasi Global. 2013;