

Kegiatan Hubungan Eksternal Dengan Uni Eropa Sebagai Strategi Komunikasi SEA Today (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Acara Piknik Hijau-Hijau)

Sabrina Nurhaliza¹, Lusy Mukhlisiana²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sabriananrh1z@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, lusymj@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The Rating system in the broadcasting industry plays a central role in the sustainability of the channels and program being aired. SEA Today in an Indonesian television broadcasting channel that uses the English language for all of its programs. Despite being in operation for three years, only a few people know about SEA Today. External relations activities such as the Piknik Hijau-Hijau are one of the effective communication strategies for spreading SEA Today brand awareness. This research aims to examine the planning, management, and evaluation of external communications, especially external relations activities with the European Union as SEA Today's communications strategy at the Piknik Hijau-Hijau event. This research uses a qualitative approach by collecting data using a literature study, document study, and in-depth interviews. Based on the research results, it was found that SEA Today always carries out audience analysis before accepting external collaboration, packages messages in an interesting way that is appropriate to the target audience, and records important evaluations for improvement. The results of this research show that external communication with the European Union as SEA Today's communication strategy at the Piknik Hijau-Hijau event is right on target and can increase public trust.

Keywords-awarness, communication strategy, external relations, public relations, stakeholder

Abstrak

Rating dalam industri penyiaran memiliki peran sentral bagi keberlanjutan saluran dan tayangannya. SEA Today merupakan saluran penyiaran televisi asal Indonesia yang berbasis bahasa Inggris, namun meskipun sudah berdiri selama tiga tahun masih sedikit orang yang tahu tentang keberadaan SEA Today. Kegiatan hubungan eksternal seperti Piknik Hijau-Hijau menjadi salah satu strategi komunikasi paling ideal untuk menyebarkan brand awareness. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji perencanaan, pengelolaann, dan evaluasi komunikasi eksternal terutama kegiatan hubungan eksternal dengan Uni Eropa sebagai strategi komunikasi SEA Today pada acara Piknik Hijau-Hijau. Melalui pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan studi pustaka, studi dokumen, dan wawancara mendalam dengan dua informan kunci dan tiga informan pendukung. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa SEA Today selalu melakukan analisa audiens sebelum menerima kerjasama dari eksternal, mengemas pesan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan target audiens, dan mencatat evaluasi penting untuk diperbaiki. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa eksternal dengan Uni Eropa sebagai strategi komunikasi SEA Today pada acara Piknik Hijau-Hijau sudah tepat sasaran dan dapat menambah kepercayaan publik.

Kata Kunci-hubungan eksternal, humas, kesadaran merek, pemangku kepentingan, strategi komunikasi

I. PENDAHULUAN

Komunikasi eksternal dapat membantu perusahaan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang berkepentingan dengan bisnis agar dapat membantu perusahaan membangun serta memperkuat kepercayaan konsumen, investor, dan masyarakat terhadap merek atau produk perusahaan. Oleh Karena itu, kegiatan menjalin

hubungan eksternal ini dapat menjadi strategi komunikasi yang kuat untuk membangun citra positif, mendukung tujuan bisnis perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan serta publik.

SEA Today memiliki segmentasi penonton yang cukup spesifik yaitu masyarakat yang berada di kategori B sampai A+. Penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam penyiaran berita atau program tayangannya merupakan strategi perusahaan untuk menargetkan ekspatriat, mahasiswa yang sedang berkuliah di negara-negara di mana SEA Today tayang, dan pengusaha atau pegawai yang masuk ke dalam kategori B sampai A+. Pada bulan september 2023 lalu, Duta Besar Uni Eropa untuk ASEAN, Sujiro Seam, meresmikan Green Diplomacy Weeks 2023 sebagai komitmen Uni Eropa dalam mengatasi perubahan iklim global dan meningkatkan kemitraan dengan Indonesia melalui rangkaian acara Piknik Hijau-Hijau. Bersama dengan mitra lokal lainnya, SEA Today turut menghadiri acara tersebut dan mendukung inisiatif dan inovasi ramah lingkungan mereka. Pembahasan yang menarik untuk diteliti di sini adalah akun instagram SEA Today mengalami kenaikan yang cukup tinggi di tanggal tersebut. Bahkan jika dilihat menggunakan social media monitoring tools seperti Socialblade, tersajikan data bahwa SEA Today mengalami kenaikan followers yang cukup tinggi di bulan september. SEA Today sering menjalin hubungan eksternal dengan berbagai pihak, namun dampaknya bagi perusahaan tidak pernah sebesar yang terjadi di acara Piknik Hijau-Hijau.

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penulis ingin melakukan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan terkait bagaimana perencanaan, pengelolaan atau pengimplementasian dan evaluasi yang dilakukan oleh SEA Today mulai dari pemilihan mitra eksternal hingga kegiatan yang dilakukan oleh SEA Today selama acara Piknik Hijau-Hijau. Penelitian ini akan mengkaji elemen-elemen yang menjadi pertanyaan penelitian menggunakan kajian teori *stakeholder* oleh R. Edward Freeman dan beberapa kajian konsep seperti konsep *public relations*, konsep jenis-jenis hubungan dalam *public relations*, konsep hubungan eksternal, konsep fungsi dan tugas hubungan eksternal, konsep strategi komunikasi, dan konsep langkah-langkah strategi komunikasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori *Stakeholder* (R. Edward Freeman)

Teori stakeholder merupakan sebuah teori yang menggambarkan bahwa sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan dari stakeholder, seperti investor, konsumen, masyarakat, pemerintah, pemasok, dan pihak lain (Freeman & Dmytriiev, 2017). Dengan demikian, perusahaan harus bisa memberikan manfaat bagi para pemegang saham. Stakeholder sendiri memiliki arti pihak-pihak baik individu maupun kelompok yang saling memengaruhi atau terpengaruhi untuk mencapai tujuan perusahaan, artinya seluruh stakeholder atau pemangku kepentingan memiliki hak untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perusahaan selama jangka waktu tertentu yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan.

Melibatkan stakeholder dalam proses pengambilan keputusan juga dapat memberikan perspektif tambahan bagi perusahaan agar dapat menghasilkan keputusan yang lebih baik dan lebih mudah untuk diterima. Teori ini menunjukkan bahwa besar kemungkinannya kesuksesan jangka panjang perusahaan bergantung pada keseimbangan manajemen hubungan dengan berbagai stakeholder.

Teori stakeholder ini akan digunakan untuk mengkaji apakah dalam proses pengambilan keputusan, SEA Today telah mempertimbangkan kebutuhan pemangku kepentingan dengan baik. Selain itu, teori ini juga akan kita kaji untuk melihat seberapa besar pengaruh kesuksesan SEA Today agar bisa menerima manfaat yang bersifat jangka panjang bagi perusahaan.

B. Public Relations

Humas merupakan bidang yang melibatkan interaksi yang kompleks antara masyarakat umum dan perusahaan atau organisasi (Grunig dan Hunt, 1984). Seorang PR tidak hanya melakukan pekerjaan teknis untuk menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan bagian penting dari manajemen perusahaan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, praktisi PR memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi berjalan, bagaimana menciptakan opini positif di kalangan publik, dan bagaimana menerapkan praktik yang dapat menyasar ke pasar yang tepat untuk bisa memenuhi kebutuhan komunikasi dan hubungan dengan pihak eksternal.

C. Jenis-Jenis Hubungan *Public Relations*

Jenis-jenis hubungan dalam PR sangat bervariasi dan kompleks (Cutlip, Center & Broom, 2006), terdapat beberapa jenis hubungan PR yang relevan, yaitu hubungan dengan media, hubungan dengan karyawan, hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal, hubungan dengan konsumen, hubungan dengan investor.

D. Hubungan Eksternal

Hubungan eksternal dapat didefinisikan sebagai interaksi atau hubungan antara organisasi dengan pihak-pihak luar, seperti pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan mitra bisnis. Salah satu tujuan membangun hubungan eksternal adalah mempererat hubungan dengan orang-orang di luar instansi sehingga terbentuk opini publik yang menguntungkan organisasi. Bagi suatu perusahaan atau instansi, kegiatan hubungan eksternal ini dapat menjadi sebuah strategi yang mutlak (Mukarom & Laksana, 2015).

E. Tugas dan Fungsi Hubungan Eksternal

Hubungan eksternal memiliki tugas untuk mengatasi permasalahan atau keluhan yang diajukan oleh klien, pelanggan, atau pemirsa yang dapat berdampak pada stabilitas perusahaan dan mencari solusi untuknya, memberikan kontribusi kepada masyarakat umum atau lembaga eksternal dengan tujuan mendapatkan dukungan, seperti melalui kegiatan sosial, sumbangan, sponsorship, program edukasi, dan sejenisnya, mengawasi liputan media yang bisa bersifat positif atau negatif terhadap perusahaan, dan mengambil tindakan berupa pendekatan terhadap media saat diperlukan (Hardiman, 2007).

Fungsi dari hubungan eksternal dalam penerapannya adalah untuk membangun hubungan yang seimbang antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat yang berada di luar entitas tersebut, menciptakan pandangan positif mengenai perusahaan atau organisasi di mata masyarakat, mendorong publisitas yang bersifat objektif, di mana hubungan eksternal harus menyampaikan informasi tentang organisasi atau perusahaan kepada pihak eksternal secara teratur sehingga masyarakat dapat mengenal perusahaan tersebut (Wursanto, 2006)

F. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang (Effendy, 2011). Strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) yang disusun untuk mencapai suatu target tertentu. Untuk mencapai sasaran tersebut, strategi komunikasi harus mampu merinci secara taktis bagaimana pelaksanaannya, dengan pemahaman bahwa pendekatan dapat bervariasi sesuai dengan dinamika situasional dan kondisional sesuai dengan hasil yang diinginkan atau tujuan yang telah ditetapkan.

G. Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Anwar Arifin (1994) merumuskan langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi agar berjalan efektif sebagai berikut:

1. Mengetahui Khalayak
2. Menyusun Pesan
3. Menetapkan Metode
4. Memilih Media

Perumusan langkah-langkah ini nanti akan dikaji satu persatu untuk mencari tahu apakah selama ini strategi komunikasi yang dilakukan oleh SEA Today sudah sesuai dengan konsep yang digagas oleh Anwar Arifin (1994)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai suatu analisis sistematis terhadap tindakan yang memiliki makna sosial melalui pengamatan langsung yang mendetail terhadap individu atau kelompok sosial yang terlibat dalam menciptakan dan mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003).

Dalam hal ini peneliti akan melakukan kajian analisa lebih jauh mengenai data-data dari hasil wawancara mendalam, studi pustaka, dan studi dokumen kegiatan hubungan eksternal antara SEA Today dengan Uni Eropa pada acara Piknik Hijau-Hijau. Data-data tersebut kemudian akan ditafsirkan dan diolah untuk menjawab perihal yang

menjadi pertanyaan penelitian ini, yaitu terkait perencanaan, pengelolaan dan evaluasi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh SEA Today.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang nilai, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas interaksi sosial dan konstruksi makna di dalamnya, sehingga dapat menjadi wawasan yang kaya dan mendalam tentang fenomena komunikasi (Deddy Mulyana, 2002)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan temuan yang peneliti dapatkan, peneliti akan mengkaji jawaban dari pertanyaan penelitian dengan kajian teori dan konsep yang sebelumnya sudah dipaparkan pada BAB II.

A. Perencanaan Komunikasi Eksternal

Tujuan utama SEA Today menyetujui kerjasama dengan Uni Eropa adalah untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. Brand awareness ini menjadi aspek yang sangat dibutuhkan oleh SEA Today, karena SEA Today masih berada di dalam kategori hijau (baru) untuk saluran penyiaran televisi.

Kegiatan hubungan eksternal dengan Uni Eropa sebagai strategi komunikasi SEA Today di acara Piknik Hijau-Hijau sesuai dengan langkah-langkah penyusunan strategi komunikasi yang dirumuskan oleh Anwar Arifin (1994). Kajian konsep tersebut menjelaskan terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengenal Khalayak

SEA Today selalu melakukan analisis khayalak pada setiap kerjasama yang akan mereka lakukan guna mencapai komunikasi yang tepat sasaran. Salah satu cara yang digunakan oleh SEA Today untuk mengenal khalayak adalah dengan melihat analisis audiens yang ada di sosial media dan database audiens yang terkumpul dari acara-acara sebelumnya. Hasil analisis khalayak perusahaan kemudian akan disesuaikan dengan khalayak dari pihak eksternal atau penyelenggara acara yang mengajak kerjasama. Mengenal khalayak dari kedua belah pihak dapat mempermudah perusahaan untuk menyusun pesan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan publik sehingga dapat menarik perhatian mereka dan menciptakan koneksi dengan khalayak

2. Menyusun Pesan

Pesan yang baik adalah pesan yang dapat menarik perhatian publik sebanyak mungkin dan dikemas sebaik mungkin. Perusahaan perlu memperkirakan siapa saja yang akan menghadiri acara tersebut, lakukan pemantauan tren yang sedang ramai dikalangan publik, dan sesuaikan pesan dengan latar belakang dan kebutuhan publik.

Tujuan yang menjadi fokus SEA Today setiap menyetujui kerjasama dengan pihak eksternal, terutama Uni Eropa adalah untuk meningkatkan brand awareness, sehingga pesan yang disampaikan harus berisikan hal-hal yang dapat menjawab pertanyaan publik yang mungkin kurang jelas dikalangan masyarakat seperti, platform yang harus dikunjungi untuk menonton tayangan di SEA Today, program atau tayangan apa saja yang dimiliki SEA Today, bahasa apa yang digunakan oleh SEA Today dan hal-hal mendasar lainnya yang mungkin informasinya belum sampai ke publik, oleh karena itu perusahaan perlu menugaskan komunikator yang dapat menjawab berbagai pertanyaan tentang perusahaan secara lugas dan faktual.

3. Menetapkan Metode

Metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Menurut cara penyampaian, terdapat dua metode, yaitu redundancy (pengulangan) dan canalizing (pemaduan). Sedangkan menurut bentuk isinya yaitu, informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Menurut cara penyampiannya SEA Today menggunakan kedua metode yaitu redundancy dan canalizing karena SEA Today menggunakan TVC yang terus memutar video profil SEA Today selama acara berlangsung, sehingga pengunjung yang berkunjung dan mengantri di booth SEA Today akan terpapar informasi berulang dari video profil yang terputar di TVC. Selain itu, Merujuk pada hasil penelitian dari wawancara mendalam, Ibu Dian sempat menyebutkan bahwa untuk bisa mendekati dan menyampaikan pesan kepada publik di luar sementasi perusahaan maka kita harus bisa menganalisis latar belakang audiens tersebut secara cepat dan mengubah cara kita mengolah pesan agar dapat diterima orang tersebut.

Menurut bentuknya, SEA Today menggunakan bentuk pesan informatif yang sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk awareness dan memberikan penjelasan atau fakta yang selama ini tidak diketahui atau menyimpang dari apa yang diketahui oleh publik.

4. Memilih Media

Kegiatan hubungan eksternal dengan Uni Eropa merupakan kerjasama yang telah direncanakan jauh sebelum acara Piknik Hijau-Hijau diselenggarakan, namun akun sosial media Uni Eropa dan Piknik Hijau-Hijau telah melakukan 'tes ombak' dengan cara menyebarkan konten atau informasi yang berkaitan dengan acara nya. Sejak kedua akun sosial media itu aktif SEA Today juga langsung memanfaatkan momen tersebut dengan cara membuat brand activation berupa giveaway melalui platform digital yaitu instagram. Kegiatan itu bertujuan untuk memicu antusias pengikut instagram SEA Today sekaligus menyebarkan informasi bahwa SEA Today akan hadir di acara Piknik Hijau-Hijau. Pada hari berlangsungnya acara, SEA Today memanfaatkan beberapa media seperti TVC, poster, dan merchandise untuk menyebarkan pesan awareness kepada masyarakat

B. Proses Pengelolaan Komunikasi Eksternal

Selama ini SEA Today juga sangat menjaga hubungan dengan stakeholder pemerintahan sehingga bisa mendapatkan kepercayaan untuk menjadi TV pool dan melakukan liputan khusus untuk acara-acara besar seperti G20, ASEAN Summit, dan Hari Kemerdekaan RI. Merujuk pada teori stakeholder oleh Freeman (1984), kesuksesan jangka panjang perusahaan bergantung pada keseimbangan manajemen dengan berbagai stakeholder nya. Manajemen dan pengelolaan komunikasi eksternal yang baik telah membawa SEA Today hingga bisa mendapatkan kesempatan untuk memperluas jangkauan dan relasi. Upaya untuk mencapai strategi komunikasi yang tepat sasaran membutuhkan perpaduan yang baik antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi.

Disebutkan sebelumnya bahwa strategi komunikasi yang dibuat oleh SEA Today bukan hanya ditujukan untuk masyarakat umum saja, namun juga para pembisnis atau duta besar yang dapat memperluas networking dan jangkauan kerja sama. Selain itu, taktis pelaksanaan juga menjadi unsur penting guna menciptakan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Pada kegiatan di Piknik Hijau-Hijau proses brainstorming ide dan konsep yang dibuat oleh SEA Today meliputi pembuatan timeline, grafis, dan segala asset-aset yang perlu disiapkan untuk hari pelaksanaan, serta memastikan kesiapan tim untuk menjadi komunikator. Pada proses perencanaan komunikasi juga harus ada langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan agar pesan yang direncanakan dapat diterima oleh komunikan yang sesuai target audiens.

C. Evaluasi Komunikasi Eksternal

Sebagaimana yang disebutkan oleh Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sayangnya, berdasarkan hasil wawancara dengan informan pendukung, setelah mengunjungi booth SEA Today tidak ada dari mereka yang langsung mencari tahu lebih dalam lagi tentang SEA Today. Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh SEA Today hanya fokus terhadap penyebaran informasi saja tanpa diimbangi dengan komunikasi persuasif yang dapat meyakinkan audiens untuk menonton berita atau tayangan di chanel SEA Today, sehingga tidak ada efek perubahan sikap yang terjadi pada pengunjung. Mereka mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh SEA Today sangat informatif, namun tidak membuat mereka pindah dari satu saluran ke saluran SEA Today.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukan bahwa SEA Today menyadari bahwa saat ini secara rating dan jumlah penonton SEA Today memang belum bisa menyaingi stasiun televisi nasional yang Free to Air (FTA). Salah satu hal yang cukup mempengaruhi hal tersebut adalah banyaknya kesalahpahaman dari publik yang akhirnya membuat mereka ragu untuk menonton tayangan atau program yang disiarkan oleh SEA Today. Kegiatan eksternal sebagai strategi komunikasi SEA Today adalah solusi yang selama tiga tahun terakhir diterapkan oleh perusahaan. Acara Piknik Hijau-Hijau memiliki dampak yang cukup besar bagi SEA Today, baik secara digital maupun tradisional karena perencanaan, pengelolaan, hingga evaluasi nya sangat baik. Berikut kesimpulannya:

1. Perencanaan komunikasi eksternal telah dilakukan jauh sebelum acara berlangsung. Perencanaan itu meliputi *meeting* dengan *partner* untuk analisa audiens, *brainstorming*, menyusun konsep, menyiapkan aset-aset dan

design yang akan digunakan saat hari acara. SEA Today selalu melibatkan Uni Eropa dalam proses penyusunan strategi komunikasi nya di acara Piknik Hijau-Hijau

2. Pengelolaan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh SEA Today agar bisa *sustain* dengan pihak-pihak eksternal atau *stakeholder* adalah dengan mendukung penuh kerjasama yang diajukan oleh pihak eksternal untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak yang bersangkutan
3. SEA Today hanya fokus untuk menyebarkan *brand awareness* dan memberikan informasi ke publik, namun tidak mempertimbangkan kebutuhan publik yang sebenarnya melalui survey atau komunikasi dua arah dengan metode penyampaian yang bentuknya persuasive

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi manfaat secara akademik maupun praktis. Saran ini ditujukan untuk peneliti selanjutnya dengan topik hubungan eksternal dan dan strategi komunikasi.

1. Saran Akademik

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk membandingkan berbagai macam strategi komunikasi dengan strategi komunikasi yang diciptakan dari kegiatan hubungan eksternal. Selain itu, peneliti juga berharap hasil evaluasi dari kegiatan strategi komunikasi ini dapat diperbaiki dan dikembangkan agar menjadi strategi komunikasi yang lebih sempurna.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti berharap SEA Today dapat memperbaiki kekurangannya yang ada pada acara Piknik Hijau-Hijau di acara selanjutnya.
- b. Peneliti menyarankan agar SEA Today mulai mempersiapkan ide baru untuk strategi komunikasi dan meningkatkan *brand awareness* yang lebih cepat salah satunya seperti menggunakan *whatsapp blast*, karena meskipun selama ini kegiatan hubungan eksternal dengan *stakeholders* berhasil, dan memberikan hasil yang memuaskan, tapi akan lebih disarankan jika SEA Today memiliki strategi komunikasi yang tidak dimediasi oleh pihak eksternal.
- c. SEA Today dapat mempertimbangkan untuk menyiapkan penanda pada alur antrian agar situasi di *booth* SEA Today bisa lebih kondusif dan rapi saat sedang ramai pengunjung. Hal ini juga diharapkan dapat mempermudah komunikator untuk memastikan bahwa semua pengunjung menerima informasi yang sama.
- d. Peneliti menyarankan agar komunikator SEA Today mempertimbangkan untuk menyebarkan pesan dengan metode penyampaian persuasif agar bisa lebih menciptakan interaksi dua arah dengan pengunjung dan membangun hubungan komunitas yang baik dengan pengunjung agar akan ada perubahan sikap yang terjadi.

REFERENSI

Sumber Jurnal

- Ajif, P. (2013). Pola Jaringan Sosial pada Industri Kecil Rambut Palsu di Desa Karangbanjar, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Penelitian*, 31–40. [https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf](https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB%20III%2009.10.033%20Aji%20p.pdf)
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(1). <https://doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Borchers, N. S. (2019). Editorial: Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 255–260. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1634075>
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58–68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Fitria, P., & Razali, G. (2023). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Bening'S Clinic Cabang Kemang Jakarta Selatan. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(3), 29. <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v8i3.2138>
- Fuller, R. P., & Rice, R. E. (2022). Nonprofit organization communication, crisis planning, and strategic responses to

- the COVID-19 pandemic. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(3). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1750>
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>
- Paramita, I. B. G. (2021). Mengelola Komunikasi Efektif Public Relation Sektor Pariwisata Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19. *Communicare*, 135–144. <http://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/communicare/article/view/1821%0Ahttp://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/communicare/article/download/1821/1384>
- Rahma, A. (2018). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 149–169. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480>
- Rompas, J. J. L., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). Customer Relationship Management dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil PT. Bank Sulutgo Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 368–378.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Stachová, K., Papula, J., Stacho, Z., & Kohnová, L. (2019). External partnerships in employee education and development as the key to facing industry 4.0 challenges. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020345>
- Anwar, R. (2015). Peran Praktisi Public Relations dalam Organisasi di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Islam*, 7(1), 46–55.
- Freeman, R. E. E., & McVea, J. (2005). A Stakeholder Approach to Strategic Management. *SSRN Electronic Journal*, January 2001. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>
- M Chairul Basrun Umanailo. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian*, October, 1–5. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Munggaran, D. N., & Putri, Y. R. (2021). Strategi Komunikasi Pt. Media Online Bengkulu Dalam Proses Penyajian Informasi Melalui Akun Instagram@ bengkuluekspressdotcom. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 73–84. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16671>

Sumber Website

- Administrator. (2020, Maret 15). *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Retrieved from sman3cikarangutara.sch.id: <https://sman3cikarangutara.sch.id/read/4/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan>
- Today, S. (2023, December 7). *Tentang Kami*. Retrieved from <https://seatoday.com:https://seatoday.com/page/tentang-kami>

Sumber Buku

- Deddy Mulyana. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Universitas Indonesia. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=128776>
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, 680. <https://doi.org/doi.org/10.4324/9780203812303>
- Arifin, A. (2010). *ILMU KOMUNIKASI : Sebuah Pengantar Ringkas / Prof.Dr.H. ANWAR ARIFIN* (A. Arifin (ed.); 1st ed.). JAKARTA : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.