

**Strategi Marketing Public Relation NET. TV dalam Membangun Brand Awareness Melalui Aplikasi Netverse**

**Fanny Widya Lestari<sup>1</sup>, Rastri Kusumaningrum<sup>2</sup>, Flori Mardiana<sup>3</sup>**

Universitas Singaperbangsa Karawang

fannywidyalestari3116@gmail.com

**ABSTRACT**

*Facing the development of digital technology, media companies such as TV stations in Indonesia are transforming by providing streaming services. Likewise, NET TV launched an Over the Top (OTT) platform called Netverse. In the midst of the popularity of OTT, companies must have the right strategy because of the intense competition with other OTT platforms that have been present first. This study aims to determine the marketing public relations strategy carried out by NET TV in building brand awareness through the Netverse application. This research uses planning theory by going through the stages of planning, implementation and evaluation, which cannot be separated from the concept of three ways strategy by Thomas L. Harris including pull, push, and pass. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of interviews, observation, documentation and literature study. The results of this study indicate that NET's public relations strategy which utilizes media relations for publications, holds Net Goes to Campus events as a form of CSR, and community relations is quite successful in increasing Netverse downloader and viewer traffic. However, despite the increase, Netverse is still not at the top of mind stage so it still has to continue making efforts to expand Netverse's branding to the public.*

**Keywords:** Marketing Public Relations Strategy, Brand Awareness, Netverse

**ABSTRAK**

Menghadapi perkembangan teknologi digital membuat perusahaan media seperti stasiun TV di Indonesia bertransformasi dengan menyediakan layanan *streaming*. Demikian juga NET. TV yang meluncurkan *platform Over the Top (OTT)* bernama Netverse. Di tengah popularitas OTT, perusahaan harus memiliki strategi tepat karena ketatnya persaingan dengan *platform OTT* lainnya yang sudah hadir lebih dulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh NET. TV dalam membangun *brand awareness* melalui aplikasi Netverse. Penelitian ini menggunakan teori perencanaan dengan melewati tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, yang tidak lepas dari konsep *three ways strategy* oleh Thomas L. Harris meliputi *pull*, *push*, dan *pass*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* NET. yang memanfaatkan *media relations* untuk publikasi, mengadakan *event* Net Goes to Campus sebagai bentuk CSR, hingga *community relations* cukup berhasil meningkatkan *traffic downloader* dan *viewers* Netverse. Namun meskipun meningkat, Netverse masih belum berada pada tingkat *top of mind* sehingga masih harus terus berupaya memperluas *branding* Netverse kepada publik.

**Kata kunci:** Strategi Marketing Public Relations, Brand Awareness, Netverse

## PENDAHULUAN

Perusahaan televisi di Indonesia saat ini berupaya melakukan transformasi dan perkembangan teknologi dalam melakukan siaran. Perubahan ini dimulai dari meningkatnya pelayanan siaran berupa *High Definition Television*, televisi interaktif, kabel multi-saluran, televisi satelit hingga *TV streaming* dan *Over the Top* (OTT) (Permana & Mahameruaji, 2019). Menurut surat edaran Menteri Komunikasi dan Informatika No. 3 Tahun 2016, *over the top* sendiri dapat didefinisikan sebagai penyedia yang memberikan pelayanan berupa aplikasi dan/atau konten berbasis internet (Diza, 2022). Layanan konten ini meliputi tulisan, audio, video, film, *game*, maupun gabungan dari sebagian atau seluruhnya dalam bentuk *streaming* hingga dapat diunduh (*download*).

Pada bisnis perusahaan televisi, *rating* dan *share* pada suatu program akan memengaruhi pendapatan iklan dan sponsor. Namun dengan hadirnya *platform* OTT memberikan peluang baru untuk menayangkan iklan yang depersonalisasi bahkan dapat melacak rasio klik tayangnya (Permana & Mahameruaji, 2019). Maraknya popularitas OTT sebagai aplikasi berbasis *video streaming* didukung dengan meningkatnya pengguna internet di dunia yaitu mencapai 5,16 miliar pada Januari 2023 lalu yang dilansir dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (Databoks.katadata.co.id, 2023). Survei yang dilakukan di Indonesia menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pengguna pada periode 2022-2023 (DataIndonesia.id, 2023).

Berdasarkan data tersebut, perusahaan memiliki peluang untuk memulai bisnis dalam bidang ini. Salah satu perusahaan televisi yang meluncurkan *platform* OTT adalah NET. TV pada pagelaran bertajuk '*Welcome to NET Verse*' di layar kaca NET. TV. tanggal 20 Mei 2022. Aplikasi ini bernama Netverse yang merupakan produk penyedia program-program unggulan NET., baik yang masih berjalan ataupun telah selesai produksi. Beberapa program unggulan yang paling digandrungi adalah *Tonight Show*, *Talkpod*, *Tetangga Masa Gitu*, *The East*, *Indonesia's Next Top Model*, dan sebagainya. Untuk mengaksesnya, penonton perlu mengunduh aplikasi Netverse yang telah tersedia bagi pengguna Android maupun iOS, setelah itu dapat melakukan registrasi untuk membuat akun Netverse.

Memasuki usia satu tahun, Netverse masih tertinggal dengan *platform* OTT lain yang sudah lebih dulu bergerak memberikan layanan *Video on Demand* (VoD). Maka dari itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk membantu meningkatkan jumlah *downloader* dan pengguna Netverse. Menurut Pakar Humas Ahmad S. Adnan Putra dalam naskah *workshop*-nya berjudul *Public Relations Strategy* yang dikutip oleh Rosady Ruslan, strategi dapat diartikan bagian dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana ialah produk dari suatu perencanaan (*planning*), jadi dapat disimpulkan perencanaan merupakan salah satu fungsi dasar dalam proses manajemen (Arief & Gahara, 2013).

Strategi ini tidak lepas dari konsep *marketing public relations* (MPR), dimana menurut Thomas L. Harris proses MPR ini meliputi perencanaan, pelaksanaan dan

evaluasi (Afnan & Fathurrohman, 2020). Jika program MPR dilakukan secara rutin dan terstruktur, akan menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Teori Perencanaan Charles Berger**

Teori yang digunakan oleh peneliti merupakan teori perencanaan dimana Berger menjelaskan bahwa para pelaku komunikasi membuat rencana dan strategi dalam menentukan keputusan untuk mencapai tujuan komunikasi (Kusmayadi dkk., 2022). Pembahasan teori ini meliputi proses-proses dimana rencana yang telah dibuat menjadi acuan dan gambaran dari langkah yang akan diambil (Littlejohn & Foss, 2011). Untuk mencapai strategi yang efektif, penting untuk memerhatikan alur dari tiga tahapan utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Kusmayadi dkk., 2022). Pada teori ini, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti komunikator, isi pesan, target sasaran/komunikan, dan efek.

### **Public Relations**

Menurut Cutlip dan Center, *public relations* harus memiliki komunikasi dua arah (*two-way traffic*) sebagai landasan agar dapat memengaruhi opini dan mencapai tujuan tertentu. Upaya yang dilakukan bisa melalui penyelenggaraan sebuah kegiatan di masyarakat secara rutin dan tepat sasaran (Arief & Gahara, 2013). Sedangkan menurut Frank Jefkins, bentuk komunikasi sistematis dua arah yang dilakukan *public relation* perlu memerhatikan kepentingan pihak lainnya sehingga timbul pengertian antara perusahaan dengan seluruh khalayaknya.

*Public relations* berperan besar sebagai alat komunikasi dan fasilitator yang mewakili perusahaan maupun sebaliknya (Daud & Khairunnisa, 2020). Karena hal tersebut sangat berpengaruh untuk mempertahankan loyalitas konsumen maupun menjual *awareness* kepada calon konsumen (Sore, 2019). Demi mencapai dampak positif yang menguntungkan, perlu adanya pendekatan dengan cara menjaga dan membina hubungan baik dengan relasi mana pun.

### **Strategi Marketing Public Relation**

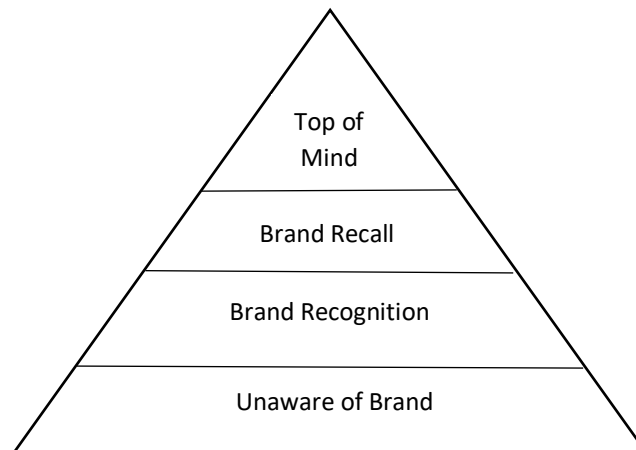
Melalui buku *The Marketer's Guide to Public Relations*, Thomas L. Harris mendefinisikan konsep *marketing public relations* merupakan serangkaian proses perencanaan hingga evaluasi yang dapat memengaruhi minat beli serta kepuasan konsumen (Azzahra, 2019). Hal tersebut harus dikomunikasikan melalui pesan yang meyakinkan dan kredibel kemudian dilakukan secara terus menerus sehingga menghasilkan hubungan timbal balik (*mutual understanding*) dan iktikad baik (*good will*) baik dengan khalayak sasaran maupun mitra (Saputra, 2022). Penyampaian informasi fokus kepada memberikan pemahaman dan pengetahuan terhadap merek produk atau jasa (Abdillah, 2017).

Aspek-aspek yang terkandung dalam *marketing public relation* berhubungan dengan komunikasi yang bersifat persuasif, informatif, edukatif maupun pengaruh tertentu yang berkaitan dengan produk barang atau jasa (Afnan & Fathurrohman, 2020). Dengan begitu, fungsi *marketing public relations* akan menumbuhkan kesadaran terhadap merek produk serta dapat membangun kepercayaan antara konsumen dengan produknya (Ruliana, 2009). Secara garis besar program MPR dapat dijalani melalui konsep '*three ways strategy*' yaitu *pull* (menarik) yang merupakan upaya menarik perhatian dan menciptakan minat konsumen terhadap produk, *push* (mendorong) yaitu upaya mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian serta memberikan nilai (*value*) dan kepuasan pelanggan (*satisfied customer*). Kemudian yang terakhir adalah *pass* (mempengaruhi) dengan menciptakan opini publik melalui tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Untuk mengimplementasikan strategi tersebut, public relations dapat membuat aktivitas seperti publikasi, *event*, *identity media*, *news*, *speeches*, *public service activities*, hingga *sponsorship* atau *media partner*.

### **Brand Awareness**

Menurut Shimp, *brand awareness* mengacu pada kemampuan suatu gambaran merek untuk muncul di benak konsumen ketika memikirkan jenis kategori produk tertentu dan kemudahan nama tersebut muncul (Haribowo dkk., 2022). Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas jika keberadaannya diakui dan disadari oleh konsumen. Menjadi sebuah tantangan besar jika ingin mencapai *awareness* merek baru. Dikutip (Satria & A.R, 2021) dari Humdiana, bahwa ada empat tingkatan *brand awareness* dari yang terendah hingga tertinggi dalam bentuk visual piramida, yaitu:

- 1) *Unaware of brand*, yaitu perusahaan telah melakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*) namun konsumen belum menyadari keberadaan merek.
- 2) *Brand recognition*, yaitu tahap pengenalan merek dimana konsumen mulai menyadari eksistensi merek tersebut.
- 3) *Brand recall*, yaitu tahap para konsumen mulai mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*) setelah menyebutkan merek pertama.
- 4) *Top of mind*, merupakan puncak pikiran yang menjadikan merek tersebut pertama kali diingat ketika konsumen menghadapi pertanyaan mengenai kategori produk tertentu.



**Gambar 1. 1 Tingkatan *Brand Awareness***  
Sumber: Wahid & Puspita (2017)

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Moleong mengatakan metode kualitatif ini memberikan gambaran dalam bentuk kata dan bahasa alamiah yang bertujuan untuk mengetahui suatu fenomena (Moleong, 2017:6). Sedangkan menurut Sugiyono, pendekatan deskriptif ini merujuk pada metode untuk mendeskripsikan objek melalui data maupun sampel yang telah dikumpulkan sesuai dengan keadaan aslinya (Gunawan, 2013). Objek pada penelitian ini adalah strategi *marketing public relations* untuk membangun *brand awareness*. Sedangkan subjek penelitiannya adalah aplikasi Netverse yang merupakan *platform* OTT dari NET. TV.

Paradigma pada penelitian ini adalah konstruktivisme yang menjelaskan bahwa hadirnya realitas merupakan hasil dari konstruksi sosial melalui kemampuan berpikir seseorang dan cara pandang (Santoso, 2018). Data yang diperoleh peneliti berasal dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan observasi dan hasil wawancara (Amal, 2020). Sedangkan data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh melalui studi literatur, buku, penelitian terdahulu, artikel, jurnal, internet maupun situs dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian (Amal, 2020). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Melalui departemen *public relation*, NET. membuat serangkaian program dan kegiatan promo *off air* untuk membangun *awareness* masyarakat. Demi mencapai tujuan menjadi *top of mind* dalam pelayanan *video streaming*, diperlukan strategi marketing yang baik dan efektif. Berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti, departemen *public relation* merancang kegiatan melalui tahap-tahap berupa

perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi. Dimana setiap program yang dilaksanakan dibagi menjadi tiga kategori strategi sesuai kebutuhan yaitu *push*, *pull*, dan *pass*.

#### 1. Tahap Perencanaan

Pada tahap awal, departemen *public relation* NET. TV melakukan survei, riset, dan *internal meeting* dengan seluruh divisi terkait untuk mengumpulkan data dari lapangan. Data lapangan yang telah diolah menyatakan bahwa audiens yang menjadi target sasaran adalah kalangan anak muda, *male* dan *female* berusia 18-35 tahun. Hal ini berkaitan dengan latar belakang para penikmat OTT yang notabene adalah anak muda seperti generasi *millennial* dan *Gen Z*. Kemudian dibuat rancangan kegiatan dengan konsep yang kreatif sesuai dengan target sasarannya. Hal penting lainnya, sebelum menyelenggarakan kegiatan, departemen PR akan memastikan terlebih dahulu kebutuhan setiap pihak agar tercipta kerja sama yang saling menguntungkan.

Departemen PR berupaya untuk mendekatkan produk dengan target sasarannya, maka dari itu lokasi penyelenggaraan aktivitas *marketing public relations* ini meliputi sekolah, kampus, maupun *event* konser musik. Beragam kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan oleh NET. menggunakan media secara *hybrid*, yaitu *promo off air* dengan langsung turun ke lapangan mengadakan *activity* atau *event* serta secara *promo digital* melalui media sosial yang dibantu oleh divisi digital NET/Netverse dan tim media sosial. Perencanaan terakhir yang dilakukan oleh NET. adalah mencari cara untuk menarik kembali para penonton setia NET. TV yang sudah tidak menonton TV karena hadirnya teknologi digital melalui pemilihan program yang ditayangkan di Netverse. Pada tahap ini departemen PR sudah sesuai dalam merancang perencanaan dengan memerhatikan aspek seperti komunikator, isi pesan, target sasaran/komunikasi, dan efek yang diharapkan.

#### 2. Tahap Pelaksanaan

##### a. *Pull Strategy*

Sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat, strategi pertama yang digunakan NET. untuk membangun interaksi awal kepada publik dengan memberikan *awareness* melalui media konvensional. NET. memanfaatkan relasi media dengan mengirimkan *press release* kepada para pers untuk mempublikasikan *event*, kegiatan ataupun *activity* yang dilakukan. Setelah itu departemen PR melakukan *media monitoring* pada artikel dan *news* yang dirilis oleh para media.

Kemudian dengan bantuan divisi digital NET/Netverse, promosi yang dilakukan secara digital yaitu dengan memasang TVC atau iklan berupa cuplikan tayangan program dan logo Netverse di plasma KRL dan beberapa *billboard* di Jakarta, serta memanfaatkan media sosial serta seluruh aset media yang dimiliki NET. seperti Instagram, Facebook, Twitter atau X, Youtube, Tiktok, dan sebagainya.



**Gambar 1. 2** Pemutaran TVC di KRL (*Commuterline*)

Sumber: Dokumentasi peneliti, 23 September 2023

Strategi *pull* terakhir yang digunakan adalah dengan melakukan *cross promo*. Cara ini adalah kerja sama yang dilakukan dengan sistem *barter value* untuk meningkatkan *insight* masing-masing pihak tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Misalnya memasukkan *adlibs* dari merek mitra yang bekerja sama, kemudian mitra tersebut juga akan memasukan *adlibs* mengenai Netverse di konten mereka. Selain itu juga bekerja sama dengan media agregator seperti Ussfeeds dan Folkative untuk mempromosikan *internal program* yang ada di Netverse.

b. *Push Strategy*

Untuk membuat *push strategy*, NET. menyelenggarakan sebuah event bertajuk Net Goes to Campus yang sekaligus menjadi program CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai lembaga penyiaran media. Kegiatan ini merupakan seminar literasi media yang diadakan di kampus yang berbeda-beda, dengan target 200-300 partisipan. Ini merupakan pendekatan komunikasi persuasif dan edukatif yang disampaikan langsung oleh para praktisi media yang ada di NET. Dari *event* ini, NET. mendapat banyak *insight* dari ratusan mahasiswa di setiap kampus. Dengan mengenalkan teknologi digital masa kini, sekaligus juga memberikan informasi terkait siaran televisi yang sudah bertransformasi ke digital melalui *platform* OTT seperti Netverse.



**Gambar 1. 3 Net Goes to Campus di Politeknik Negeri Media Kreatif**

Sumber: @net\_goodpeople

Untuk melakukan promosi di luar kampus, NET. bekerja sama sebagai *media partner* dengan beberapa *event* seperti konser musik yang mayoritas *visitor*-nya merupakan target pasar mereka. Kemudian melakukan *mobile activation* dengan langsung turun ke lapangan seperti mengadakan *games*, kuis, hingga pembagian *official merchandise* NET. TV. Strategi terakhir yang digunakan untuk mendorong peningkatan *awareness* dan pengguna Netverse adalah melalui *social media Ads* yang dipasang di Youtube, Facebook, hingga Instagram.

c. *Pass Strategy*

Upaya yang dilakukan pada tahap ini yaitu dengan menjaga opini publik yang positif dengan memanfaatkan *community relations* yang dimiliki perusahaan. NET. TV memiliki komunitas bernama Net Good People yang dikelola langsung di bawah perusahaan. Segala kegiatan *marketing public relations* selalu di-*update* melalui akun Instagram @net\_goodpeople berupa *insta story* maupun postingan *feeds*. Para anggota komunitas ini juga diajak untuk berpartisipasi menjadi penyelenggara bersama *crew* dari NET. TV di beberapa kegiatan.

Selain komunitas, departemen PR juga menjaga komunikasi secara *continue* dengan para mahasiswa yang pernah terlibat dalam acara Net Goes to Campus. Misalnya dengan mengundang kampus terkait untuk melakukan *media visit*, membuat kerja sama *media partner*, dan sebagainya yang membantu komunikasi di antara keduanya tetap terhubung. Hal ini menjadi bagian penting bagi NET. TV untuk selalu menjaga dan membina relasi dengan baik demi mendapatkan manfaat dan keuntungan signifikan bagi perusahaan.

3. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir dalam rangkaian *marketing public relations* menurut Thomas L. Harris adalah tahap evaluasi. Untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan oleh NET. untuk mempromosikan Netverse sudah efektif atau belum, dapat dilihat melalui *traffic* yang masuk ke Netverse baik dari segi

*viewers, downloader, dan active user.* Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk laporan pada rapat evaluasi.

Menurut data yang diperoleh, jumlah *viewers* dan *active user* mengalami peningkatan, sedangkan jumlah *downloader* masih bersifat dinamis. Evaluasi lainnya melihat efektivitas kegiatan yang diselenggarakan yaitu dengan memerhatikan apakah konsep yang dibawakan sudah sesuai dengan target pasar di wilayah tersebut, dengan melihat seberapa besar antusiasme dan *feedback* dari para partisipan. Namun sejauh ini, seluruh kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan masih efektif relevan untuk diadakan kembali, meskipun dalam beberapa kegiatan masih harus memerhatikan apakah konsep sudah sesuai dan tepat sasaran.

Meskipun mengalami peningkatan, Netverse masih belum mencapai tahap *top of mind*, karena selain dari program *marketing public relations* yang baru berjalan satu tahun, Netverse juga masih harus dibantu oleh *brand NET. TV* untuk mengingatkan produk OTT yang populer di Indonesia. Maka strategi *marketing public relations* yang telah dilakukan masih pada tahap *brand recognition* dimana tahap ini sudah banyak yang mulai sadar dengan kehadiran Netverse, namun masih harus dibantu *brand NET. TV* sebagai *aided recall*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa benar *NET. TV* telah sesuai dalam membuat strategi *marketing public relations NET. TV* oleh Thomas L. Harris serta teori perencanaan Charles Berger. Yaitu pada tahap perencanaan, memerhatikan komponen-komponen komunikator, isi pesan, komunikasi, dan efek melalui riset, survei, dan *internal meeting* perusahaan. Kemudian merancang konsep sesuai dengan target pada wilayah yang menjadi lokasi diselenggarakannya program *marketing public relations*. Selain itu juga berupaya menarik para penonton setia *NET. TV* yang kini sudah jarang menonton *TV*.

Implementasi pada tahap pelaksanaan, sudah sesuai dengan apa yang telah dibuat pada tahap perencanaan. Strategi *push* yang digunakan yaitu dengan memanfaatkan media pers untuk membantu publikasi, menayangkan *TVC* di tempat umum seperti *KRL (Commuterline)* dan beberapa *billboard* di Jakarta, serta memaksimalkan sosial media yang dimiliki oleh *NET.TV*.

Upaya yang dilakukan pada strategi *push* yaitu dengan mengadakan *Net Goes to Campus* berupa seminar sekaligus sebagai bentuk *CSR* lembaga penyiaran untuk meraih *insight* dari ratusan mahasiswa dari setiap kampus. Untuk melakukan promosi di luar kampus, *NET.* bekerja sama sebagai *media partner* dengan beberapa *event* seperti konser musik yang mayoritas *visitor*-nya sesuai dengan target sasaran, kemudian melakukan *mobile activation* dengan langsung turun ke lapangan. Serta yang terakhir memanfaatkan *social media Ads* yang mengarahkan langsung untuk mengunduh Netverse. Strategi *pass* yang dilakukan *NET.* ialah berupaya menjaga

opini publik yang positif dengan memanfaatkan *community relations* 'Net Good People' serta fokus menjalin komunikasi yang baik dengan relasi yang dimiliki.

Pada tahap evaluasi, NET. melihat kondisi *traffic* sebagai tolak ukur efektivitas promosi digital. Sedangkan untuk kegiatan *off air* dapat dilihat dari antusiasme dan *feedback* dari para partisipan. Namun NET. akan meninjau kembali kebutuhan dan konsep seperti apa yang sebenarnya cocok untuk target sarannya sesuai wilayahnya untuk menghindari pasifnya partisipan dan minimnya timbal balik. Dengan menggunakan *three ways strategy*, dapat membantu meningkatkan *brand awareness* Netverse yang terbukti dari terus meningkatnya *traffic* dan *downloader*. Namun meskipun begitu, saat ini Netverse masih berada pada tingkat *brand recognition* karena masih membutuhkan bantuan brand NET. TV yang sudah menjadi *top of mind* stasiun TV di kalangan anak muda untuk mengingatkan audiens terkait eksistensinya.

Saran yang bisa peneliti berikan kepada perusahaan dan pelaku usaha, yaitu pentingnya menciptakan *brand awareness* di era serbuan teknologi saat ini. Khususnya promosi melalui *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta merancang kegiatan *offline* dengan konsep yang menarik agar lebih dekat dengan sarannya. Sedangkan untuk NET. TV diharapkan lebih rutin dan konsisten pada jadwal program yang akan diadakan serta lebih banyak mengadakan aktivitas luar kampus. Selain itu juga berupaya memanfaatkan *viewers* Youtube saat ini dengan mengalihkan *streaming* program NET. ke aplikasi Netverse, mengingat banyak sekali penonton setia NET., *subscriber*, serta interaksi yang terjadi Youtube NET Mediatama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas *Marketing Public Relation* Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. 1(1).
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan *Marketing Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>
- Amal, S. (2020). Proses Analog *Switch-Off* Menuju Digitalisasi Penyiaran Indonesia (Studi Analisis Faktor Penghambat Perubahan Sistem Analog Ke Digital) [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim]. <https://repository.uin-suska.ac.id/25846/>
- Annur, C. M. (2023b, Maret 2). Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang Pada Januari 2023. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- Arief, M. M., & Gahara, K. E. (2013). Kegiatan *Marketing Public Relation* Toko Polaroid Dalam Membangun *Brand Awareness*.
- Azzahra, F. (2019). Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Pada Pt. Hni Hpai) [Universitas Islam Negeri

- Syarif Hidayatullah].  
<https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/48019>
- Daud, R. F., & Khairunnisa, K. (2020). Peran *Marketing Public Relations* (Mpr) Dalam Membangun *Brand Image* Warunk Upnormal Di Bandung. *Komukasiana: Journal Of Communication Studies*, 2(2), 96–108.
- Diza, N. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Karya Cipta Pada Layanan *Over The Top* (Ott).
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik. Bumi Akasara.  
[https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Metode\\_Penelitian\\_Kualitatif.Htm?Id=Aqsaeaaqbaj&Redir\\_Esc=Y](https://Books.Google.Co.Id/Books/About/Metode_Penelitian_Kualitatif.Htm?Id=Aqsaeaaqbaj&Redir_Esc=Y)
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran *Social Media Marketing*, Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 3(6), 4024–4032.  
<https://Doi.Org/10.37385/Msej.V3i6.1282>
- Kusmayadi, A. M., Utamidewi, W., & Kusumaningrum, R. (2022). Strategi Komunikasi Pemerintah Daerah Karawang Dalam Melayani Pengaduan Masyarakat Melalui *Website* Laporan.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Teori Komunikasi (*Theories Of Human Communication*) (9 Ed.). Salemba Humanika
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Baru Net. Tv. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 21.  
<https://Doi.Org/10.31445/Jskm.2019.1770>
- Sadya, S. (2023, September 3). Apjii: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta Pada 2022-2023. *Dataindonesia.Id*. <https://Dataindonesia.Id/Digital/Detail/Apjii-Pengguna-Internet-Indonesia-21563-Juta-Pada-20222023>
- Saputra, H. (2022). Strategi *Marketing Public Relations* Pt. Ruang Raya Indonesia Dalam Mempromosikan “Ruangguru” Di Kota Pekanbaru [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim]. <http://Repository.Uin-Suska.Ac.Id/64624/>
- Satria, R., & A.R, H. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Penjualan Produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palaembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 160–171. <http://Journal.Jis-Institute.Org/Index.Php/Jnmpsdm/Article/View/361>
- Sore, C. M. (2019). Kontribusi *Online Public Relations Tool* Dalam Kegiatan *Branding Omage* Pada Umkm Di Kota Semarang [Universitas Diponegoro]. <http://Eprints.Undip.Ac.Id/76046/>