



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 32%

Date: Selasa, Nopember 13, 2018

Statistics: 1346 words Plagiarized / 4158 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

“ CERITA CINTA KANTOR KITA” (Upaya PR Tanly Hospitality Management Mensosialisasikan Corporate Culture melalui Web Series) Siska Armawati Sufa,S.Sos., M.I.Kom. siska.armawati@unitomo.ac.id Kepala Pusat Karir dan Tracer Study, Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya ABSTRACT A Webisode is one type of new internet practice. Webisode similar to television programs, by repeating episodes in developing stories, webisode has created a new form in PR campaigns on the internet.

(Moriarty, et al., 2009). This study describes digital PR, especially utilization of online media means in socializing corporate culture in the form of web series, and examines descriptively about how PR of Tanly Hospitality Management create some PR campaigns about corporate culture in Youtube by web series format with the title is CERITA CINTA KANTOR KITA. This research uses a qualitative approach with the findings of data from interviews.

The results conclude Utilization of digital facilities as a public relations media by Tanly Hospitality Management in conducting communication activities to the public in web series format can be accessed anytime by internet users, so the corporate culture campaign unlimited space, time and audiences. With the interest of the audience of movie lovers or serial shows that access the internet more than watching the television screen, coupled with a number of other advantages of other web series, the prospect for the internet spectacle is pretty good.

No wonder if web series used by the companies as a weapon to build their image. Keywords: digital PR, public relations, online PR, web series. PENDAHULUAN Tren menonton video melalui internet makin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal

itu ditandai dengan kian maraknya konten video di platform media sosial seperti Instagram maupun Facebook.

Sementara Youtube, yang dikenal sebagai platform berbasis video, juga terus mengalami peningkatan pengguna. Saat ini, masyarakat terutama segmen muda, lebih senang menonton video melalui mobile dibandingkan televisi. Bahkan, menonton film di layar lebar pun mulai bergeser ke arah menonton via mobile.

Jika televisi memiliki kekuatan dari sisi jangkauan dan awareness, maka digital memiliki kekuatan engagement (Wulandari, 2017). Materi yang ditampilkan dalam saluran-saluran Youtube pun beragam, mulai dari tayangan yang dipersiapkan secara profesional seperti video tentang tutorial, hingga

dokumentasi yang bersifat pribadi (vlog), juga penggalan cerita serial yang dibagi menjadi bagian-bagian pendek dan divisualisasikan melalui episode berbentuk video yang awalnya populer dengan sebutan webisode. Istilah webisode kemudian berkembang dan berganti menjadi web TV series atau webseries.

Munculnya webseries tidak hanya juga membangun komunitas, tetapi banyak juga perusahaan-perusahaan yang mulai membuat strategi kreatif iklannya ke dalam format webseries ini (Dacosta dan Sugandi, 2017). Web series sejak beberapa tahun ini memang mulai membanjiri kanal video seperti Youtube. Sejak tahun lalu webseries digarap serius sehingga jumlah penontonnya terus meningkat.

Web series sejak beberapa tahun ini memang mulai membanjiri kanal video seperti Youtube. Sejak tahun lalu webseries digarap serius sehingga jumlah penontonnya terus meningkat (Puspasari, 2017). Dengan semakin banyak diminatinya webseries di kalangan pengguna internet, ditangkap dengan cermat oleh pelaku bisnis untuk membangun citra (image) perusahaannya dalam bentuk soft story, sehingga mudah diterima publiknya, baik internal maupun eksternal.

Media internet mampu membangun informasi terkait citra perusahaan yang dapat menjangkau publik yang ada jauh dari domisili usaha, tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan fenomena ini, tentu seluruh publik akan tahu bahwa strategi digital Public Relations (PR) lebih efektif dan efisien karena strategi online PR ini membuat usaha seakan-akan buka selama 24 jam nonstop dan dapat diakses dari seluruh dunia.

Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh PR dari Tanly Hospitality Management untuk menciptakan video webseries sebagai upaya soft selling dan juga membangun pemahaman publik – baik internal maupun eksternal – terhadap organisasi dalam format corporate culture dengan judul webseriesnya yaitu CERITA CINTA KANTOR KITA. Tanly Hospitality Management yang saat ini mengelola jaringan Hotel Vasa, Cleo dan Solaris.

Tanly Hospitality Management masih satu grup dengan produsen air mineral kemasan Cleo (PT. Primaguna Saritirta) dan produsen Cat Avian (PT. Avian Brands), saat ini sudah mengelola 3 Hotel Cleo yang merupakan hotel budget berbintang dua, 2 unit Hotel Solaris yang berbintang tiga, dan 1 Hotel Vasa bintang lima. Harvard Business School melakukan studi yang hasilnya mencengangkan.

Perusahaan yang secara aktif mengelola budaya organisasinya memperoleh pemasukan

meningkat dibandingkan pendapatan yang diperoleh perusahaan yang tidak mengelola budaya organisasinya. Budaya organisasi atau corporate culture adalah nilai-nilai dan cara bertindak yang dianut organisasi – beserta publiknya – dalam hubungannya dengan pihak luar.

Untuk mencapai taraf budaya organisasi diperlukan waktu yang panjang dalam pertemuan yang intens. Corporate culture atau budaya perusahaan atau budaya organisasi bukanlah barang baru namun „baru? di definisikan dan dipopulerkan pertama kali oleh seorang Antropolog bernama Edward B Taylor tahun 1871.

Dalam definisi Taylor, corporate culture adalah sekumpulan pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat, kapabilitas dan kebiasaan yang diperoleh oleh seseorang sebagai anggota sebuah perkumpulan atau komunitas tertentu (Warta Training, 2017). Karyawan yang merupakan aset penting bagi suatu perusahaan perlu diinformasikan tentang visi, misi dan strategi yang ada pada perusahaan yang menjadi budaya perusahaan tersebut.

Budaya perusahaan memiliki sejumlah peran strategis, yaitu menjadi “pelekat” antar para pihak yang terkait yang memiliki tujuan dan kepentingan yang berbeda. Sebagai pembentuk sense of belonging (rasa memiliki), dan kebanggaan sebagai bagian dari organisasi. Mengingat pentingnya budaya perusahaan untuk bisa diaplikasikan oleh setiap karyawan, maka budaya perusahaan perlu dikomunikasikan.

Budaya perusahaan dikomunikasikan dengan sebuah proses sosialisasi (Salim dan Putra, 2013). Dalam prosesnya, sosialisasi mengarah kepada fungsi komunikasi yang dipercaya sebagai media bagi PR kepada publiknya untuk menyampaikan informasi terhadap perubahan organisasi perusahaan termasuk juga kebijakan yang ada di dalamnya.

Adapun ketika sosialisasi pada awalnya terjadi semua guideline dan langkah-langkah yang harus dilakukan berasal dari top management system sehingga kerja PR lebih ke arah mendukung terlaksananya kegiatan tersebut. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji secara deskriptif tentang bagaimana upaya PR Tanly Hospitality Management memanfaatkan webseries berjudul CERITA CINTA KANTOR KITA dalam mensosialisasikan corporate culture-nya? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi Public Relations (PR) dalam mensosialisasikan

budaya perusahaan (corporate culture) sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara Tanly Hospitality Management dengan publik internal dan eksternal untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik (positif) dari perusahaan yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan. Kegiatan komunikasi PR Tanly Hospitality Management dalam hal ini merupakan aplikasi dari digital public relations (digital PR).

Untuk mendapatkan gambaran dari fenomena yang akan diteliti, didapatkan dari sejumlah data. Peneliti di dalam penelitian kualitatif mendapatkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian peneliti melakukan review semua hasil data tersebut, memahami, dan mengorganisasikan ke dalam kategori-kategori yang relevan dengan sumber data (Creswell, 2009).

CORPORATE CULTURE (Budaya Perusahaan) Corporate culture dibuat berdasarkan nilai-nilai yang diyakini benar oleh segenap anggota perusahaan dan selaras dengan visi dan misi perusahaan tersebut. Fungsi corporate culture antara lain adalah sebagai perekat sosial dalam mempersatukan anggota untuk mencapai tujuan perusahaan berupa ketentuan dan atau nilai-nilai yang harus diterapkan dan dilakukan oleh para anggota perusahaan.

Manfaat corporate culture bagi perusahaan antara lain adalah dapat menciptakan Sumber Daya Manusia yang memiliki integritas, pengetahuan, keahlian atau keterampilan maupun sikap, perilaku dan moral yang baik sehingga mampu mendorong tercapainya visi dan misi. Sedangkan bagi karyawan, corporate culture akan menjadi acuan atau pedoman berperilaku dalam melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam pelaksanaan tugas sehari-hari sehingga mampu berperan memberikan kontribusi optimal terhadap pencapaian visi dan misi perusahaan (Warta Training, 2017).

Robins (2009) mengungkapkan bahwa corporate culture merujuk kepada suatu sistem pengertian bersama yang dipegang oleh anggota-anggota suatu organisasi, yang membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, ada karakter tertentu yang dimiliki suatu organisasi sehingga membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya.

Karakteristik tersebut dibagi dalam beberapa tingkat antara lain: 1. Inovasi dalam pengambilan risiko: tingkat mendorong karyawan untuk bersikap inovatif dan berani dalam mengambil risiko,

2. Perhatian secara detail: tingkat tuntutan terhadap karyawan untuk mampu memperlihatkan ketepatan, analisis, dan perhatian terhadap detail, 3.

Orientasi terhadap hasil: tingkat tuntutan kepada manajemen untuk memusatkan perhatian pada hasil daripada teknik dan proses yang digunakan untuk memperoleh hasil tersebut, 4. Orientasi kepada individu: tingkat keputusan manajemen dalam mempertimbangkan akibat hasil terhadap individu dalam organisasi, 5. Orientasi terhadap kelompok: tingkat aktivitas pekerjaan yang diatur dalam kelompok, 6.

Agresivitas: tuntutan kepada orang-orang dalam organisasi agar agresif dan bersaing, 7. Stabilitas: tingkat penekanan aktivitas organisasi dalam mempertahankan status quo dibandingkan pertumbuhan. Kreitner dan Kinicki (2001) mengatakan bahwa corporate culture adalah satu wujud anggapan yang dimiliki, diterima secara implisit oleh kelompok dan menentukan bagaimana kelompok tersebut merasakan, pikirkan, dan bereaksi terhadap lingkungannya yang beraneka ragam.

Berdasarkan pengertian tersebut budaya organisasi memiliki tiga karakteristik antara lain: (1) budaya organisasi diberikan kepada para karyawan baru melalui proses sosialisasi, (2) mempengaruhi perilaku karyawan di tempat kerja, dan (3) berlaku pada dua tingkat yang berbeda. Berfungsinya budaya perusahaan akan mempunyai dampak positif yang sangat kuat terhadap perilaku para anggotanya termasuk kerelaan untuk meningkatkan produktivitasnya, artinya, budaya perusahaan yang kuat akan menumbuhkan tanggungjawab besar dalam diri individu sehingga akan berupaya semaksimal mungkin untuk menampilkan kinerja yang paling memuaskan tanpa harus selalu didorong atau diawasi (Sondang, 2002).

FUNGSI PR DALAM SOSIALISASI CORPORATE CULTURE Pandangan terhadap Public Relations (PR) yang terus berubah merefleksikan evolusi dalam praktik PR di dalam organisasi dan masyarakat. Perubahan ini juga menggambarkan sebuah profesi yang berkembang mencari identitas diri dan pengakuan profesional. Evolusi

ini menunjukkan pada bagaimana fungsi PR menjadi bagian dari manajemen organisasional (Cutlip et al., 2011). Mengenai konsep fungsional PR, Scott M.

Cutlip dan Allen H. Center, 1971 (dalam Effendy, 2006: 34), memberikan penjelasan sebagai berikut: (1) Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut, (2) Menasehati manajemen mengenai langkah dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi, organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik, (3) Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang disepakati bersama terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Dalam hal ini, program-program yang merupakan kebijaksanaan organisasi harus disosialisasikan kepada publik agar dapat menghasilkan kesepakatan bersama. Menurut Broom (dalam Soekamto, 2005), sosialisasi dari sudut pandang masyarakat yaitu sebuah proses penyelarasan individu baru anggota masyarakat ke dalam pandangan hidup yang terorganisasi dan mengajarkan tradisi-tradisi budaya masyarakatnya.

Dengan kata lain sosialisasi adalah sebuah tindakan yang mengubah kondisi manusia dari human-animal menjadi human-being untuk menjadi makhluk sosial dan anggota masyarakat sesuai dengan kebudayaannya. Sosialisasi pada hakekatnya merupakan salah satu bagian kajian dan kegiatan dari Public Relations (PR), oleh karena itu konsep mengenai perencanaan sosialisasi sangat penting untuk melandasi dalam melakukan analisis terhadap perencanaan dan strateginya. Laswell (dalam Ane Permatasari, 2004).

Pentingnya perencanaan ini didasarkan atas beberapa alasan utama sebagai berikut James E. Grunig dan Fred Repper, (dalam Kasali, 1994): (1) Untuk menetapkan target-target operasi humas yang nantinya akan menjadi tolok ukur atas segenap hasil yang diperoleh, (2) Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.

Public Relations (PR) sangat erat kaitannya dengan budaya perusahaan, karena PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan publik yang menjalin komunikasi dengannya. Fungsi PR yaitu menciptakan hubungan baik dengan organisasi atau perusahaan baik internal maupun

eksternal. Publik internal diartikan sebagai karyawan yang bekerja diperusahaan tersebut dan publik eksternalnya yaitu pelanggan.

Dengan hubungan tersebut diharapkan terciptanya saling pengertian dan kepercayaan serta menguntungkan bagi perusahaan dan publiknya (Putra dan Salam, 2013). Dapat dikatakan bahwa fungsi Public Relations (PR) adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam mengidentifikasi, merencanakan, mengkomunikasikan dan mengevaluasi teknik komunikasi dalam rangka mensosialisasikan corporate culture kepada publiknya, baik internal maupun eksternal guna mengantisipasi, menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah.

PR bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publiknya serta menyampaikan opini publik kepada manajemen perusahaan sebagai wujud feedback komunikasi yang dilakukannya, juga menjalin hubungan komunikasi dengan semua pihak terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian. FUNGSI WEBSERIES SEBAGAI MEDIA DIGITAL PR Komunikasi sudah berevolusi seiring dengan pergeseran preferensi publik.

Digital merupakan pemicu terbesar akan bergesernya preferensi konsumen terhadap channel komunikasi. Akibatnya, tren Public Relations (PR) pun mengalami pergeseran. Dengan adanya perkembangan internet telah membantu penyebaran informasi secara cepat. Kehadiran internet telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, sehingga memudahkan PR untuk menyebarkan pesan yang ingin disampaikan.

Praktisi Public Relations (PR) memiliki tanggung jawab untuk berinteraksi dengan stakeholder yang dilakukan secara two-ways communications. Namun sifat komunikasi ini bisa berubah-ubah tergantung pada isu yang disampaikan dan orang yang terlibat. Untuk membangun komunikasi dua-arah tersebut, praktisi PR dituntut menggunakan segala bentuk media komunikasi termasuk dengan menggunakan media digital.

Karakter media digital tentu berbeda dengan media konvensional seperti surat menyurat, brosur, baliho, papan reklame dan sebagainya. Media digital memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi selama 24 jam/hari dan 7 hari/minggu sehingga proses komunikasi ini lebih interaktif karena bisa berlangsung kapanpun dimanapun (Nurjanah dan Nurnisya, 2016).

Kegiatan PR yang dilakukan secara digital tentu bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara konvensional (offline). Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time (Vivian dalam Nasrullah dalam Nurjanah dan Nurnisya, 2016).

Digital PR tidak jauh berbeda dengan PR konvensional. Semuanya memerlukan kreasi untuk membuat pesan tersebar. Perbedaan paling mendasar adalah ranah yang digunakan. PR konvensional menggunakan media relations untuk menyebarluaskan konten, sementara digital PR menggunakan internet untuk menyebarluaskan konten. Seorang digital PR akan menggunakan beberapa tools untuk mengukur pesan yang telah disebar. Pengukuran bisa dilakukan dengan search # (hashtag) yang telah disebarluaskan.

Banyak sekali tools yang bisa digunakan secara gratis. PR bukan hanya tentang penyebarluasan pesan melainkan juga perihal monitoring (PRide, 2014). Salah satu bentuk digital PR kekinian adalah webseries atau serial film yang ditayangkan pada laman Youtube secara serial atau biasa disebut webisode. Moriarty, Mitchel dan Wells (2009) mengatakan bahwa webisode adalah salah satu tipe dari praktik internet baru.

Webisode serupa dengan program televisi, dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, webisode telah menciptakan bentuk baru dalam kampanye PR di internet. PEMBAHASAN Cantika, nama salah seorang resepsionis hotel Vasa dengan senyum ramah memberikan kunci kamar dan kemudian menjelaskan tentang fasilitas kamar hotel kepada seorang ibu yang berpenampilan heboh dengan dandanan menor dan ekspresi wajah sedang kesal.

=== Tampak pada scene lain, seorang ibu yang merupakan tamu hotel protes karena kamar yang diberikan memiliki fasilitas tempat tidur tipe twin bed, tidak sesuai dengan keinginannya untuk mendapatkan tempat tidur dengan tipe double/king size bed, sedangkan sesuai data yang tercatat dalam order form, si tamu memesan kamar dengan tipe twin bed.

Kutipan skenario episode pertama dari webseries berjudul CINTA tersebut merupakan salah satu upaya PR dari Tanly Hospitality Management dalam mensosialisasikan corporate culture dari jaringan hotel yang dikelolanya, salah satunya

adalah Hotel Vasa yang berbintang lima yang berlokasi di wilayah Surabaya Barat. Pesan yang hendak disampaikan pada episode pertama adalah adanya pelayanan yang baik, ramah dari resepsionis kepada pelanggan Hotel Vasa dalam segala situasi dan kondisi.

Proses sosialisasi khususnya dalam hal service excellent dari Hotel Vasa kepada pelanggan atau publik eksternal dari Tanly Hospitality Management yang sedang menggunakan fasilitas Hotel Vasa dengan lebih menekankan pada proses sosialisasi melalui video webseries melalui akun Youtube dengan tujuan mengenalkan, mengkampanyekan service excellent melalui interaksi untuk memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai, budaya organisasi dan aspirasi tentang organisasi kepada publiknya.

Menurut Aronson (2007), pekerjaan praktisi Public Relations akan lebih efektif dan inovatif jika menggunakan teknologi digital. Hal ini menjadi kejelasan bagi praktisi PR untuk memanfaatkan komunikasi digital sesering menggunakan alat komunikasi PR tradisional demi mencapai target khalayak, berkomunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan komunikasi.

Penggunaan email, website, digital newsletters, blogs, viral marketing, search engine, live conference calls, RSS dan podcast adalah alat yang sering digunakan oleh PR profesional. Akun Youtube sebagai media perusahaan yang juga digunakan untuk fungsi customer service, hal ini juga dapat digunakan untuk menciptakan citra sebagai perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (consumer oriented) (Maier, 2010).

Hal ini dilakukan dengan menunjukkan bahwa Tanly Hospitality Management akan selalu berusaha memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dan membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. "Webseries berjudul Cerita Cinta Kantor Kita bercerita tentang banyak hal, mulai dari pelayanan yang diberikan jaringan hotel yang dikelola oleh manajemen Tanly, toleransi di kantor antar sesama karyawan dengan karyawan, etika kerja di kantor hingga intrik percintaan yang menjadikan seri video online ini layak ditunggu tiap episodenya oleh penikmat webseries Indonesia.

Webseries ini sangat mudah dilacak dengan menggunakan hashtag kata CINTA, karena manajemen Tanly menjadikan kata CINTA sebagai moto dari budaya perusahaan mereka" (Kutipan wawancara dengan Agil Mediantoro, sutradara webseries "Cerita Cinta Kantor Kita") Video webseries Cerita Cinta Kantor Kita yang digarap oleh sutradara bernama Agil Mediantoro dari Garislangit Production untuk Tanly Hospitality Management menggunakan kata atau hashtag CINTA untuk mempermudah pencarian di search engine pada laman Youtube. Hashtag atau tagar atau simbol #, dipopulerkan oleh Twitter. Menurut twitter.com, tagar digunakan untuk mengindeks

kata kunci atau topik di Twitter.

Fungsi ini dibuat di

Twitter dan memungkinkan pengguna untuk mengikuti topik yang mereka minati dengan mudah. Menurut Cipluk Carlita, Communication Manager Twitter Indonesia, awal kemunculan tagar lebih digunakan untuk menggabungkan suatu topik pembicaraan supaya mudah dimonitor oleh pengguna. Tagar ini datangnya bukan dari Twitter. It was an idea of a user (Devi, 2017).

Tak hanya itu, dengan menggunakan tagar, bisa dikelompokkan berapa orang yang memberi komentar pada sebuah posting. Sebelumnya, tagar digunakan oleh industri lain, seperti pengganti kata nomor (nomor 7 menjadi #7), di pesawat telepon, serta jaringan Internet Relay Chat (IRC) untuk mengelompokkan topik diskusi.

“Diawali pada tahun 2007, Chris Messina memopulerkannya melalui Twitter, hingga saat ini akhirnya digunakan pada platform media sosial lainnya. Meski penggunaannya sama, tujuan akhirnya cukup berbeda. Pada Instagram misalnya, selain untuk mengelompokkan topik, tagar banyak digunakan untuk berjualan atau promosi. Namun, membuat tagar tak bisa sembarangan.

Untuk membuat orang tertarik, kata yang digunakan untuk tagar biasanya adalah kata yang mudah diingat. Selain itu, tidak ada ketentuan apa pun, kecuali yang bersifat teknis, misalnya hanya bisa satu kata, tidak bisa menggunakan spasi atau tanda baca. “Cinta, bukan hanya milik remaja yang lagi kasmaran.

Rasa cinta, juga wajib dimiliki karyawan Hotel Cleo, dan jaringan hotel lainnya yang berada dibawah manajemen Tanly Hospitality. Jadi, karyawan harus memiliki CINTA kepada tamu, perusahaan dan bidang kerja, apalagi Tanly Hospitality, memiliki visi untuk menjadi perusahaan hotel di Indonesia yang dikenal dan menguntungkan” (Kutipan wawancara dengan Erlita Sushanti, Hotel Manager Cleo Business Hotel Walikota Mustajab Surabaya) Cinta, adalah moto dari corporate culture yang selalu dikampanyekan oleh PR dari Tanly Hospitality Management dengan maksud agar karyawan dapat fokus kepada pelanggan (customer) dan memiliki integritas yang tinggi.

Hal ini termasuk tipe budaya konstruktif dalam corporate culture, yaitu budaya dimana para karyawan didorong untuk berinteraksi dengan orang lain dan mengerjakan tugas dan proyeknya dengan cara yang akan membantu mereka dalam memuaskan kebutuhannya untuk tumbuh dan berkembang. Pada tipe budaya seperti ini, keyakinan normatif berhubungan dengan pencapaian tujuan aktualisasi diri, penghargaan yang manusiawi, dan persatuan sesama anggota.

Demikian juga dalam team work, harus memiliki ketangkasan dalam bekerja. Serta

hasrat maupun kepedulian yang tinggi, sehingga image baik dapat terbangun dalam benak publik eksternal dan internal perusahaan.

Dari sudut pandang publik eksternal, webseries ini menanamkan mindset bahwa **pelayanan yang diberikan oleh** Tanly Hospitality Management adalah pelayanan penuh cinta, di seluruh manajemen hotel yang dikelolanya, mulai dari hotel yang berbintang tiga hingga berbintang lima.

Sedangkan dari sudut pandang seluruh karyawan, webseries ini mengkampanyekan pesan mengenai kinerja dan performa antar pimpinan hingga karyawan atau staf harus memiliki rasa cinta agar terbentuk tim kerja yang solid, serta meningkatkan sense of belonging karena pada umumnya, perusahaan-perusahaan yang memiliki top management system mempunyai semboyan high ethics - high profit.

Dengan membangun corporate culture yang baik, perusahaan-perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan jangka panjang, dan mampu menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan. **Hal ini sesuai dengan** yang dikemukakan oleh Cutlip, Center and Broom (2011) bahwa corporate culture adalah **keseluruhan nilai, simbol, makna, keyakinan, asumsi, dan ekspektasi yang dianut bersama yang mengorganisir dan mengintegrasikan sekelompok orang yang bekerjasama.**

Pemilihan Youtube sebagai media komunikasi webseries ini dikarenakan sangat mudah untuk diakses dibandingkan harus melalui website, dan sistem pencarian yang lebih leluasa, sehingga kemudahan untuk mencari sebuah video hanya dengan keyword tertentu. Model komunikasi dalam kampanye PR digunakan untuk menyesuaikan tujuan kampanye dengan cara yang terbaik untuk menyampaikan pesan yang ditujukan agar membuat berbagai tanggapan dari audiensnya yang dapat disampaikan melalui kolom komentar (comment) dan kesukaan atau dukungan positif atas kampanye PR ditentukan dengan hanya mengclick tanda LIKE dengan engagement didapatkan dari SUBSCRIPTION.

Pentingnya feedback sebagai salah satu unsur dalam komunikasi juga diungkapkan praktisi pemasaran daring dan penulis beberapa buku tentang media sosial, Jason Falls, lewat artikel tentang engagement di **media sosial pada tahun** 2012, disebutkan bahwa hasil komunikasi yang baik adalah jika audiens memberikan perhatian atau respon, **dan dalam media sosial, umpan balik, respon, atau perhatian itu merupakan nyawa layanan yang menjelma ke dalam bentuk fitur respon, seperti ruang komentar (comment), tanda suka (like), atau pilihan menyebarkan konten (share).**

Sedangkan, bagi para penggagasnya, webseries dimanfaatkan sebagai media untuk menuangkan ide dengan lebih ekspresif untuk menghasilkan suatu karya. Sama halnya

dengan kreator film atau format tontonan lainnya, pembuat konten webseries juga bisa menelurkan karya yang dapat disebarluaskan dan dinikmati oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Dengan karyanya ini, maka konten webseries yang dihasilkan juga bisa digunakan sebagai portofolio kreator yang bersangkutan.

Upaya Tanly Hospitality Management dalam mensosialisasikan corporate culture-nya melalui laman Youtube dalam format webseries merupakan suatu bentuk kampanye digital PR, dan untuk melakukan aktifitas digital PR tersebut maka praktisi PR dituntut harus memahami secara komprehensif seluruh fungsi dan tugas PR sebagai garda terdepan me nj a ga „wa ja h pe rusa ha a n? di media digital yang dikelolanya.

Bukan sekedar ikut-ikutan menggunakan media digital karena makin maraknya pengguna media ini. KESIMPULAN DAN SARAN Pemanfaatan fasilitas digital sebagai media PR dari Tanly Hospitality Management dalam melakukan kegiatan komunikasi kepada publiknya yang dikemas dalam format webseries dapat diakses setiap saat oleh pengguna internet, sehingga sosialisasi corporate culture menjadi tidak terbatas ruang dan waktu serta audiencenya.

Dengan animo audiens penikmat film atau tayangan serial yang lebih banyak mengakses internet dibandingkan menonton layar televisi, ditambah dengan sejumlah kelebihan-kelebihan webseries lainnya, prospek untuk tontonan internet ini bisa dikatakan cukup bagus. Tidak heran jika webseries banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai senjata untuk membangun image atau citranya.

Perkembangan webseries Indonesia mulai dikenal dan bisa menjadi hiburan alternatif diantara tayangan televisi yang didominasi adegan pertengkaran serta kekerasan. Selain aksesnya sangat mudah, melalui laman Youtube, responnya tak terbatas dari publik perusahaan, perusahaan juga mendapatkan banyak relasi, sehingga kampanye PR menjadi tak terbatas dengan biaya produksinya lebih rendah jika dibandingkan memproduksi tayangan televisi.

Hal ini selayaknya lebih dicermati oleh para akademisi, sehingga akan meningkatkan kajian studi tentang digital PR yang masih sangat minim mengingat perkembangan era digital sudah semakin pesat saat ini dan akan terus diperbarui dari waktu ke waktu.

KEPUSTAKAAN Aronson, Merry, Don Spetner, Carol Ames. 2007. *The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age* (2nd Edition). California: Jossey-Bass Publisher.

Creswell, J. W. (2009).

Research Design: Qualitatif, Quantitatif, and Mixed Method Approaches (3rd edition). California: Sage Publications, Inc.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glenn M. (2011). *Effective Public Relations*, 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

Dacosta, Matius Djovan dan Muhamad Syahriar Sugandi. 2017. *Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan Webseries (Studi Kasus Axelerate: The Series AXE Indonesia oleh Makna Creative)*. Dikutip dari:

file:///D:/Bank%20Research/penfaatan%20web%20series.pdf, pada: Selasa, 05 Desember 2017).

Devi, Argarini. 2017. *Kekuatan Tagar di Media Sosial*. Dikutip dari:

<https://www.femina.co.id/trending-topic/kekuatan-tagar-di-media-sosial>, pada: Sabtu,

30 Desember 2017.

Effendy, Onong Uchyana. (2006). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kreitner, Robert, dan Angelo Kinicki. 2003. *Perilaku Organisasi*. (Diterjemahkan oleh: Erly Suandy). Jakarta: Salemba Empat.

Nurjanah, Adhianty dan Frizky Yulianti Nurnisya. 2016. *Implementasi Digital Public Relations (PR) Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam Mensosialisasikan Tagline "J ogya Ist i m e wa "* .

Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Maier, M. 2010. *Twitter as a Communication Channel for Corporate Public Relations Analysis of Twitter Strategies*, dikutip dari:

http://www.strategy.wi.tum.de/fileadmin/tuwib17/www/TUitter_student_paper_Corporate_Microblogging_for_PR.pdf, pada: Minggu, 17 Desember 2017.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell and William Wells. 2009.

Advertising, Principles & Practice (8th Edition). USA: Pearson Education.

Puspasari, Dewi. 2017. *Sore (Istri dari Masa Depan) Soft Selling via Web Series*. Dikutip dari:

https://www.kompasiana.com/dewi_puspa/sore-istri-dari-masa-depan-softselling-via-web-series_5935d34a20afbdb709410858, pada: Selasa, 05 Desember 2017.

PRide. 2014. *Digital Public Relations*. Dikutip dari: <http://pride.co.id/2014/08/digital-public-relations/>, pada: Senin, 18 Desember 2017.

Putra, Riel Yandi dan Noor Efni Salam. 2013. Fungsi Public Relations dalam Mensosialisasikan Budaya Perusahaan di Hotel The Premiere Pekanbaru. Dikutip dari: <https://repository.unri.ac.id/handle/123456789/1496>, pada: Senin, 18 Desember 2017.
Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2009. Perilaku Organisasi (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
Sondang, Siagian. 2002. Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta: Rineka Cipta.
Wulandari, Dwi. 2017.

Strategi KLN Memanfaatkan The Powerful of Web Series. Dikutip melalui: <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/strategi-klmemanfaatkan-powerful-web-series>, pada: Selasa, 05 Desember 2017.

INTERNET SOURCES:

<1% -
https://www.researchgate.net/publication/323826309_CERITA_CINTA_KANTOR_KITA_Upaya_PR_Tanly_Hospitality_Management_Mensosialisasikan_Corporate_Culture_melalui_Web_Series
1% -
https://www.researchgate.net/publication/311296263_Corporate_Culture_in_Multinational_Companies_A_Japanese_Perspective
<1% - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0006320716307170>
1% - https://www.researchgate.net/profile/Siska_Sufa2
<1% -
<http://septialutfi-1102412108-03.blogspot.com/p/makalah-cloud-computing.html>
<1% -
<http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/strategi-klm-memanfaatkan-powerful-web-series>
<1% -
http://www.academia.edu/10214655/ANALISIS_WEB_SERIES_DALAM_FORMAT_FILM_PENDEK_STUDI_KASUS_WEB_SERIES_MALAM_MINGGU_MIKO_EPISODE_NISSA
1% -
https://www.kompasiana.com/dewi_puspa/5935d34a20afbdb709410858/sore-istri-dari-masa-depan-soft-selling-via-web-series
<1% -
<http://amarsuteja.blogspot.com/2013/01/analisis-tentang-public-relation-dalam.html>
1% - <https://www.slideshare.net/pycnat/e-commerce-mpr>
<1% -
<http://peuyeumcipatat.blogspot.com/2013/03/cara-memasarkan-produk-dengan-cepat-di.html>
1% -

<http://princesscard.blogspot.com/2012/04/corporate-culture-organization-culture.html>
<1% - <https://www.infoseminar21.com/category/running-seminars/nopember-2013/>
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/5196/3/BAB%20I.pdf>
<1% - <http://muwafikcenter.lecture.ub.ac.id/category/manajemen-citra/>
<1% -
<https://www.scribd.com/document/342897922/Penerapan-Best-Practice-It-Service-Management-Iso-20000>
<1% -
<https://sekolah69nett.blogspot.com/2016/05/analisis-kegiatan-pengembangan.html>
1% - <http://ri-syaf.blogspot.com/2012/05/pengantar-public-relations.html>
<1% -
<http://jurnalapapun.blogspot.com/2014/03/tujuan-dan-sasaran-public-relations.html>
<1% - <https://bundaliainsidi.blogspot.com/2015/04/penelitian-kualitatif.html>
<1% -
<http://dunia-penelitian.blogspot.com/2011/11/penelitian-kualitaitaif-dan-teknik.html>
<1% -
<https://hotel-management.binus.ac.id/2017/02/28/membangun-kompetensi-komunikasi-antarbudaya/>
1% - <http://traininghrd.org/membangun-corporate-culture/>
<1% - <https://www.pelindo1.co.id/id/profil/Pages/Visi-Misi.aspx>
<1% - <https://www.dailysocial.id/post/afpi-pagu-biaya-perlindungan-konsumen>
<1% - <http://adhitkunwp.blogspot.com/2015/10/materi-humas-lengkap.html>
<1% - <http://www.infoseminar21.com/tag/build-a-great-and-strong-corporate-culture/>
<1% -
<http://teknikpimpinan.blogspot.com/2015/12/pengembangan-budaya-organisasi.html>
1% - <http://makalah85.blogspot.com/2009/10/lingkungan-dan-budaya-organisasi.html>
<1% - <http://e-journal.uajy.ac.id/7002/3/EM219132.pdf>
<1% -
<http://hindu-perantauan.blogspot.com/2013/11/peran-agama-hindu-dalam-membangun.html>
3% -
<https://anzdoc.com/budaya-organisasi-dampaknya-pada-peningkatan-daya-saing-perusahaan.html>
<1% -
<http://caramudahmembuatwibesite.blogspot.com/2011/01/pengaruh-budaya-organisasi-terhadap.html>
<1% - <http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/03/pengertian-budaya-organisasi.html>
1% - <https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7036/5488>
<1% - <http://mediapublica.co/2013/06/11/the-rise-of-cyber-public-relations/>

<1% - <https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-humas.html>
<1% - <https://manajpendidikan.wordpress.com/2012/06/06/>
<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/10483/5/BAB%20II.pdf>
<1% - <https://www.scribd.com/document/375902842/Manajemen-Humas-Sekolah-pdf>
<1% - http://www.rudyct.com/PPS702-ipb/05123/meda_wahini.htm
<1% -
<http://suhestiratna.blogspot.com/2014/04/bab-5-perencanaan-program-program.html>
1% - <http://gangges.blogspot.com/>
<1% -
<https://muhammadsultonikomunikasiinternalrabu.wordpress.com/2014/04/14/sekilas-komunikasi-internal/>
1% - <http://arpandibidar.blogspot.com/2012/03/fungsi-public-relations.html>
<1% - <http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/category/journal/page/2/>
<1% -
<https://mcdens13.wordpress.com/2017/08/11/materi-etika-bisnis-pelayanan-prima/>
<1% -
<http://mix.co.id/corcomm-pr/public-relations/pr-berevolusi-perhatikan-7-tren-digital-pr-2016-ini>
2% - <http://pride.co.id/2014/08/digital-public-relations/>
<1% -
<https://starsorb.typepad.com/blog/2016/03/tri-datu-jalinan-benang-penuh-misteri.html>
3% -
http://www.academia.edu/29530603/HUMAS_PEMERINTAH_and_DIGITAL_PUBLIC_RELATIONS_PR_Studi_Kasus_Humas_Pemerintah_Kota_Yogyakarta_Dalam_Mensosialisasikan_Tagline_jogja_istimewa_
<1% -
<http://makalahlaporanterbaru1.blogspot.com/2014/02/pelayanan-publik-pemerintah-daerah.html>
<1% -
<https://www.slideshare.net/internetsehat/media-sosial-untuk-advokasi-publik-cso-dan-komunitas>
<1% - <http://cbsimpletheme.blogspot.com/>
3% - <https://www.femina.co.id/trending-topic/kekuatan-tagar-di-media-sosial>
<1% -
http://odemedia.blogspot.com/2017/06/manajemen-sumber-daya-manusia_1.html
<1% - https://issuu.com/fikom_bl/docs/jurnal_avant_garde
<1% - http://prsyifamaria.blogspot.com/2011/12/blog-post_6906.html
<1% - <https://optimasiasocialmedia.wordpress.com/>
1% - <https://alfredoeblog.wordpress.com/category/for-youth-info-3/>
1% -

<https://kumparan.com/konner-indonesia/mengenal-webseries-sebagai-strategi-perang-kekinian>

<1% - <http://sk.sagepub.com/books/understanding-nursing-and-healthcare-research>

<1% - http://eprints.walisongo.ac.id/162/5/Safarudin_Tesis_Bibliografi.pdf

<1% - <http://accounting.feb.umy.ac.id/dosen/wahyu-manuhara-putra-s-e-msi-ak-ca/>

<1% -

<https://kumparan.com/@kumparannews/4-pemimpin-dunia-yang-diklaim-sebagai-ketun-muhammad>

<1% -

<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1496/Jurnal%20Riel%20Yandi%20Putra%20-%20200701120092.pdf?sequence=1>

<1% - <http://bola.metrotvnews.com/index/2017/12/05>