

Strategi Media Relation Impala Network dalam Membangun Brand Awareness

Aditya Jaka Surya Saputra¹, Rahmawati Zulfiningrum²

^{1, 2} Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah
granitjaka979@gmail.com,

Abstract

The creative industry has become one of the driving forces of the economy in Indonesia. Impala Network is a company engaged in the creative industry and has a positioning as an aggregator that connects one sector to another. Based on the results of the Impala Network mapping, strategies need to be improved so that people can become more widely acquainted. This study aims to examine Impala Network's media relations strategy in building brand awareness using media relations theory and brand awareness theory. The research uses a qualitative descriptive approach, supported by data collection using in-depth interviews, observation, and documentation. Based on the research results, it can be concluded that the Impala Network has several media relations strategies, namely; 1) Regularly holding quality events to build and establish relationships with several media partners, 2) Using social media platforms such as Instagram & Tiktok to see market trends, 3) Implementing the word of mouth method, 4) Impala Network has a positioning as a creative ecosystem builder (creative aggregator/agency) and one of the Top of mind companies in the creative industry within the coverage area of Semarang City and Central Java Province. Impala Network is currently undergoing a transitional stage from brand recognition to brand recall in order to continue to compete in the national creative industry ecosystem.

Keywords: Impala Network, media relation, strategic

Abstrak

Industri kreatif telah menjadi salah satu penggerak roda ekonomi di Indonesia. Impala Network merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif serta memiliki positioning sebagai agregator yang menghubungkan sektor satu dengan sektor lainnya. Berdasarkan hasil pemetaan Impala Network memerlukan peningkatan strategi agar masyarakat dapat lebih mengenal secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi media relation Impala Network dalam membangun brand awareness dengan menggunakan teori media relation dan teori brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, didukung dengan pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Impala Network memiliki beberapa strategi media relation yaitu; 1) Rutin menyelenggarakan event yang berkualitas untuk membangun serta menjalin relasi dengan beberapa media partner, 2) Menggunakan platform media sosial seperti Instagram & Tiktok untuk melihat trend pasar, 3) Menerapkan metode word of mouth, 4) Impala Network memiliki positioning sebagai creative ecosystem builder (agregator/agensi kreatif) dan salah satu Top of mind company di industri kreatif dalam cakupan wilayah Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah. Impala Network saat ini mengalami tahap transisi dari Brand recognition menjadi Brand recall untuk dapat terus bersaing dalam ekosistem industri kreatif nasional.

Kata Kunci: Impala Network, media relation, strategi

Copyright (c) 2023 Arya Jaka Surya Saputra, Rahmawati Zulfiningrum

Corresponding author: Arya Jaka Surya Saputra

Email Address: granitjaka79@gmail.com (Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah)

Received 13 January 2023, Accepted 23 January 2023, Published 26 January 2022

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu hal penting bagi manusia yang tidak bisa dibantahkan dan juga sama pentingnya dalam suatu grup, kelompok organisasi maupun perusahaan. Organisasi dapat diartikan menjadi sekelompok orang yang menyelenggarakan kolaborasi, hal ini mengartikan bahwa

setiap anggota dalam suatu organisasi harus turut andil pada setiap kegiatan organisasi demi meraih tujuan bersama (Prilla & Lubis, 2019).

Public Relations merupakan bagian ilmu komunikasi yang benar-benar utama. Setiap individu pasti menjalankan kegiatan *public relation* baik untuk kebutuhan diri sendiri, asosiasi, kelompok, komunitas, organisasi, paguyuban maupun masyarakat luas. Adanya kinerja *public relation* yang baik pada suatu asosiasi atau perusahaan dapat membangun *brand awareness* pada masyarakat. Hal ini selaras dengan sebagian pendapat terkait *public relation* menurut para ahli, Menurut Gassing & Suryanto, *public relation* yaitu bagian manajemen yang berkorelasi juga mempunyai kewajiban untuk melindungi serta menciptakan perilaku saling memahami yang baik bagi asosiasi/perusahaan serta publik/masyarakatnya (Gassing & Suryanto, 2016).

Public relation memiliki cakupan yang dibagi menjadi 2 jenis, yaitu public internal & public eksternal (Ruslan, 2016). *Public internal* meliputi hubungan antara pekerja dengan pejabat perusahaan sedangkan *public eksternal* meliputi hubungan antara perusahaan dengan pihak luar seperti *stakeholder*, *media partner* & masyarakat. Menurut Cutlip, adapun beberapa ruang lingkup pekerjaan seorang public relation sebagai berikut, (1) publisitas, (2) pemasaran, (3) *public affairs*, (4) manajemen isu, (5) lobi, (6) hubungan investor (Cutlip et al., 2011). Berdasarkan opini beberapa ahli, maka bisa disimpulkan bahwa menjadi seorang *public relation* memiliki lingkup kerja yang sangat luas serta harus memperhatikan segala aspek internal maupun eksternal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan.

Menurut Philip Lesly dalam Shavira & Sujarwadi, media relations merupakan relasi dengan pers yang memiliki hubungan dengan instrumen komunikasi dengan tujuan melaksanakan penyebaran informasi ataupun memberi *feedback* kepentingan media terhadap perusahaan (Shavira & Sujarwadi, 2018). Lesly kembali menjelaskan bahwa *media relations* lebih mengarah pada penyebaran informasi. Adapun beberapa aktivitas yang dapat seorang *public relations* lakukan saat membangun hubungan dengan media, yakni *Special Event*, *Pers Briefing*, *Press Luncheon*, *Press Tour*, *Press Interview*, Penulisan Press Release serta Konferensi pers (Ardianto, 2011).

Menurut Prisgunanto dalam Vivi Susanti, strategi adalah konklusi taktik yang berisi bagaimana goals yang disepakati dapat diraih, oleh sebab itu strategi umumnya terdiri dari satu, dua ataupun tiga dengan dugaan yang satu lebih bagus dari yang lain, dengan begitu strategi yakni sekumpulan cara untuk mencapai tujuan serta target dari organisasi maupun perusahaan tersebut (Susanti, 2018).

Adapun beberapa strategi *media relations* (Iriantara, 2019), sebagai berikut:

1. Mengelola Relasi

Iriantara menjabarkan bahwa mewujudkan ikatan dengan pers atau media massa merupakan elemen penting untuk perusahaan, hal ini bertujuan agar tercapainya visi dan misi perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat, menciptakan serta membentuk suatu nama baik bagi perusahaan. Mewujudkan ikatan baik membutuhkan suatu strategi supaya target perusahaan dapat tercapai sesuai dengan kesepakatan.

2. Mengembangkan Strategi

Setelah sebelumnya menjalin relasi dengan media massa, kegiatan *media relations* selanjutnya adalah mengembangkan strategi untuk mencapai keberhasilan dalam berkomunikasi dengan publik dan menentukan sasaran yang tepat. Sebelum menetapkan strategi, perusahaan harus mengetahui tujuan dan visi perusahaan sebagai pedoman menentukan strategi dan melaksanakan komunikasi ke publik yang menjadi sasaran. Strategi ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi perusahaan melalui program serta kegiatan PR, khususnya *media relations*. Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Mengembangkan jaringan

Menurut Tondowidjojo dalam (Adnin et al., 2021) membentuk kolaborasi dengan media massa sekadar menggantungkan publisitas serta dana bukanlah elemen yang dapat diandalkan dalam menciptakan relasi jangka panjang, namun berlandaskan sikap hormat dan menghargai antara kedua profesi masing-masing.

Media relations mempunyai peranan vital dalam perkembangan perusahaan startup yang bergerak di bidang industri kreatif. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri kreatif mendapatkan pemberitaan yang baik adalah sesuatu yang sangat vital bagi perusahaan *startup*. Namun, terbatasnya saluran yang dapat digunakan sebagai media massa atau hanya pelayanan *media relations* secara komprehensif menyebabkan perusahaan *startup* belum bisa memposisikan tugas *public relations* secara khusus sebagai aspek dari *top management*-nya memerlukan bantuan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan *media relations* perusahaan (Kurniawan, 2018).

Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa brand awareness (*kesadaran merek*) merupakan kelayakan kandidat konsumen agar bisa mengingat serta mengidentifikasi apabila suatu jenama adalah elemen dari suatu kategori komoditas yang berupa jasa dan barang. Philip Kotler berpendapat bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kecakapan pelanggan yang dapat mengenali jenama pada kondisi apapun (Kotler & Amstrong, 2012).



Gambar 2. Piramida Kesadaran Merek (Sumber: (Amanah & Harahap, 2018))

Dari gambar piramida kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki empat tahapan, dimulai dari (1) *Unaware of brand*; fase terendah dalam piramida kesadaran jenama, karena pelanggan tidak

mengetahui adanya suatu jenama biarpun telah dilakukan pengingatan ulang melalui bantuan (*aided recall*), (2) *Brand recognition*; fase kedua dari piramida kesadaran jenama, hal ini ditunjukkan dengan pelanggan dapat mengingat suatu jenama setelah dilakukan pengingatan ulang tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*), (3) *Brand recall*; pengingatan ulang jenama secara otomatis tanpa adanya bantuan (*unaided recall*), (4) *Top of mind*; jenama yang pertama kali terbersit di pikiran pelanggan, yang berarti jenama tersebut ialah jenama utama dari beberapa jenama yang ada di dalam pikiran pelanggan (Sutanto & Bestari, 2020).

Pada penelitian kali ini berfokus pada strategi media relations yang digunakan pada perusahaan Impala Network, hal ini menjadi tema yang menarik guna diteliti karena Impala Network telah melakukan *rebranding* dari hanya sebuah *coworking space* menjadi *Creative Ecosystem Builder* (agregator/agensi kreatif). Impala Network merupakan perusahaan yang berkecimpung di ekosistem industri kreatif Kota Semarang.

Salah satu perusahaan yang berkecimpung di ekosistem industri kreatif yakni PT Ruang Impala Bersama (Impala Network). Perusahaan ini berlokasi di Kota Semarang, Jawa Tengah. Pada tahun 2020, PT Impala Ruang Bersama melakukan *rebranding* menjadi Impala Network dengan tujuan membentuk sebuah ekosistem industri kreatif (UMKM, startup, universitas) di kota Semarang. Impala merasa masih kurang apabila hanya menjadi sebuah *coworking space* dan melebarkan sayapnya menjadi sebuah *Creative Ecosystem Builder*. Terhitung dari tahun 2016, Impala Network telah menjalankan 700 program, membantu 865 *startup*, serta berkolaborasi dengan 200+ *partner* di seluruh Indonesia.

Divisi humas atau *public relation* memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan, karena divisi humas yang banyak bersinggungan dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Namun dengan adanya *rebranding* sebuah *coworking space* (Impala Space) menjadi *Creative Ecosystem Builder* (Impala Network) tentunya sedikit membingungkan pasar terlebih masyarakat masih awam dengan istilah *Creative Ecosystem Builder*.

Hal ini tentunya menjadi salah satu kewajiban divisi humas Impala Network agar dapat mengedukasi pasar terkait *rebranding* yang telah dilakukan, dengan mengadakan sosialisasi dengan pasar terkait apa itu *creative ecosystem builder* serta dapat memperluas target pasar dari Impala Network. Tugas serta fungsi seorang *public relation* bukan sekadar untuk menciptakan ikatan melainkan juga untuk mendistribusikan informasi yang relevan terkait histori perusahaan, aktivitas perusahaan, keunggulan perusahaan, bahkan saat perusahaan menghadapi *bottle neck* atau masalah yang memiliki kaitan erat dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

METODE

Penelitian ini membahas *media relation* Impala Network dalam membangun *brand awareness* yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk mengumpulkan data alami

dalam penelitian kualitatif, harus berangkat dari kenyataan dan menyalin apa yang dikenal sebagai proktayal, yang berarti bahwa semua item data harus diambil di luar konteks (Manab, 2015). David Williams berpendapat bahwa penelitian kualitatif yakni cara lain untuk memikirkan penelitian kualitatif adalah sebagai cara bagi peneliti yang tertarik secara alami untuk mengumpulkan data di lingkungan alami (Moleong, 2013).

Menurut Yin, partisipan merupakan seseorang yang dapat memberikan data langsung atau data studi dan dapat memberikan informasi langsung terkait data atau informasi (Yin, 2018). Penelitian ini menggunakan tiga partisipan yakni Muhammad Pradytio Nugroho selaku Director Business & Program Impala Network, Dona Trisukma selaku Manager Public Relation Impala Network dan Wahyu Febriyanto Utomo selaku *customer* Impala Network. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan wawancara mendalam dan data sekunder diperoleh dengan melakukan studi pustaka sebagai data pelengkap dalam penelitian ini.

Proses pengumpulan, pengklasifikasian, dan pencarian pola atau tema dalam data dengan tujuan untuk memahami maknanya dikenal sebagai analisis data. Susunan data mengacu pada pengelompokan menurut topik, pola, atau kategori. Tanpa ada susunan data tersebut akan terjadi masalah pada penelitian, thesis, artikel ataupun yang sederajat yang akan dibahas. Dari susunan data tersebut kemudian akan di dapat beberapa tafsiran atau interpretasi yang memiliki arti untuk memberikan konteks analisis, menggambarkan pola atau kategori, dan mencari hubungan di antara konsep-konsep yang berbeda. Interpretasi tidak mewakili realitas; itu menggambarkan sudut pandang peneliti. Karena bahkan kebenaran itu sendiri perlu dievaluasi dan diuji oleh orang lain. Analisis data induktif/kualitatif digunakan untuk mengembangkan dan menyusun data sesuai dengan pengamatan lapangan menjadi hipotesis atau teori pertama.

Informasi dari penelitian yang pertama kali diperoleh perlu divalidasi keasliannya untuk memastikan akuntabilitas. Salah satu cara yang digunakan untuk menentukan apakah suatu informasi dikatakan valid atau tidak terhadap data yang diperoleh dari penelitian adalah dengan triangulasi metode (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Triangulasi adalah metode validasi data yang memanfaatkan orang lain untuk keuntungannya. Untuk keperluan verifikasi atau perbandingan dengan data di luar data Metode triangulasi yang paling populer adalah mencari melalui sumber tambahan (Moleong, 2013). Menggabungkan triangulasi ke dalam kebenaran informasi Membangun kasus untuk ide-ide yang terhubung melalui triangulasi. Prosedur ini akan meningkatkan realitas sekaligus memperkuat validitas penelitian jika peneliti berhasil memperkenalkan tema yang berasal dari berbagai sumber informasi atau pandangan dari partisipan (Creswell, 2017).

HASIL DAN DISKUSI

Media relations adalah elemen dari aktivitas jalinan eksternal yang dilaksanakan oleh seorang *public relations* pada suatu asosiasi, organisasi maupun perusahaan yang memiliki kaitan dengan menciptakan relasi baik dengan media untuk merawat serta membangun nama baik asosiasi, organisasi maupun perusahaan tersebut. *Media relations* bertugas selayaknya fasilitas yang menyebarkan informasi perusahaan pada khalayak terkait aktivitas perusahaan, sebagai contoh aktivitas perusahaan yang harus diinformasikan dengan tujuan pesan tersebut dimuat agar khalayak mengetahui pesan tersebut (Rizaldi et al., 2021).

Menurut Prisgunanto dalam Vivi Susanti, strategi adalah konklusi taktik yang berisi bagaimana goals yang disepakati dapat diraih, oleh sebab itu strategi umumnya terdiri dari satu, dua ataupun tiga dengan dugaan yang satu lebih bagus dari yang lain, dengan begitu strategi yakni sekumpulan cara untuk mencapai tujuan serta target dari organisasi maupun perusahaan tersebut (Susanti, 2018). Adapun beberapa strategi *media relation* yakni mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Tentunya tiap perusahaan pasti memiliki strategi *media relation*-nya masing-masing, tidak terkecuali Impala Network.

1. Mengelola Relasi

Iriantara menjabarkan bahwa mewujudkan ikatan dengan pers atau media massa merupakan elemen penting untuk perusahaan, hal ini bertujuan agar tercapainya visi dan misi perusahaan dalam berinteraksi dengan masyarakat, menciptakan serta membentuk suatu nama baik bagi perusahaan. Mewujudkan ikatan baik membutuhkan suatu strategi supaya target perusahaan dapat tercapai sesuai dengan kesepakatan (Iriantara, 2019:112). Impala Network tentunya memiliki cara tersendiri dalam mengelola relasi, seperti yang dikemukakan Director Business & Program, MPN (29 tahun) bahwa, “*Kalau media partner itu kita baginya bukan secara holding ya jadi satu holding kita itu Impala Network bekerja sama dengan salah satu perusahaan media gitu, nggak seperti itu. Jadi kerja sama yang kita lakukan itu by project karena dari proyek kita tahu segmentasi dari proyek tersebut itu siapa baru kita koneksikan dengan media yang tepat*”.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan Impala Network dalam mengelola relasi dengan *media partner* yakni dengan berkolaborasi untuk membuat sebuah proyek atau program yang dapat memberikan dampak pada pelaku industri kreatif. Namun dengan catatan setiap selesai menyelenggarakan sebuah proyek atau program kolaborasi tersebut, Impala Network selalu menawarkan kolaborasi untuk kedepannya yang bertujuan agar selalu dapat *keep in touch* dengan *media partner*. Berikut beberapa media lokal maupun nasional yang memiliki relasi dengan Impala Network.

Tabel 1. Daftar *Media Partner* Impala Network

Media Lokal	Media Nasional
Seputarsemarang.com	Cretivox
Radar Semarang	Folkative
Tribun Jawa Tengah	Asumsi
Lingkar Jawa Tengah	Regista
Jateng Today	Antara News
Solopos	Suara Merdeka
RRI Purwokerto	Bisnis.com
Kedaulatan Rakyat Banyumas	Kabar One
Energibangsa.id	Trax FM
Radio Elshinta Semarang	Prambors FM
Ayosemarang.com	Mediaini.com
Jateng.beritabar.co	Harian7.com
Jatengnetwork.com	Ussfeed.com
Metro time news	TVRI

Sumber: Data diolah peneliti

2. Mengembangkan Strategi

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi *media relation* yang berbeda-beda berdasarkan dengan tujuan perusahaan tersebut. Tentunya dalam merencanakan strategi *media relation* harus menyesuaikan situasi dan kondisi di lapangan. Director Business & Program Impala Network, MPN (29 tahun) berpendapat bahwa.

“Untuk di online sendiri kita sebenarnya punya platform yang kita gunakan baik itu social media, messenger serta website itu kita gunakan tapi memang belum terlalu excellent karena memang target kita bukan melalui itu, marketing yang kita lakukan adalah bagaimana caranya program yang kita buat baik internal maupun eksternal itu yang berbicara keluar contohnya 1000 startup nasional ketika dijalankan Impala hasilnya seperti ini loh jadi secara marketing biarkan produknya yang berbicara, kami banyak belajar juga kok dari beberapa benchmark entah produk maupun jasa yang berada diluar”.

Berdasarkan pendapat dari MPN (29 tahun), Impala Network menggunakan media sosial sebagai salah satu cara dalam mengembangkan strategi *media relation*. Manager Public Relation Impala Network, DTAP (24 tahun), juga turut menambahkan terkait cara Impala Network dalam mengembangkan strategi.

“Yang pertama, branding itu bisa dilakukan melalui sosial media Instagram @impala.network. Kita lagi gencar-gencarnya melakukan itu dengan cara memposting setiap kegiatan yang telah dilakukan dengan partner maupun customer dengan tujuan agar brand identity bisa tersampaikan. Yang kedua, apabila melalui media partner sendiri tentunya Impala Network tidak hanya memberikan feedback berupa fee saja namun diharapkan agar dapat berkolaborasi pada projek selanjutnya, hal ini bertujuan agar relasi dengan media partner dapat terjalin dengan baik”.



Gambar 1. Akun Instagram Impala Network
(Sumber: www.instagram.com/impala.network)

WFU (22 tahun) selaku salah satu *customer* Impala Network, menyampaikan pendapat yang secara tidak langsung juga memvalidasi statement dari pihak Impala Network; “*Mostly, kalau aku dapet informasi Impala Network ini updatenya tu di instagram mas. Karena instagram mereka tu cukup aktif memberikan informasi-informasi terkait kegiatan-kegiatan yang ada di sini atau promo-promo yang ada di hetero space itu sendiri. Terus juga saya dapet rekomendasi tempat kerja yang cozy dari temen, temenku ngerekomenin Hetero Space yang ternyata dikelola Impala Network*”.

Berdasarkan dua pendapat yang dikemukakan oleh MPN (29 tahun) dan DTAP (24 tahun) serta divalidasi dengan pendapat WFU (22 tahun), dapat disimpulkan bahwa saat ini Impala Network menggunakan beberapa strategi *media relation*. Yang pertama, Impala Network lebih fokus menghadirkan kualitas dalam menyelenggarakan sebuah program yang pada akhirnya setelah program selesai dengan kualitas yang bagus, harapannya partner maupun *media partner* yang turut berkolaborasi dapat memberikan testimoni terkait kinerja Impala Network dengan kata lain *word of mouth*. Yang kedua, Impala Network menggunakan *platform* media sosial instagram & tiktok agar dapat mengembangkan strategi dengan menyesuaikan *trend*.

3. Mengembangkan Jaringan

Menurut Tondowidjojo dalam (Adnin et al., 2021) membentuk kolaborasi dengan media massa sekadar menggantungkan publisitas serta dana bukanlah elemen yang dapat diandalkan dalam menciptakan relasi jangka panjang, namun berlandaskan sikap hormat dan menghargai antara kedua profesi masing-masing. Setelah mengelola relasi dengan *media partner* dan *customer* kemudian dilanjutkan dengan mengembangkan strategi *media relation* mengikuti *trend*, yang terakhir tentunya harus dapat mengembangkan jaringan agar suatu perusahaan mudah dikenali dan menjadi suatu brand yang *top of mind* di masyarakat. Impala Network sendiri merupakan perusahaan yang berperan sebagai agregator (yang menghubungkan sektor satu dengan lainnya) tentu kegiatan mengembangkan jaringan menjadi elemen penting dalam kiprah Impala Network selama ini. Hal ini selaras dengan yang di sampaikan MPN (29 tahun) selaku Director Business & Program Impala Network,

“Oke, kalau relasi dengan media itu so far bisa dibilang oke karena after dari kita kolaborasi di salah satu program kemudian kita ada program lain diluar itu yang timbul dan senangnya apa? Media tersebut juga melihat ternyata program yang kita kolaborasikan ini menghasilkan sesuatu baru”.

DTAP (24 tahun) selaku Manager Public Relation Impala Network menambahkan terkait cara mengembangkan jaringan yang dimiliki Impala Network, bahwa.

“Oke, jadi kalau kegiatan Impala Network dalam menjalin relasi dengan media partner itu berbasis proyek atau program ya. Nah, sistemnya itu begini kalau semisal kita lagi ada program nih terus kita pasti ajak temen-temen media partner buat join di program itu. Yang terpenting itu, setelah program selesai kita juga harus maintain relasi dengan media partner dengan harapan kedepannya kita bisa ajak join di program lainnya”.

Impala Network sendiri menganggap *media partner* sebagai *customer* juga, namun untuk *customer* atau member yang menggunakan jasa coworking space di Hetero Space tentunya Impala Network memiliki cara tersendiri dalam mengembangkan jaringan, MPN (29 tahun) selaku Director Business & Program Impala Network menyampaikan bahwa;

“Nah yang di B to C (Bisnis to Customer) karena kita punya yang namanya coworking space ini masih kita step by step gitu, karena memang sekarang kita fokusnya lebih banyak ke B to B sedangkan coworking spacenya kita lebih fokus untuk menjual ruangan dengan fasilitas yang ada tapi untuk maintain komunitas atau member yang di dalamnya jujur kita masih kurang”.

Kemudian DTAP (24 tahun) selaku Manager Public Relation Impala Network turut menambahkan, yakni; “Banyak sekali sih, kita sering mengajak member buat ikut apabila ada acara komunitas terus kita mengikuti event-event perayaan tertentu seperti waktu valentine disitu kita membagikan coklat dengan para member coworking space dan mengadakan gathering di bulan puasa jadi seperti buka bersama begitu. Hal ini kita lakukan dengan tujuan bisa mempererat tali silaturahmi dengan customer”.

WFU (22 tahun) selaku salah satu *customer* Impala Network mengemukakan bahwa; “Semenjak saya mulai dateng ke sini sih, belum pernah ya mas. Mungkin buat mas-mas atau mba-mba yang jadi langganan disini lebih lama dari saya yang lebih tahu. Tapi waktu itu pernah diajakin buat dateng di acara komunitas gitu sama Impala”.

Berdasarkan pendapat yang telah disampaikan narasumber, dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan jaringan Impala Network menggunakan metode *word of mouth*. Metode ini dirasa efektif untuk menjalin tali silaturahmi dengan *media partner & customer* maupun calon *media partner & customer*. Impala Network juga mengadakan gathering bersama media partner yang bertujuan untuk diskusi terkait program-program selanjutnya yang akan diselenggarakan serta mengajak member *coworking space* agar dapat ikut meramaikan acara komunitas dengan tujuan terbentuknya relasi baru.

4. Brand Awareness Impala Network

David Aaker dalam Santoso & Toruan mengemukakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kepiawaian dari konsumen yang dapat mengingat serta mengidentifikasi apabila suatu jenama termasuk ke dalam kategori komoditas tertentu (Santoso & Toruan, 2018).

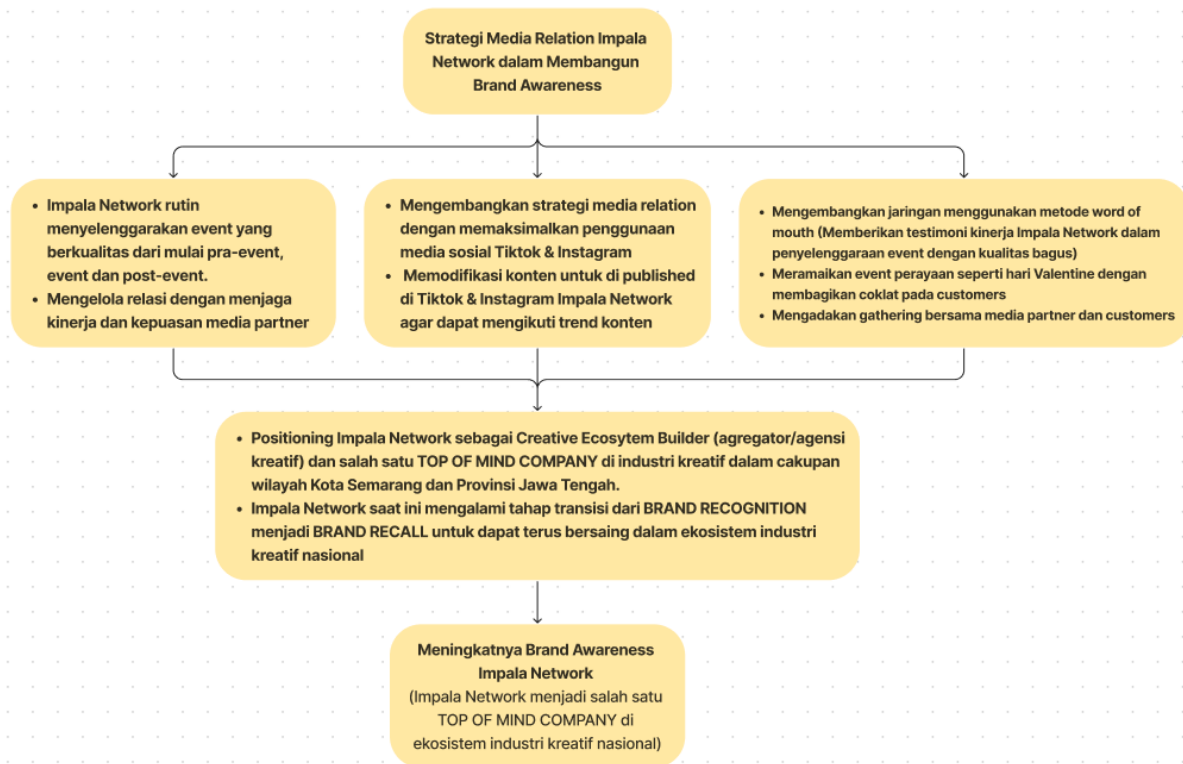
Perusahaan dengan model bisnis seperti Impala Network tentunya menjadi hal yang masih awam atau jarang ditemui, hal tersebutlah yang mendorong Impala Network untuk hadir dan membantu para pelaku industri kreatif di Kota Semarang maupun Provinsi Jawa Tengah agar terbentuknya sebuah ekosistem industri kreatif yang supportif dan inovatif. Director Business & Program Impala Network, MPN (29 tahun) mengemukakan bahwa;

“Untuk wilayah Jawa Tengah bisa dibilang kita sudah menjadi player yang Top of mind tapi kalau cakupannya nasional kita masih di masa transisi dari Brand recognition tadi ke Brand recall”.

Terkait *positioning* Impala Network, DTAP (24 tahun) selaku Manager Public Relation Impala Network turut menambahkan; *“Menurutku, Impala Network secara positioning kalau dibilang di wilayah Jawa Tengah itu udah luar biasa bagus jadi bisa dibilang salah satu perusahaan yang Top of mind. Selain itu, tidak hanya di Jawa Tengah namun di Jakarta pun telah diakui bahwa Impala Network ini memiliki kualitas yang baik dalam segi penyelenggaraan hingga acara selesai”.*

WFU (22 tahun) yang telah menjadi salah satu customer Impala Network sejak bulan Juni juga memberikan pendapat dari sudut pandang customer, yakni. *“Menurut saya pribadi sih kalau di kota Semarang tu Impala sudah jadi brand yang Top of mind, karena banyak teman-teman saya yang juga ngerekomendasiin buat dateng ke Impala Network kalau bikin event-event gitu tapi kalau buat di luar kota Semarang itu saya kurang tahu ya mas”.*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh MPN (29 tahun) Director Business & Program, DTAP (24 tahun) Manager Public Relation dan pendapat WFU (22 tahun) selaku *customer* yang secara tidak langsung memvalidasi, dapat disimpulkan bahwa Impala Network telah menjadi salah satu perusahaan yang berperan sebagai agregator dengan *positioning Top of mind* untuk wilayah Kota Semarang maupun Provinsi Jawa Tengah. Namun, untuk cakupan wilayah nasional *positioning* Impala Network sedang berada di masa transisi dari *Brand recognition* menjadi *Brand recall*. Analisis Strategi Media Relation Impala Network dalam Membangun Brand Awareness yang terdapat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis Strategi Media Relation Impala Network dalam Membangun Brand Awareness (Sumber: Data diolah peneliti)

Berdasarkan gambar diatas, strategi media relation yang dimiliki Impala Network mengacu pada tiga tahapan, yakni mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan.

1. Mengelola Relasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan MPN (29 tahun) selaku Director Business & Program Impala Network dan DTAP (24 tahun) selaku Manager Public Relations Impala Network, dapat disimpulkan bahwa kerja sama yang dilakukan Impala Network dengan *media partner* berbasis pada proyek atau program, maka Impala Network berfokus pada kualitas dalam penyelenggaraan proyek atau program yang secara langsung berpengaruh pada kepuasan *media partner*. Sebagai contoh, Impala Network berkolaborasi dalam sebuah program dengan Asumsi.co, kemudian Impala Network mencoba untuk mengkoneksikan Asumsi.co dengan beberapa media yang berada di Jawa Tengah. Disini Impala Network selalu mengedepankan kualitas dalam penyelenggaraan pra-event, event dan post-event. Hal ini yang mempengaruhi pada kepuasan media partner setelah melakukan kerja sama dengan Impala Network.

2. Mengembangkan Strategi

Berdasarkan hasil wawancara dengan MPN (29 tahun) selaku Director Business & Program Impala Network, DTAP (24 tahun) selaku Manager Public Relations Impala Network dan WFU (22 tahun) selaku *customer* Impala Network. Yang pertama, Impala Network lebih fokus menghadirkan kualitas dalam menyelenggarakan sebuah program yang pada akhirnya setelah program selesai dengan kualitas yang bagus, harapannya partner maupun *media partner* yang turut berkolaborasi

dapat memberikan testimoni terkait kinerja Impala Network dengan kata lain *word of mouth*. Yang kedua, Impala Network menggunakan *platform* media sosial Instagram & Tiktok agar dapat mengembangkan strategi dengan menyesuaikan *trend*. Adapun contohnya, Impala Network membuat konten di Instagram & Tiktok dengan menyisipkan penjelasan terkait Impala Network itu apa serta event apa saja yang telah sukses di selenggarakan tentunya dengan *template* konten yang sedang viral di media sosial Instagram dan Tiktok.

3. Mengembangkan Jaringan

Berdasarkan hasil wawancara dengan MPN (29 tahun) selaku Director Business & Program Impala Network dan DTAP (24 tahun) selaku Manager Public Relations Impala Network serta WFU (22 tahun) selaku *customer* Impala Network, pada fase pengembangan jaringan ini metode yang digunakan Impala Network yakni *word of mouth*. Sebagai contoh, Impala Network memiliki program kolaborasi dengan salah satu *production house* di kota Solo yang bernama Hetero Screen Solo. Namun, saat itu bertepatan dengan Asumsi.co yang sedang berada di kota Solo. Impala Network mengkoneksikan pihak *production house* dengan pihak Asumsi.co untuk dapat berkolaborasi menyelenggarakan program Hetero Screen Solo dengan tujuan agar pihak Asumsi.co dapat membantu *sharing* pengalaman terkait produksi sebuah film. Hal ini selaras karena Asumsi.co memiliki sebuah segmen yang bertema film dengan nama Vakansi dan Distrik.

Karena Impala Network mengedepankan kualitas dalam penyelenggaraan program atau proyek dengan *media partner* yang kemudian *media partner* merasa puas dan merekomendasikan Impala Network pada *media partner* lainnya untuk dapat bekerja sama juga, selain itu Impala Network juga kerap mengajak member coworking space atau *customer* untuk dapat mengikuti *gathering* maupun mengikuti program yang sesuai dengan kebutuhan *customer*. Dengan adanya tiga tahapan strategi media relation yang dimiliki Impala Network tentunya bertujuan untuk dapat meningkatkan brand awareness dari Impala Network.

Brand Awareness Impala Network

Berdasarkan hasil wawancara dengan MPN (29 tahun) selaku Director Business & Program Impala Network dan DTAP (24 tahun) selaku Manager Public Relations Impala Network serta WFU (22 tahun) selaku *customer* Impala Network, untuk saat ini perusahaan Impala Network memiliki *positioning* sebagai *Creative Ecosystem Builder* (agregator/agensi kreatif) dan salah satu *Top of mind company* di industri kreatif dalam cakupan wilayah Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah. Impala Network saat ini mengalami tahap transisi dari *Brand recognition* menjadi *Brand recall* untuk dapat terus bersaing dalam ekosistem industri kreatif nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Impala Ruang Bersama (Impala Network) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Impala Network memiliki model bisnis sebagai agregator yang berperan untuk menghubungkan antara satu sektor dengan sektor lainnya. Impala Network memiliki

beberapa strategi media relation yakni 1) Impala Network rutin menyelenggarakan event berkualitas untuk menjaga kepuasan media partner maupun customers, hal ini dilakukan Impala Network untuk mengelola relasi yang baik dengan media partner maupun customers. 2) Dalam mengembangkan strategi media relation, Impala Network memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok untuk dapat melihat trend konten yang kemudian di konten tersebut di modifikasi dan di published pada akun Instagram @impala.network dan akun Tiktok @hetero.space. Hal ini dilakukan untuk dapat menyisipkan informasi-informasi terkait Impala Network sebagai branding perusahaan namun tetap mengikuti trend konten di media sosial Instagram dan Tiktok. 3) Untuk mengembangkan jaringan, Impala Network menggunakan metode word of mouth. Metode ini mengharuskan Impala Network untuk menyelenggarakan event-event berkualitas agar mendapatkan kepuasan media partner dan customers yang kemudian dapat memberikan testimoni pada calon media partner dan customers. Impala Network juga ikut merayakan perayaan tertentu seperti pada hari Valentine dengan membagikan coklat pada customers coworking space yang dimiliki serta mengadakan gathering bersama media partner dan customers agar terjalin tali silaturahmi yang baik. Untuk saat ini perusahaan Impala Network memiliki positioning sebagai Creative Ecosystem Builder (agregator/agensi kreatif) dan salah satu Top of mind company di industri kreatif dalam cakupan wilayah Kota Semarang dan Provinsi Jawa Tengah. Impala Network saat ini mengalami tahap transisi dari Brand recognition menjadi Brand recall untuk dapat terus bersaing dalam ekosistem industri kreatif nasional.

REFERENSI

- Adnin, S. D., Suherdiana, D., & Ma'arif, A. A. (2021). Strategi Media Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, IV(II)*, 205–226. <https://doi.org/10.15575/reputation.v4i2.2601>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 5(2)*, 146–150.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management, 11(3)*, 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center, A. H. (2011). *Effective Public Relations (Edisi Bahasa Indonesia)* (T. Wibowo (ed.); 9th ed.). Prenada Media.
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. Andi Offset.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*. Rekatama Media.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan. (2018). Kegiatan Media Relations di Public Relations Agency Cohn & Wolfe Indonesia. *Universitas Multimedia Nusantara*.
- Manab, A. (2015). *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif* (K. Aibak (ed.)). Kalimedia.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Roesdakarya.
- Prilla, A. Si., & Lubis, A. (2019). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS RESTORAN BARAPI MEAT & GRILL CABANG TANGERANG* Siti Prilla Anjani Armaini Lubis *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur*.
- Rizaldi, A., Saefullah, U., & Cholidah, L. A. (2021). Strategi Media Relations PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/reputation.v4i1.2107>
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/512>
- Shavira, A., & Sujarwadi, B. (2018). Aktivitas Media Relations Jogja City Mall Dalam Membangun Citra Positif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 2, 1–10.
- Susanti, V. (2018). *Strategi Media Relation Dalam Melaksanakan Publisitas (Studi di Humas Kantor Walikota Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Sutanto, A. H., & Bestari, A. P. D. I. (2020). Strategi Public Relations Omnikopi dalam Membangun Brand Awareness. *Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research Design and Methods 5 edition*. SAGE Publications, Inc.