

SKRIPSI
PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS DNA INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN BARU
DI KOTA PONTIANAK



Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:

Sintia Tanti Riski

NIM. E1101191027

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2023

SKRIPSI
PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS DNA INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN BARU
DI KOTA PONTIANAK

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi

Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh:

Sintia Tanti Riski

NIM. E1101191027

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS DNA INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN BARU
DI KOTA PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

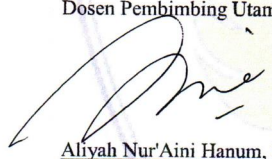
Sintia Tanti Riski

E1101191027

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Tanggal: 17 Mei 2023


Aliyah Nur'Aini Hanum, S. Sos. M.Si

NIP.198104232005012002

Dosen Pembimbing Pendamping

Tanggal: 10 Mei 2023


Dea Varanida, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP.199108092019032012

LEMBAR PENGESAHAN
PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS DNA INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN BARU DI KOTA PONTIANAK

Oleh:

Sintia Tanti Riski

E1101191027

Dipertahankan di :
Pada Hari/Tanggal : Jumat, 26 Mei 2023
Waktu : 09.00-10.30
Tempat : Ruang 1

Tim Penguji:

Ketua



Aliyah Nur Aini Hanum, S. Sos. M.Si

NIP.198104232005012002

Sekretaris



Dea Varanida, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 199108092019032012

Penguji Utama



Dr. Lina Sunyata, M.Si

NIP.196111111987032002

Penguji Pendamping



Suci Lukitowati, S.P., MA

NIP.198912292019032016

Disahkan Oleh

Dekan FISIP Untan



Dr. Herlan, M.Si

NIP.197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian beranjak dari kurang maksimalnya kesiapan *project manager* DNA Indonesia dalam rapat internal tim *project manager*, sehingga proses koordinasi terkait program-program apa saja untuk menarik minat konsumen baru kurang tersampaikan dalam rapat bulanan. Kurangnya konsumen baru akan membawa ancaman besar bagi perusahaan yang membuat perusahaan menjadi tidak berkembang, operasional terganggu dan terancam tutup. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana proses perencanaan komunikasi oleh humas DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru terhadap jasa yang mereka tawarkan sehingga bisa semakin memperluas jangkauan pasar DNA Indonesia di kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menempatkan peneliti menganalisa seluruh perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia berdasarkan teori perencanaan komunikasi Middleton. Penelitian ini juga mengumpulkan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini adalah perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru di kota Pontianak dilakukan dengan cukup baik walaupun masih kurang maksimal. Tahapan dalam perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia yang cukup baik adalah tahap perumusan data konsumen dan need assesment, perumusan tujuan, analisis dan segmentasi khalayak, pemilihan media, perencanaan manajemen, dan implementasi program. Sedangkan perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia yang masih kurang maksimal adalah tahap analisis situasi, analisis perencanaan dan pengembangan strategis, desain pengembangan pesan, dan evaluasi program.

Kata Kunci: *Digital Marketing Agency*, DNA Indonesia, Humas, Perencanaan Komunikasi.

ABSTRACT

This study was based on the suboptimal preparedness of the project manager at DNA (Digital Marketing Agency) Indonesia in internal meetings with the project management team, which resulted in inadequate communication of the coordination process regarding the various programs aimed at attracting new customers during the monthly meetings. The lack of new customers posed a significant threat to the company, hindering its growth, disrupting operations, and risking closure. This study aimed to analyze the communication planning process by the public relations (PR) team of DNA Indonesia to increase the interest of new customers in the services they offer and expand the market reach of DNA Indonesia in Pontianak City. This study used a qualitative method, with the researcher analyzing the entire communication planning of DNA Indonesia's PR based on Middleton's communication planning theory. The techniques of data collection were interviews, observations, and documentation. Therefore, the researcher suggests that the communication planning by DNA Indonesia's PR to increase the interest of new customers in Pontianak City was executed reasonably well, although there was still room for improvement. The stages of DNA Indonesia's PR communication planning that were adequately performed included data formulation on consumer behavior and needs assessment, goal formulation, audience analysis and segmentation, media selection, management planning, and program implementation. On the other hand, the communication planning areas that needed further improvement for DNA Indonesia's PR included situational analysis, strategic planning and development analysis, message design development, and program evaluation.

Keywords: Digital Marketing Agency, DNA Indonesia, Public Relations, Planning.



RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul “PERENCANAAN KOMUNIKASI HUMAS DNA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN BARU DI KOTA PONTIANAK”. Judul ini dipilih karena mengingat pentingnya peranan humas dalam merencanakan sebuah kegiatan atau agenda yang berkaitan dengan perusahaan, contohnya seperti perusahaan DNA Indonesia. DNA Indonesia adalah singkatan dari *Digital Network Agency*. Perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia dilakukan dengan rapat internal tim *project manager* yang dibagi menjadi dua rapat internal tim *project manager*.

Pertama ada rapat internal terjadwal satu bulan sekali bersama tim *project manager* DNA Indonesia yang didalamnya membahas tentang pengumpulan data dalam hal ini dari analisis data *dan need assesmen*, analisis dan segmentasi khalayak, pemilihan media, perencanaan manajemen, implementasi program. Rapat internal terjadwal tim humas DNA Indonesia ini dilakukan sebelum dimulainya rapat bulanan bersama tim DNA Indonesia. Sedangkan rapat internal tak terjadwal berupa perumusan tujuan, analisis perencanaan dan pengembangan strategis, desain pengembangan pesan, evaluasi program.

Rapat internal tak terjadwal dilaksanakan berkaitan dengan perumusan tujuan yang mana perumusan tujuan mencakup perumusan ide-ide menarik terkait program-program apa yang ingin mereka terapkan dalam konten barulah mereka melaksanakan rapat. Identifikasi masalahnya adalah kurang maksimalnya kesiapan *project manager* DNA Indonesia dalam rapat internal tim *project manager*, sehingga proses koordinasi terkait program-program apa saja untuk

menarik minat konsumen baru kurang tersampaikan dalam rapat bulanan. Kurangnya konsumen baru akan membawa ancaman besar bagi perusahaan yang membuat perusahaan menjadi tidak berkembang, operasional terganggu dan terancam tutup.

Adapun fokus masalah dalam penelitian ini Adapun fokus masalah dalam penelitian ini yakni meliputi perencanaan komunikasi jangka pendek internal humas DNA Indonesia dalam mengatasi krisis kurangnya konsumen baru di Kota Pontianak pada bulan Oktober 2022.

Tujuan penelitian ini untuk untuk menganalisis bagaimana proses perencanaan komunikasi oleh humas DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru terhadap jasa yang mereka tawarkan sehingga bisa semakin memperluas jangkauan pasar DNA Indonesia di Kota Pontianak.

Manfaat penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perencanaan komunikasi dalam konteks perencanaan komunikasi perusahaan *digital marketing agency* yang dijalankan oleh humas terutama untuk seluruh tim DNA Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam upaya penyelesaian masalah atau upaya mencari solusi baru untuk mengoptimalkan peran humas.

Manfaat penelitian secara teoritis ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam upaya penyelesaian masalah atau upaya mencari solusi baru untuk mengoptimalkan peran humas.

Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori perencanaan komunikasi Middleton yang terdiri dari sembilan tahap perencanaan komunikasi

yaitu pengumpulan data dan *need assesment*, perumusan tujuan, analisis dan segmentasi khalayak, analisis perencanaan dan pengembangan strategis, pemilihan media, desain pengembangan pesan, perencanaan manajemen, implementasi program, evaluasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan atau metode kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan dalam hal mendeskripsikan permasalahan secara mendalam dan terperinci mengenai perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru di Kota Pontianak. Melalui paradigma deskriptif, peneliti berharap data dari hasil penelitian ini mampu menghasilkan uraian yang mudah dipahami dan data sekunder berupa referensi-referensi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun hasil penelitian ini adalah perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru di kota Pontianak dilakukan dengan cukup baik walaupun masih kurang maksimal. Tahapan dalam perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia yang cukup baik adalah tahap perumusan data konsumen dan *need assesment*, perumusan tujuan, analisis dan segmentasi khalayak pemilihan media, perencanaan manajemen, dan implementasi program. Sedangkan perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia yang masih kurang maksimal adalah tahap analisis situasi, analisis perencanaan dan pengembangan strategis, desain pengembangan pesan, dan evaluasi program.

Saran penelitian untuk *project manager* DNA Indonesia akan lebih maksimal lagi perencanaan komunikasinya apabila rapat internal tak terjadwal disesuaikan dan ditetapkan waktu pelaksanaannya. Rapat internal tak terjadwal yang mencakup analisis pengembangan dan perencanaan komunikasi, desain pengembangan pesan, evaluasi program. Perumusan ide dalam analisis perencanaan dan pengembangan strategis apabila disesuaikan dan ditetapkan waktu pelaksanaannya secara terjadwal maka akan mempermudah dalam penyesuaian dan analisis lainnya yang berhubungan dengan ide.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Sintia Tanti Riski

Nomor Mahasiswa : E1101191027

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam skripsi ini disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 26 Maret 2023

Yang membuat Pernyataan


(Sintia Tanti Riski)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Ketika lelah istirahat, ketika senang tertawa dan bersyukur pada setiap keadaan, niscaya Allah SWT akan memberikan apa yang terbaik bagi kita yang bersyukur akan segala karunianya”

Alhamdulillah saya ucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan segala kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Diri saya sendiri. Terimakasih untuk diri saya yang sudah mampu berjuang sampai sejauh ini.
2. Ayah Irianto dan Alm. Ibunda Nilawati yang telah menjadi motivasi terbesar serta telah memberikan banyak dorongan kepada saya untuk berhasil dan terus semangat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kebanggan, dukungan moril dan materil yang telah diberikan oleh orang tua saya merupakan salah satu faktor keberhasilan penyelesaian skripsi yang lahir dari usaha dan upaya diri saya sendiri.
3. Abang saya Julio Irtonito yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan moril cinta dan kasih yang tidak bisa diutarakan dengan jelas.
4. Putri Zainisti, Tiara Nur Anisa, Dela Sovya, Dhea Aprilia dan Vania Rossi Salsabila sahabat-sahabat terbaik saya yang telah banyak membantu, mendukung memberikan motivasi untuk tidak malas mengerjakan skripsi.

5. Paman Syaifullah M.Si, dan Bibi Siti Maryam serta kakak-kakak tersayang saya Mya Novya S.Ip , dr. Lya Novya, dan Nia Oktavya S.Pd yang banyak memberikan nasihat, membantu dan mendukung saya dalam pengerjaan Skripsi ini.
6. Rekan-Rekan Seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dan dukungan yang sangat besar dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Aliyah Nur'aini Hanum, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing utama dan Ibu Dea Varanida S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan, kritikan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Comdev & Outreaching serta Ditjen Belmawa Kemenristekdikti yang telah memberikan Beasiswa Bidikmisi kepada penulis.
9. Para Informan yang menyempatkan diri untuk saya wawancara dan dengan senang hati saya gali ceritanya sehingga membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Perencanaan Komunikasi Humas DNA Indonesia dalam Meningkatkan Minat Konsumen Baru di Kota Pontianak”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak. Selanjutnya peneliti menyadari akan kekurangan dari penulisan skripsi ini, karena hasil yang dicapai melalui penulisan skripsi ini merupakan langkah awal dari suatu perjalanan panjang khasanah ilmu pengetahuan yang peneliti dapatkan. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan berbagai bantuan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Herlan, M.Si selaku Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Aliyah Nur'aini Hanum, S.Sos, M.Si selaku Dosen pembimbing utama dan Ibu Dea Varanida S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan arahan, kritikan dan saran dalam penulisan skripsi ini.

3. Dr. Netty Herawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Wakil Dekan, Bapak/Ibu Dosen, Staf Tata Usaha dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Comdev & Outreaching serta Ditjen Belmawa Kemenristekdikti yang telah memberikan Beasiswa Bidikmisi kepada penulis.
6. Rekan-Rekan Seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dan dukungan yang sangat besar dalam penulisan skripsi ini.
7. CEO DNA Indonesia beserta jajarannya, tim Project Manager DNA Indonesia dan Konsumen DNA Indonesia yang telah bersedia menerima peneliti untuk melakukan wawancara guna proses kelancaran penelitian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

Pontianak, 06 Maret 2023



Sintia Tanti Riski

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
RINGKASAN SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	11
1.3. Fokus Penelitian	11
1.4. Rumusan Masalah	12
1.5. Tujuan Penelitian.....	12
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1. Manfaat Praktis	12
1.6.2. Manfaat Teoritis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Definisi Konsep.....	14
2.1.1. Definisi Perencanaan Komunikasi.....	14

2.1.2. Model Perencanaan Komunikasi	16
2.1.3. Elemen Perencanaan Komunikasi	17
2.1.4. Manfaat Perencanaan Komunikasi	18
2.2. Teori.....	18
2.2.1. Teori Perencanaan Komunikasi Middleton	18
2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	25
2.4. Kerangka Pikir Penelitian.....	26
2.5. Pertanyaan Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Langkah-langkah Penelitian	30
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.1. Lokasi Penelitian	31
3.1.2. Waktu Penelitian	32
3.4. Subjek dan Objek Penelitian	33
3.4.1. Subjek Penelitian.....	33
3.4.2. Objek Penelitian	34
3.5. Teknik Pengumpulan data	34
3.5.1. Wawancara.....	35
3.5.2. Observasi.....	36
3.5.3. Dokumentasi	37
3.6. Instrumen Atau Alat pengumpulan Data	38

3.7. Analisis Data	40
3.7.1. Keabsahan Data.....	40
3.7.2. Teknik Analisis Data	41
BAB IV	45
4.1 Profil DNA Indonesia.....	45
4.2. Media Sosial dan Website DNA Indonesia	48
4.3. Visi Dan Misi DNA Indonesia	50
4.3.1 Visi DNA Indonesia	50
4.3.2 Misi DNA Indonesia	51
4.4. Struktur Organisasi DNA Indonesia	51
4.5. Alur Kerja Sama di DNA Indonesia	52
4.6. Identitas Informan	55
4.6.1. Informan CEO dan Tim <i>Project Manager</i> DNA Indonesia	55
4.5.2. Informan dari Konsumen DNA Indonesia	56
BAB V	58
5.1. Deskripsi Hasil Penelitian Dan Analisis.....	58
5.1.1. Pengumpulan Data Baseline dan Need Assesment	59
5.1.2. Perumusan Tujuan.....	73
5.1.3 Analisis dan Segmentasi Khalayak.....	75
5.1.4. Analisis Perencanaan dan Pengembangan Strategis	79
5.1.5. Pemilihan Media	85
5.1.6. Desain dan Pengembangan pesan.....	91

5.1.7. Perencanaan Manajemen	97
5.1.8. Implementasi Program	102
5.1.9. Evaluasi Program	106
BAB VI.....	109
6.1. Simpulan	109
6.1.1. Pengumpulan Data Baseline dan Need Assesment	110
6.1.2. Perumusan Tujuan	113
6.1.3. Analisis dan Segmentasi Khalayak.....	113
6.1.4. Analisis Perencanaan dan Pengembangan Strategis	114
6.1.5. Pemilihan Media	117
6.1.6. Desain dan Pengembangan pesan	119
6.1.7. Perencanaan Manajemen	120
6.1.8. Implementasi Program	121
6.1.9. Evaluasi Program	122
6.2. Saran	123
6.3. Keterbatasan Penelitian	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	129
Lampiran 1 : Pedoman Wawancara.....	129
a. Informan: Tim <i>Project Manager</i> DNA Indonesia	129
b. Konsumen DNA Indonesia.....	136

Lampiran 2 : Transkrip Wawancara	138
A. Informan 1.....	138
B. Informan 2.....	148
C. Informan 3.....	156
D. Informan 4.....	165
E. Informan 5.....	166
F. Informan 6.....	169
Lampiran 3 : Pedoman Observasi.....	171
Lampiran 4 : Dokumentasi	173
Lampiran 5 : Daftar Nama Subjek Atau Responden	176
Lampiran 6 : Surat Tugas	177
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	178

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Konsumen Bulan Oktober 2022.....	5
Tabel 3.1 Langkah-Langkah Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 5.1 Tabel Analisis Data Konsumen.....	63

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1.1 Data Pelaku Usaha yang Menggunakan Layanan Internet.....	1
Gambar 1.2 Tampilan Proyek Selesai.....	4
Gambar 1.3 Gambar Tampilan Instagram Like dan Komentar Konsumen.....	10
Gambar 3.1 Kantor DNA Indonesia.....	32
Gambar 3.2 Analisis Model Miles dan Huberman.....	42
Gambar 4.1 Logo DNA Indonesia.....	47
Gambar 4.2 Instagram Tiktok dan Website DNA Indonesia.....	49
Gambar 4.3 Struktur Organisasi DNA Indonesia.....	51
Gambar 4.4 SOP Atau Alur Kerja Sama Sosial Media.....	52
Gambar 5.1. Rapat DNA Indonesia.....	59
Gambar 5.2 Foto Analisis Situasi Project Manager DNA Indonesia Kepada Konsumen.....	65
Gambar 5.3 Promo Merdeka DNA Indonesia.....	72
Gambar 5.4 Analisis Perencanaan dan Pengembangan Strategis.....	84
Gambar 5.5 Perbandingan Followers Instagram dan Tiktok.....	90
Gambar 5.6 Perbandingan Isi Konten Biasa dan Konten Untuk Meningkatkan Konsumen.....	94
Gambar 5.7 Komentar Pemenang Dalam Promo Merdeka.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	129
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara.....	138
Lampiran 3 : Pedoman Observasi.....	171
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	173
Lampiran 5 : Daftar Nama Subjek	176
Lampiran 6 : Surat Tugas	177
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup	178

BAB I

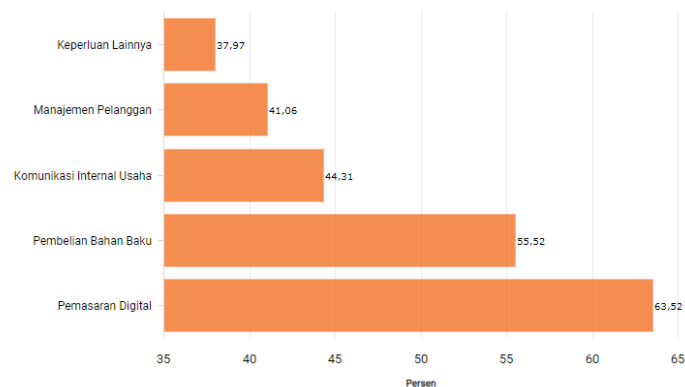
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan digital di Indonesia banyak membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam inovasi digital membuat peluang besar menjadi momentum yang tidak boleh terlewatkan. Peluang perubahan di era digital tentunya harus cepat diakomodasi baik dalam hal penguasaan dan pengendalian oleh berbagai sektor, salah satunya sektor perusahaan digital atau *e-commerce*.

Berdasarkan survei *e-commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) (databoks.katadata.co.id, 2022), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*.

Gambar 1.1 Data Pelaku Usaha yang Menggunakan Layanan Internet



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Pengaruh perkembangan digital kepada perusahaan digital atau *e-commerce* berhubungan langsung dengan kemudahan masyarakat dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali. Berdasarkan data di atas kita bisa melihat hal ini menjadi peluang yang menjanjikan bagi penyedia jasa atau layanan *digital marketing agency*.

Digital marketing agency adalah sebuah agen perorangan atau perusahaan yang bertindak sebagai pihak ketiga dalam rangka membantu konsumen memasarkan produk atau jasa mereka melalui kegiatan marketing lainnya secara online atau digital. Peluang perusahaan *digital marketing agency* semakin besar ekosistem digital, hal ini disebabkan semakin banyak pelaku usaha dan *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi dan digitalisasi sebagai alat pemasaran dan promosi, maka permintaan akan jasa dan layanan *digital marketing* pun semakin besar.

Promosi melalui digital yang berbasis pada strategi pemasaran dan promosi menggunakan teknologi secara digital ini juga mengurangi biaya pemasaran namun tetap meningkatkan daya jual terhadap produk atau jasa tertentu. Para pelaku usaha semakin melek teknologi dan mengerti pentingnya melakukan pemasaran secara digital ini membutuhkan jasa yang bisa mengoperasikan *platform* digital mereka untuk menawarkan dan melakukan promosi produk atau jasa kepada masyarakat dalam cakupan yang cukup luas.

DNA Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan layanan *digital marketing* untuk UMKM hingga perusahaan besar yang mencari *partner* untuk membantu mengelola media sosialnya. DNA Indonesia adalah singkatan dari *Digital Network Agency*. DNA Indonesia menyediakan seluruh kebutuhan promosi, hingga *IT solution* untuk bisnis. Layanan yang ditawarkan oleh DNA Indonesia adalah *social media marketing*, *landing page design*, desain logo, dan jasa foto produk.

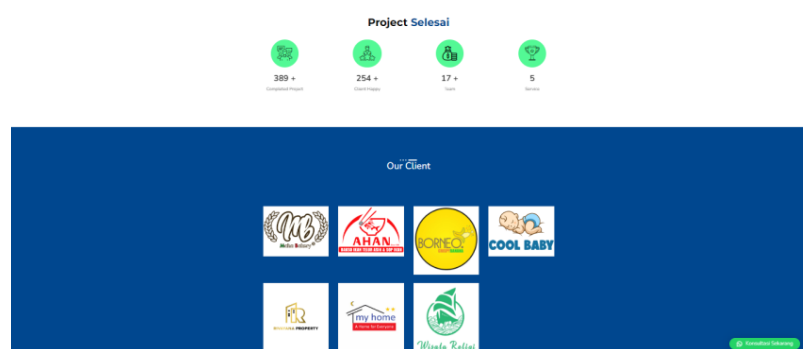
Digital Network Agency atau DNA Indonesia ini mempunyai tim humas dengan sebutan *Project manager*. *Projek manager* di DNA Indonesia bertugas untuk memastikan bahwa setiap rencana yang berkaitan dengan proyek harus sesuai dengan tujuan perusahaan. DNA Indonesia sebagai *digital marketing agency* yang masih terbilang baru harus terus menguatkan pondasi *project manager* mereka sebagai perwujudan tim humas untuk menyusun strategi-strategi jitu yang terencana dan terstruktur dengan baik.

Perencanaan komunikasi humas yang terencana dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan berbagai aspek seperti meningkatkan *brand awareness*, lalu lintas kunjungan ke web, penjualan, followers, dan *engagement*. Pada tahun 2022 DNA Indonesia sudah banyak bekerjasama dengan banyak perusahaan, lembaga atau UMKM lokal yang berlokasi di daerah Pontianak dan sekitarnya. Perencanaan komunikasi yang dilakukan tim *project manager* dilakukan per bulan. Dalam penelitian ini melihat

perencanaan komunikasi tepatnya pada rentang waktu bulan Oktober 2022.

Menurut website DNA Indonesia <https://jasadesainsosmed.com/> sejak menjadi organisasi profit pada tahun 2018 sampai sekarang DNA Indonesia sudah melayani lebih dari 389 lebih kerjasama baik dari konsumen lama ataupun konsumen baru dengan cakupan konsumennya Kota Pontianak dan sekitarnya, seperti Kota Ketapang. Pengertian dari konsumen lama dapat diartikan sebagai konsumen yang melakukan pengulangan order atau *repeat order*. Sedangkan pengertian dari konsumen baru adalah konsumen yang baru pertama kali melakukan kerjasama bukan konsumen berulang atau bukan konsumen yang pernah melakukan kerja sama sebelumnya.

Gambar 1.2 Tampilan Project Selesai



Sumber: <https://jasadesainsosmed.com/>, 2022

Sistem kerjasama yang dilakukan DNA Indonesia adalah sistem kontrak dengan waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 1 tahun. DNA Indonesia pada setiap bulannya melakukan kegiatan kerjasama yang sebagian besarnya merupakan konsumen lama atau bisa disebut minim

konsumen baru. Wawancara yang dilakukan dalam latar belakang ini merupakan wawancara pada saat pra penelitian.

CEO DNA Indonesia Wahyu Armanda dalam wawancara pra penelitian 20 November 2022 bahwa:

“Konsumen kami dapatkan setiap bulannya kebanyakan konsumen berulang, kami memiliki target sepuluh konsumen perbulannya dan target konsumen per tahunnya adalah 120 konsumen, pada bulan pada bulan Oktober 2022 DNA Indonesia menargetkan sepuluh konsumen per bulannya yaitu lima konsumen lama dan lima konsumen tapi dari target tersebut kami hanya mendapatkan tujuh konsumen saja, lima konsumen lama dan dua konsumen baru”.

Tabel 1.1

Konsumen Bulan Oktober 2022

Konsumen DNA Indonesia Oktober 2022			
No	Nama Perusahaan	Konsumen Lama	Konsumen Baru
1.	Bakudapa	✓	
2.	Bara biru	✓	
3.	Dr Netha	✓	
4.	Cool Baby PNK	✓	
5.	Daily mix	✓	
6.	Fatboys		✓
7.	Isoku		✓
Total		5	2

Sumber: Wawancara CEO DNA Indonesia Wahyu Armanda, 2022

Berdasarkan data-data diatas kita bisa melihat bahwasanya kebanyakan pelanggan DNA Indonesia sekarang merupakan pelanggan-pelanggan lama yang melakukan kerjasama bisnis. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan CEO DNA Indonesia dalam wawancara pra penelitian 20 November 2022 bahwa:

“Total konsumen dari resmi berdiri September 2022 sampai sekarang baru Oktober 2022 baru 67 konsumen dengan rata-rata enam konsumen per bulan, empat konsumen lama dan dua konsumen baru.”

Permasalahan yang terjadi pada DNA Indonesia bisa berkaitan dengan perencanaan komunikasi yang kurang matang. Menurut John Middleton (2014:47) perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi, sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

Permasalahan terkait perencanaan komunikasi dalam penelitian ini merupakan perencanaan komunikasi yang dilakukan *project manager* bulan Oktober 2022. Hasil pra riset yang dilakukan peneliti selama satu minggu mengikuti salah satu kegiatan humas mereka yaitu kegiatan *meeting* online yang dilaksanakan oleh tim *project manager* DNA Indonesia, didapatkan bahwa memang kesiapan tim *project manager* dalam hal perencanaan komunikasi internal bersama tim dinilai masih

kurang. Rapat hanya berlangsung sekitar 20 menit, dengan tidak adanya *rules* atau peraturan yang mengikat, yang mungkin disebabkan karena kurangnya perencanaan internal tim *project manager*, sehingga rapat yang cenderung monoton dan tidak terarah dengan baik.

Kurangnya perencanaan komunikasi internal tim *project manager* juga nampak dalam kesiapan tim *project manager* dalam mengelola berbagai kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan. Kurangnya perencanaan rapat internal membuat komunikasi yang tersampaikan di dalam rapat bulanan bersama tim DNA Indonesia menjadi tidak tersampaikan. Kurangnya perencanaan internal juga disampaikan oleh ketua *project manager* Janika Sri Utami dalam wawancara pra penelitian 25 November 2022 bahwa:

“Perencanaan internal tim project manager dilaksanakan satu bulan apabila ada ide barulah kami tim project manager melakukan rapat internal membahas ide tersebut yang nantinya akan kami sampaikan di rapat bersama tim DNA Indonesia.”

Dari pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia dilakukan dengan rapat internal tim *project manager* yang dibagi menjadi dua rapat. Pertama ada rapat internal terjadwal bersama tim *project manager* DNA Indonesia yang didalamnya membahas tentang pengumpulan data konsumen, analisis dan segmentasi khalayak (konsumen) dan evaluasi, rapat internal ini dilakukan sebelum dimulainya rapat bulanan bersama tim DNA Indonesia.

Sedangkan rapat internal tak terjadwal, tim *project manager* dilakukan jika tim *project manager* mendapatkan ide-ide menarik terkait program-program apa yang ingin mereka terapkan dalam konten barulah mereka melaksanakan rapat, jadi artinya dalam rapat merumuskan ide ini dilaksanakan tidak terjadwal.

Ada tiga rapat yang ada di DNA Indonesia yang pertama adalah rapat harian yang dilaksanakan setiap hari, kemudian rapat kedua adalah rapat mingguan yang mingguan biasanya membahas tentang project-project yang sudah selesai dan evaluasinya. Adapun bahasan terkait meningkatkan konsumen baru dilaksanakan di dalam rapat bulanan saja.

Kurangnya perencanaan komunikasi internal *project manager* mengenai program baru sebagai upaya DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru pada pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan komunikasi. Karena perencanaan komunikasi terkait kurangnya konsumen baru terjadi pada rapat bulanan maka bisa dikatakan rapat bulanan tersebut kurang efektif.

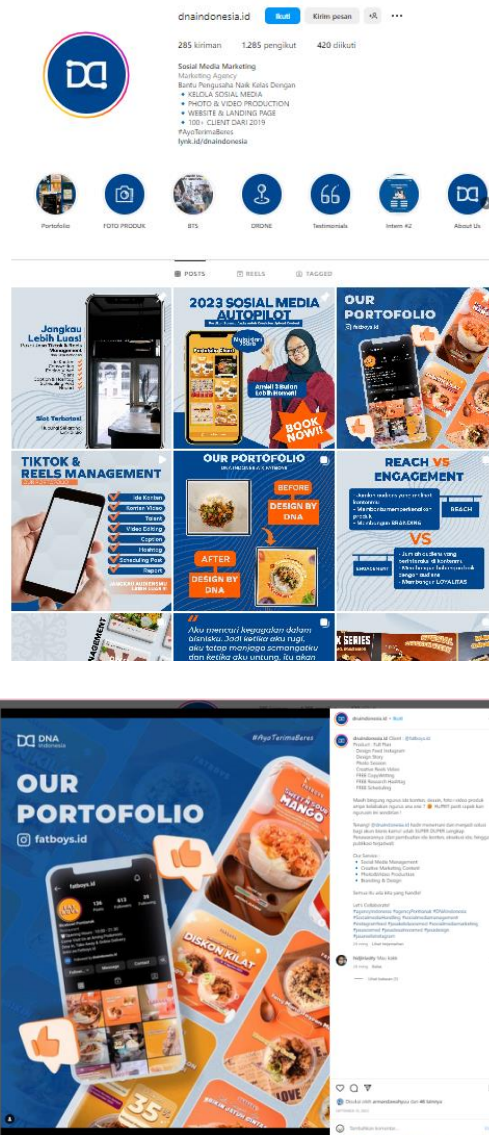
Hal ini membawa pada gambaran bahwa Tim *project manager* terkesan kurang dalam hal perencanaan komunikasi tim *project manager* DNA Indonesia dalam rapat internal yang mereka lakukan terkait apa saja yang ingin disampaikan dalam rapat bulanan sehingga proses koordinasi terkait program-program apa saja untuk menarik minat konsumen baru menjadi tidak efektif.

Dalam perkembangannya konsumen baru sangatlah dibutuhkan demi bertahannya sebuah perusahaan, perluasan jangkauan pasar, serta bisa menyebabkan perusahaan terancam tutup. Urgensi penelitian DNA Indonesia ini berhubungan dengan kurangnya pemasukan dan terganggunya operasional perusahaan, hal ini sesuai dengan tuturan Wahyu Armanda selaku CEO dalam wawancara pra penelitian 20 November 2022 bahwa:

”Kurangnya konsumen baru sangat berdampak terutama yaitu kurangnya pemasukan perusahaan, sehingga operasional perusahaan cukup terganggu, maka dari itu kami berupaya untuk selalu membuat promosi-promosi tertentu yang bisa menarik minat konsumen baru untuk bekerja sama dengan target perbulannya lima konsumen lama dan lima konsumen baru”.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa mengetahui bagaimana cara DNA Indonesia mengatasi permasalahan perencanaan komunikasi humas, sehingga bisa menjadi contoh yang baik bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing agency* dalam mengatasi kurangnya konsumen baru serta perusahaan bisa berkembang pesat dan bisnis bertahan lama.

Gambar 1.3 Tampilan Instagram, Like dan Komentar Konsumen



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Permasalahan disini dinilai sangatlah menarik untuk diteliti dikarenakan peneliti tertarik untuk mengetahui dimana penyebab kurang berhasilnya DNA Indonesia dalam menarik konsumen baru padahal mereka sudah melaksanakan perencanaan komunikasi dan konten-konten

media sosial Instagram mereka sudah tersusun dengan sangat apik yang dibuktikan dengan *like* yang cukup banyak walaupun minim tanggapan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Perencanaan Komunikasi Humas DNA Indonesia Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Baru di Kota Pontianak.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Penelitian ini mengangkat dan membahas tentang perencanaan komunikasi humas DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru di Kota Pontianak, dengan identifikasi masalahnya yaitu:

1. Kurang maksimalnya kesiapan *project manager* DNA Indonesia dalam rapat internal tim *project manager*, sehingga proses koordinasi terkait program-program apa saja untuk menarik minat konsumen baru kurang tersampaikan dalam rapat bulanan.
2. Kurangnya konsumen baru membawa ancaman besar bagi perusahaan yang bisa membuat perusahaan menjadi tidak berkembang, operasional terganggu bahkan terancam tutup.

1.3. Fokus Penelitian

Adapun fokus masalah dalam penelitian ini yakni meliputi perencanaan komunikasi jangka pendek internal humas DNA Indonesia dalam mengatasi krisis kurangnya konsumen baru di Kota Pontianak pada bulan Oktober 2022.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan fokus penelitian diatas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: “Perencanaan komunikasi humas perusahaan DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru di Kota Pontianak”.

1.5. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang sudah ditemukan, maka penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis bagaimana proses perencanaan komunikasi oleh humas DNA Indonesia dalam meningkatkan minat konsumen baru terhadap jasa yang mereka tawarkan sehingga bisa semakin memperluas jangkauan pasar DNA Indonesia di Kota Pontianak.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait perencanaan humas dalam ruang lingkup ilmu komunikasi. Adapun manfaat penelitiannya terbagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis, dengan penjelasan sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Praktis

Dapat memberikan pemahaman mengenai perencanaan komunikasi dalam konteks perencanaan komunikasi perusahaan *digital marketing agency* yang dijalankan oleh humas terutama untuk seluruh tim DNA Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam upaya penyelesaian masalah

atau upaya mencari solusi baru untuk mengoptimalkan peran humas.

1.6.2. Manfaat Teoritis

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan ilmu khususnya disiplin ilmu komunikasi.