

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DIVISI MEDIA PLANNER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA CHANNEL GTV PAY, MNCTV PAY, RCTI PAY DI MNC CHANNELS**Korina Lolita Ginting¹, Guyub Nuryanto²**¹ Fakultas Ilmu Komunikasi, korinalolita@gmail.com, Universitas Gunadarma² Fakultas Ilmu Komunikasi, guyubdata@gmail.com, Universitas Gunadarma**ABSTRACT**

This research aims to identify the public relations marketing strategies employed by the media planner division in building brand awareness at MNC Channels. In this study, the researcher uses a qualitative method with a descriptive approach and a constructivist paradigm. The informants in this study are employees of MNC Channels in the media planner division. In this research, the researcher employs the excellence theory. The result of this research is that MNC Channels has successfully implemented a public relations marketing strategy, particularly in building brand awareness aimed at increasing the recognition and presence of the brand, carried out by the media planner division. The public relations marketing strategy employed by the media planning division also encompasses the concept from Thomas L. Harris, which includes the three ways strategy: pull strategy, push strategy, and pass strategy.

Keywords: *Public Relations Marketing Strategy, Marketing Communications, Media Planner Division, Brand Awareness, MNC Channels.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang dipakai oleh divisi media planner dalam membangun *brand awareness* di MNC Channels. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta paradigma konstruktivisme. Informan dalam penelitian ini yaitu karyawan MNC Channels divisi media planner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori excellence. Hasil dari penelitian ini yaitu MNC Channels telah berhasil menjalankan strategi *marketing public relations* khususnya dalam membangun *brand awareness* yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan eksistensi brand yang dilakukan oleh divisi media planner. Strategi *marketing public relations* yang dipakai oleh divisi media planner juga mencakup konsep dari Thomas L.Harris yaitu three ways strategy berupa *pull strategy*, *push strategy*, dan juga *pass strategy*.

Kata Kunci : *Strategi Marketing Public Relations, Komunikasi Pemasaran, Divisi Media Planner, Brand Awareness, MNC Channels.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, komunikasi menjadi hal yang esensial pada setiap lapisan masyarakat dan menjadi kebutuhan pokok. Saat ini, orang-orang memandang periklanan sebagai teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat dan semakin canggih sehingga menciptakan peluang- peluang baru bagi berbagai pelaku usaha yang menawarkan barang dan jasa. Sumber komunikasi, hiburan, dan informasi bisnis yang kuat dan efektif, sedangkan periklanan sebagai sarana promosi. Kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah secara mendasar cara masyarakat menjalani kehidupan, termasuk cara mereka berinteraksi satu sama lain, belajar, bekerja, berbisnis, dan bersosialisasi.

Internet atau *International Network* adalah sebuah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan - jaringan kecil yang saling terhubung kemudian menjangkau seluruh dunia. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang melibatkan jutaan komputer tersebar di seluruh dunia. Dengan menggunakan *protokol Transmission Control Protocol* atau *Internet Protocol (TCP/IP)* dan

didukung oleh media komunikasi seperti satelit dan paket radio, maka internet telah memungkinkan komunikasi antar komputer dengan jarak yang tidak terbatas (Wekke, 2018: 223).

Kegiatan di bidang hiburan seperti menonton film juga dapat dilakukan dengan bantuan internet. Salah satu jenis layanan untuk menonton film menggunakan internet adalah layanan *video on demand* berlangganan atau disebut juga *Subscription Video On Demand* (SVOD). Layanan *video on demand* berlangganan merupakan sebuah layanan dimana pengguna dibebani biaya berlangganan (umumnya per bulan) untuk dapat memilih dan menikmati konten secara bebas yang telah disediakan oleh penyedia layanan SVOD tersebut dimanapun dan kapanpun selama pengguna terkoneksi dengan internet, tanpa adanya jadwal penyiaran tertentu (Wayne, 2018).

Vision+ (dibaca Vision Plus) adalah layanan media streaming digital live TV dan *Video On Demand* (VOD) milik MNC Group yang resmi meluncurkan saat grand launching pada tanggal 15 Januari 2020. Aplikasi Vision+ menyediakan beragam konten mulai dari channel TV nasional, internasional, maupun premium serta *Video On Demand* terbaik dari berbagai macam genre baik dari Indonesia dan internasional. Pada September 2020, Vision+ memiliki 35,2 juta pelanggan aktif bulanan/*montly active users*. Salah satu saluran tv dan video langganan berbayar untuk menonton acara televisi yang berbayar dan program yang tayang di Gtv Pay, Mnctv Pay, dan Rcti Pay ini tidak ditemui di televisi biasanya.

Strategi *marketing public relations* telah menjadi elemen kunci dalam membangun *brand awareness* karena perannya yang efektif dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan publik. Contoh dari strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* yaitu dapat kita lihat dari fenomena terkait persaingan pertelevisian berbayar atau video berbayar yang biasanya kita sebut dengan SVOD (*Subscription Video On Demand*). Masyarakat sekarang banyak menggunakan aplikasi menonton film seperti Netflix, Manggo Tv, Wetv, Viu, Mola Tv, dan lain sebagainya. (Wicaksono & Kahfi, 2019). MNC Channels sebagai bagian dari MNC Group merupakan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia, sering menggunakan strategi *marketing public relations* untuk memperkuat brand dan menarik audiens contohnya dengan peluncuran program baru dengan promosi terpadu menggunakan *cross promotion* dan event marketing melalui channel Gtv Pay, Mnctv Pay, dan Rcti Pay di MNC Channels.

Strategi marketing dianggap sangat efektif dalam menghadapi situasi saat ini. Untuk perusahaan terus beroperasi dan bertahan ada banyak hal yang diperlukan salah satunya konsep *strategi marketing public relations* yang digunakan pada penelitian ini adalah konsep dari Thomas L. Harris yaitu konsep Three Ways Strategy yang mencakup *pull strategy*, *push strategy*, dan juga *pass strategy*. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi *marketing public relations* divisi media planner dalam membangun *brand awareness* pada channel Gtv Pay, Mnctv Pay, Rcti Pay di MNC Channels tersebut. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana cara divisi media planner dan *public relations* mengatur strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* di MNC Channels.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan di bidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan financial dan nonfinancial organisasi dan individu (Shrimp 2003 : 4).

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006).

2.2 Strategi Marketing Public Relations

Dalam buku Rosady Ruslan “Manajemen Human dan Komunikasi”, menurut Thomas L. Harris terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan yaitu :

1) Pull Strategy

Pull Strategy yaitu strategi untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, cara yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations* dalam menginformasikan berita melalui promosi dan periklanan .

2) Push Strategy

Push Strategy yaitu strategi berupa kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. *Push Strategy* adalah strategi untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa dengan tujuan berhasilnya pemasaran dengan cara *marketing public relations* dengan menggunakan metode pemberian pelayanan terbaik kepada masyarakat sehingga adanya rasa kepuasan terhadap kepedulian perusahaan terhadap masyarakat.

3) *Pass Strategy*

Pass Strategy adalah strategi untuk mempengaruhi serta menciptakan opini publik dengan tujuan mendapatkan perhatian publik dan juga membangun citra yang baik di mata masyarakat, kegiatan ini dilakukan dengan cara *Marketing Public Relations* melalui metode mengadakan event atau kegiatan sosial.

2.3 *Brand Awareness*

Aaker (1991 : 61) mendefinisikan *brand awareness* itu sebagai kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Dibentuknya *brand awareness* juga berarti terjadi peningkatan populasi merek melalui paparan berulang. Meningkatnya konsumen yang mencoba merek tersebut dengan melihat, mendengarkan, dan juga memikirkan merek itu, maka merek tersebut akan disimpan dalam memori. Kegiatan yang membantu konsumen mencoba merek, baik itu melalui iklan, kegiatan promosi, sponsor, maupun acara khusus dan *public relations*, dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan merek tersebut.

Kesadaran Merek, menurut Kartajaya (2014 :57), adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dikaitkan dengan kategori produk tertentu. Keputusan untuk membeli barang sangat dipengaruhi oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali merek. Setiap bisnis yang ingin sukses perlu memiliki merek yang kuat karena tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pertama mereka tetapi juga membuat mereka kembali memakai produk tersebut.

2.4 Teori Excellence

Teori excellence berangkat dari empat model dari yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984), yaitu *press agentry*, *public information*, *two - ways asymmetric*, dan *two – way symmetric*. Keempat model tersebut dibuat berdasarkan empat dimensi utama yaitu, arah komunikasi, keseimbangan, kepentingan antara kedua belah pihak (tujuan), saluran, dan dimensi etis (Kriyantono, 2014, p90).Teori excellence menganggap bahwa *public relations* sebagai profesional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dan dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain, *public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi berinteraksi dengan komponen sosial dan politik di lingkungannya

Rhee (Sa'diah, 2018), teori excellence menjelaskan bagaimana Hubungan Masyarakat dapat berkontribusi sebagai fungsi manajemen untuk keseluruhan keefektifan organisasi, seperti dalam membangun hubungan dengan publik dan penyelesaian konflik organisasi. Hal itu selaras dengan pendapat Cutlip, Center & Broom (2009), bahwa seorang praktisi PR yang profesional harus memiliki keahlian dalam menjalankan tiga peran, yakni dalam mendefinisikan masalah, menjadi fasilitator komunikasi dan menjadi fasilitator pemecah masalah. Berangkat dari perbedaan penerapan model *public relations*, peneliti berpendapat bahwa penting untuk mengetahui apakah teori dan model excellence *public relations* telah diterapkan dalam praktik *public relations* di Indonesia. Alasan lain peneliti memilih teori excellence adalah karena telah dianggap sebagai teori normatif yang menjadi indikator *public relations* yang efektif dalam sebuah organisasi.

3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga bulan Mei 2024 di MNC Channels, Kebon Jeruk Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa tentang apa yang subjek alami oleh penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme.

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan MNC Channels. Subjek Penelitian ini adalah Karyawan Divisi Media Planner yang bertanggung jawab memegang channel Gtv Pay, Mnctv Pay, dan Rcti Pay di MNC Channels. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka . Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara oleh ketiga informan dan satu informan kunci dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini berkembang sangat pesat. Salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat adalah televisi. Televisi telah berkembang menjadi salah satu sumber hiburan dan informasi yang paling mudah diakses di era saat ini dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Televisi memiliki keunggulan bahwa khalayak dapat melihat sekaligus mendengarkan. Selain itu, televisi memiliki fitur yang menarik bagi semua usia, bahkan anak – anak. Perkembangan televisi dapat dilihat dari aspek teknologi penyiaran. Perkembangan teknologi televisi tersebut sudah merambah ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia perbandingan jumlah televisi non - bayar dan televisi berbayar sangatlah jauh. MNC Channels sebagai saluran tv berbayar harus dapat bersaing dengan pesaing - pesaing lainnya dalam membangun *brand awareness*. Hal tersebut memberikan peluang divisi media planner untuk berjuang dalam membangun *brand awareness* di MNC Channels di tengah persaingan televisi berbayar saat ini.

Maka dari itu, peran divisi media planner sangat berpengaruh untuk penayangan promo sebuah program channel Gtv Pay, Mnctv Pay, dan Rcti Pay. Tentunya hal tersebut didukung dengan strategi marketing public relations yang dipakai oleh divisi media planner dalam membangun *brand awareness* di MNC Channels. Strategi *marketing public relations* yang dipakai oleh divisi media planner tersebut meliputi tiga konsep strategi dari Thomas L. Harris (*Three Ways Strategy*) yaitu :

1. Pull Strategy

Pull Strategy yaitu strategi untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Maka dari itu, pull strategy yang dipakai divisi media planner dalam membangun *brand awareness* di MNC Channels yaitu menggunakan promosi dan periklanan dengan cara menginformasikan kepada penonton terkait promo penayangan program di instagram @visionplusid. Vision plus id ini merupakan aplikasi berbayar di MNC Channels yang mencakup beberapa pay tv (tv berbayar) seperti Gtv Pay, Mnctv Pay, Rcti Pay, Music TV, Sportstar, OKTV, Sindo News, Kids TV, dan masih banyak lagi.

2. Push Strategy

Push Strategy yaitu strategi untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa dengan tujuan berhasilnya pemasaran dengan cara *marketing public relations*. Maka dari itu, divisi media planner menggunakan metode pemberian layanan terbaik kepada masyarakat sehingga adanya rasa kepuasan pada pelanggan yang menggunakan aplikasi vision plus tersebut dan menonton program yang kami tayangkan.

3. Pass Strategy

Pass strategy adalah strategi untuk mempengaruhi serta menciptakan opini publik dengan tujuan mendapatkan perhatian publik dengan membangun citra yang baik di masyarakat. Mnc tidak hanya memberikan program terbaiknya kepada masyarakat tetapi juga memberikan citra yang baik bagi masyarakat. Itu sebabnya, MNC Channels membangun kegiatan yang dilakukan dengan cara *marketing public relations* mengadakan event atau kegiatan sosial. Event yang dibuat oleh mnc sendiri bisa berupa workshop dan beberapa event lainnya yang bertujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat.

4.2 Pembahasan

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif serta menggunakan teori excellence. Menurut teori excellence ini, bahwa peran public relations ini berperan menyediakan saluran komunikasi yang dua arah timbal balik yang memungkinkan organisasi dengan publik berbagi informasi dan penyampaian gagasan. Selain itu teori excellence juga menunjukkan bahwa public relations mengevaluasi dan membuat perencanaan tentang program – program *public relations* untuk berkomunikasi dengan publiknya (Kriyantono 2014, p115). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* yang dipakai oleh divisi media planner dalam membangun *brand awareness* pada channel Gtv Pay, Mnctv Pay, dan Rcti Pay.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan saat ini, sebagian besar bisnis di Indonesia terutama perusahaan pertelevisian terhubung dengan produk dan layanan mereka melalui jaringan digital yang terdiri dari aplikasi yang terkoneksi internet. Aplikasi yang dipakai masyarakat untuk menonton film ataupun video streaming semakin banyak sekarang. Salah satunya yaitu Vision Plus dimana isi dalam aplikasi tersebut mengandung banyak tontonan dari berbagai channel yang

disediakan oleh aplikasi milik MNC Channels tersebut. Banyak pihak juga yang terlibat atas berjalannya suatu program penayangan salah satunya yaitu divisi media planner yang bertanggung jawab untuk membuat planner dan menyusun planner penayangan program pada channel yang ada di MNC Channels. Pada penelitian ini, disimpulkan bahwa dengan banyaknya pesaing dari berbagai televisi berbayar dari perusahaan televisi lainnya strategi marketing public relations yang dipakai oleh divisi media planner ini harus beragam dan fleksibel untuk bisa bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik kepada penonton.

Peran marketing harus dapat melakukan hal – hal seperti menjalankan setiap operasinya melalui proses dan komunikasi serta informasi yang dapat dipercaya dan menciptakan kesan yang positif tentang identitas perusahaan. *Marketing Public Relations* memiliki peranan penting dalam membangun *brand awareness* antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk membangun citra positif bagi suatu perusahaan melalui strategi marketing public relations seperti *pull strategy*, *push strategy*, dan juga *pass strategy* yang dipakai oleh MNC Channels untuk membangun *brand awareness* pada channelnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori excellence. Teori ini menjelaskan bahwa *public relations* berkontribusi dalam membangun hubungan yang baik dengan lingkungannya. Serta kualitas *public relations* dapat diukur dengan cara mengevaluasi kualitas hubungan antara organisasi dengan publiknya. Teori excellence ini mencakup tiga hal yaitu :

1. *Expert Prescriber*

Keterkaitan hasil dengan teori excellence yang mencakup expert prescriber ini dapat dilihat dari bagaimana divisi media planner dalam memecahkan masalah terkait kendala terhadap promo planner penayangan program dan mendiskusikan masalah tersebut kepada divisi yang lain termasuk kepada *public relations*.

2. *Communication Fasilitator*

Keterkaitan hasil dengan teori excellence yang mencakup *communication fasilitator* yaitu peran marketing yang sangat penting untuk menghubungkan divisi media planner dan divisi lainnya supaya terhubung dengan publik melalui komunikasi dua arah.

3. *Problem Solving Fasilitator*

Keterkaitan hasil dengan teori excellence yang mencakup *problem solving fasilitator* dimana dibutuhkan peran *public relations* dalam menyelesaikan masalah terkait perpindahan program channel secara tiba-tiba.

Dapat ditarik kesimpulan dari pembahasan bahwa keterkaitan strategi *marketing public relations* dalam membangun *brand awareness* dengan teori excellence adalah adanya hubungan baik antara organisasi yaitu divisi media planner dengan *public relations* serta dengan publiknya sehingga dapat membangun *brand awareness* dari program – program yang ada di MNC Channels tersebut dengan strategi *marketing public relations* yang menciptakan citra baik bagi perusahaannya. MNC Channels dapat menyusun strategi *marketing public relations* melalui divisi media planner yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas lagi dengan melakukan kerjasama dengan beberapa sponsor.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di MNC Channels, peneliti menyimpulkan pokok penelitian secara keseluruhan dari judul “*Strategi Marketing Public Relations Divisi Media Planner Dalam Membangun Brand Awareness Pada Channels Gtv Pay, Mnctv Pay, Rcti Pay di MNC Channels*”. Peran dan fungsi divisi media planner serta *public relations* sangat penting dalam berlangsungnya penayangan program pay tv di MNC Channels.

MNC Channels telah berhasil menjalankan strategi *marketing public relations* khususnya dalam membangun *brand awareness* yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan eksistensi brand yang dilakukan oleh divisi media planner. *Marketing Public Relations* memiliki peranan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Strategi *marketing public relations* yang dipakai oleh divisi media planner juga mencakup konsep dari Thomas L.Harris yaitu *three ways strategy* berupa *pull strategy*, *push strategy*, dan juga *pass strategy*.

Upaya yang dilakukan pada *pull strategy* yaitu dengan menggunakan promosi dan periklanan dengan cara menginformasikan kepada penonton terkait promo penayangan program pada instagram @visionplusid supaya penonton tidak ketinggalan tayangan pada program yang sedang tayang di pay tv tersebut.

Selanjutnya ada *push strategy* yaitu divisi media planner memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat terkait program yang sedang tayang di pay tv maka dari itu, divisi media planner membutuhkan bantuan dari berbagai divisi yang ada di MNC Channels supaya program penayangan berjalan dengan lancar sesuai dengan permintaan dari konsumen. Terakhir ada *pass strategy* dimana pihak MNC Channels tidak hanya memberikan program terbaiknya kepada masyarakat tetapi memberikan citra yang baik bagi masyarakat melalui kegiatan sosial ataupun event yang diadakan oleh MNC Channels seperti workshop dan kegiatan sosial melalui MNC Peduli.

Dalam kesimpulannya, penelitian ini menjelaskan bahwa *strategi marketing public relations* yang diterapkan oleh MNC Channels dalam divisi media planner mampu membentuk hubungan yang kuat antara divisi media planner dengan divisi lain terkait lancarnya penayangan sebuah program di *pay tv* melalui strategi yang telah direncanakan tersebut. MNC Channels dapat menyusun strategi komunikasi dengan bekerja sama dengan pihak eksternal untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Tidak hanya dengan strategi *marketing public relations* yang dipakai oleh divisi media planner tetapi divisi media planner juga memakai kegiatan *marketing public relations* untuk membangun *brand awareness* MNC Channels melalui publikasi, media identitas, *news*, *sponsorship*, dan *public services activities*. Dengan melakukan ini, diharapkan dapat mengenalkan perusahaan kepada masyarakat secara lebih luas dengan meningkatkan *brand awareness* terhadap MNC Channels.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran akademis dan praktis agar ilmu pengetahuan berkembang khususnya dalam bidang *marketing public relations* objek MNC Channels.

5.2.1 Saran Akademis

Kelemahan dalam penelitian ini yaitu keterbatasan waktu wawancara yang sangat singkat dengan ketiga informan dikarenakan karyawan divisi media planner harus tetap stay dengan pekerjaan mereka membuat planner program dan materi tayangan pada channel Gtv Pay, Mnctv Pay, Rcti Pay sehingga menjadi keterlambatan peneliti itu mendapatkan informasi lebih mendalam lagi terkait dengan permasalahan pada penelitian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mempersiapkan waktu dengan lebih matang, sehingga divisi media planner dapat mengatur jadwal yang lebih fleksibel untuk wawancara.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran praktis kepada perusahaan MNC Channels. Untuk meningkatkan kualitas program pay tv yang diminati oleh penonton khususnya pada channel Gtv Pay, Mnctv Pay, dan Rcti Pay. Diperlukan kerjasama dan komunikasi yang baik antar divisi dalam membangun brand awareness pada program acara yang tayang pada channel Gtv Pay, Mnctv Pay, dan Rcti Pay. Sehingga program tayangan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan ekspektasi penonton. Dengan kerjasama dan komunikasi yang baik antar divisi, perusahaan dapat memastikan kualitas program yang lebih baik dan meningkatkan daya tarik bagi penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Butterick, Keith. Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- [2] Dewi Trian. Strategi Marketing Di Era Teknologi Digital, Jakarta : Lakeisha, 2019.
- [3] Dini Salmiyah. Marketing Public Relations: Diantara Penjualan dan Pencitraan. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.
- [4] Donni Juni Priansa. Komunikasi Terpadu. Bandung : Setia Bandung, 2018.
- [5] Dr, H. Suwanto. Pengantar Public Relations Kontemporer. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2020.
- [6] Fraser P. Seitel. Praktik Public Relations. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [7] Hall Kennedy John E. & R. Dermawan Soemanegara. Marketing Communications dan Taktik Strategi. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, 2006.
- [8] Jefkins, Frank. Public Relations. Jakarta: Erlangga, 2003.
- [9] Shrimp, Terence. A. Periklanan Promosi. Jakarta. Erlangga, 2003.
- [10] Suharyanti. Reformasi Birokrasi Pemerintah dan Penerapan Excellence Theory. Jakarta : Salemba Empat, 2016.

- [11] Aldilla Dense. “Strategi Public Relations “Chiki Twist” dalam Meningkatkan Brand Awareness”. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 2022.
- [12] Biantoro, K. A., Sinatra, L., & Nicholas Huwae, G. “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Make-Up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media”. *Public Relations Journal*, 2023
- [13] Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. “Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfo Media Nusantara”. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2024.
- [14] Genny, G. S., & Gasela, H. “Implementasi Excellence Public Relations Dalam Pengelolaan Konflik Oleh Energi Mega Persada Bentu Limited”. *Jurnal Komunikasi*, 2021.
- [15] Guyub Nuryanto. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Memasuki Pasar Persaingan”. *Jurnal Ekonomi*, 2012.
- [16] Guyub Nuryant. “Pentingnya Budaya Organisasi Terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kecamatan Cinere Depok Jawa Barat”. *Jurnal Ekonomi*, 2012.
- [17] Puspitasari, D., & Nasrullah, R. “Marketing Public Relations Pasar Tani Kementerian Pertanian. Ekspresi Dan Persepsi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2023.
- [18] Topan, D. A., & Widiasanty, G. “Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness”. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2022.
- [19] Trihartono, A. “Strategi Marketing Public Relations Studi Kajian Otonomi Daerah Skoda Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness”. *Al-Misbah (Jurnal Islamic Studies)*, 2018.
- [20] MNC Vision (2023).” Company Overview”, 24 April 2023. Available : <https://www.mncvision.id/channel/detail/1/vision-prime/1>
- [21] MNC Vision (2024). “Event”, 8 Juni 2024. Available : <https://www.mncvision.id/event/index/-/All/3>