

# Proses Aktivitas Media Relations di WWF-Indonesia

Veronica Maureen, Otto Bambang Wahyudi, & Titi Nur Vidyarini

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*m51416038@john.petra.ac.id*

## Abstrak

WWF-Indonesia sebagai organisasi nirlaba Indonesia yang bergerak di bidang lingkungan hidup telah beroperasi di Indonesia sejak 1962. Pada strukturasi direktorat komunikasi WWF-Indonesia di tahun 2019 lalu sekaligus menandai pembentukan divisi Brand, Media, dan Public Relations WWF-Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan metode studi kasus ingin melihat bagaimana proses aktivitas media relations di WWF-Indonesia.

Bentuk aktivitas media relations terbagi ke dalam 3 program utama, yaitu: 1) Tatap; 2) Tidak tatap; 3) Kemitraan. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada aktivitas yang dilakukan pada Oktober 2019 – Januari 2020 yang memuat aktivitas: media monitoring, wawancara media, media briefing, pembuatan siaran pers, dan media trip. Seluruh kegiatan tersebut dimulai dalam proses perencanaan yang termuat dalam Annual Work Plan (AWP). AWP ini akan menjadi panduan kerja dan pembuatan program dan aktivitas media relations selama 1 tahun, menyesuaikan juga dengan hari-hari peringatan yang dirayakan oleh WWF-Indonesia. Proses perencanaan aktivitas media relations biasanya dimulai dengan pembuatan TOR (Terms of References) dari proyek terkait yang membutuhkan. Meskipun begitu, WWF-Indonesia sebagai organisasi terbuka yang dinamis juga tidak menutup adanya aktivitas yang harus dilakukan diluar perencanaan awal. Pelaksanaan aktivitas berdasarkan SOP yang telah dibuat dan kemudian evaluasi kegiatan media relations secara umum kembali pada pelaksanaan media monitoring, dimana output kegiatan umumnya berupa liputan pemberitaan terkait WWF-Indonesia.

**Kata Kunci:** Public Relations, Media Relations, Proses, Aktivitas, WWF-Indonesia

## Pendahuluan

WWF-Indonesia sebagai organisasi nirlaba Indonesia yang bergerak di bidang lingkungan hidup telah beroperasi di Indonesia sejak 1962. Pada tahun 2019 lalu, terjadi perubahan jajaran direksi (*top level management*) di kantor WWF-Indonesia pusat, salah satunya ialah pemilihan Direktur Komunikasi yang baru, yang kemudian melihat pentingnya peran Public Relations dalam organisasi, sehingga dibentuklah divisi Brand, Media & Public Relations. Dalam praktiknya divisi ini telah menjalankan aktivitas media relations namun bentuk evaluasi hanya berdasarkan angka secara kuantitatif dan melalui jasa media monitoring.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif, Rahardjo (2017) mengungkapkan bahwa studi kasus ialah serangkaian kegiatan ilmiah yang

dilakukan secara intensif dan mendalam akan suatu aktivitas baik orang, kelompok, lembaga maupun organisasi.

Untuk memperdalam dan memperkaya referensi dalam penelitian, peneliti juga melakukan pencarian terhadap penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai evaluasi media relations seperti yang dilakukan oleh Eldwin Christian Utama dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra di tahun 2018 mengenai evaluasi aktivitas media relations di Java Paragon Hotel & Residence Surabaya.

Eldwin (2018) menemukan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan media relations di Java Paragon, tim PR menganggap sebagai rutinitas sehingga tidak terdorong untuk melakukan evaluasi. Selain itu, PR juga belum merasa membutuhkan evaluasi untuk kinerja media relations. Persamaannya dengan penelitian ini ialah objek penelitian, namun perbedaannya ialah dalam penelitian terdahulu ini fokus pada evaluasi melainkan peneliti akan melihat keseluruhan proses media relations, dan evaluasi menjadi bagian didalamnya.

Yohana (2013) dalam “Penerapan Evaluasi Kegiatan Media Relations oleh Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kota Surabaya” dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga menemukan bahwa bagian humas menerapkan evaluasi secara tidak komprehensif, yaitu hanya menghitung output saja, dan hubungan dalam media relations hanya terbatas dengan media massa saja, tanpa memperhitungkan partisipasi publik. Penelitian ini juga melihat proses media relations menggunakan model evaluasi oleh Cutlip, Center, dan Broom yang memuat 3 tahap yaitu, persiapan, implementasi, dan dampak. Teknik pengumpulan data yang dilakukan juga menggunakan wawancara mendalam, yang juga akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Sedangkan Sulistyangningtyas (2013) dalam penelitian terdahulu “Proses Evaluasi Program Media Relations pada Aktivitas Press Conference di PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)” dari Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma jaya Yogyakarta menemukan bahwa ada dua jenis evaluasi yang dijalankan yaitu evaluasi informal dan formal. Dalam evaluasi informal dilakukan dalam bentuk obrolan ringan, sedangkan dalam evaluasi formal yang meliputi aspek budgeting, dekorasi, dan jumlah kehadiran wartawan yang dimuat dalam laporan pertanggungjawaban akhir. Penelitian ini menggunakan evaluasi informal, sedangkan peneliti menggunakan evaluasi formal dengan wawancara mendalam dan direncanakan dengan informan yang telah dipilih. Penelitian terdahulu oleh Sulistyanyingtyas ini menekankan proses evaluasi hanya terhadap satu event (kegiatan) saja, sedangkan peneliti dalam penellitian ini akan melakukan penelitian proses pada keseluruhan program media relations dalam kurun waktu 4 bulan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana proses aktivitas media relations di WWF-Indonesia?

## Tinjauan Pustaka

### Aktivitas Media Relations

Lesly (1997:7) dalam (Iriantara, 2013, p. 29) menjelaskan bahwa media relations sebagai bentuk berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi.

Dalam menjalin relasi dengan media massa, baik reporter secara individual maupun dengan institusi, PR melakukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan media massa (Ardianto, 2007, pp. 128-129) :

a) Konferensi pers, temu pers, jumpa pers

Konferensi pers adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh PR, dan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat di media massa dari wartawan yang diundang. Tujuan diadakannya konferensi pers adalah menyebarkan informasi positif kepada publik tentang perusahaan.

b) Press Briefing

Kegiatan ini diselenggarakan secara rutin oleh PR. Dalam kegiatan ini organisasi melalui PR atau narasumber menyampaikan informasi tentang kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga membuka kesempatan untuk memberikan tanggapan atau wartawan dari pers.

c) Press Tour

Pers diajak oleh organisasi untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu. Pemilihan wartawan didasarkan pada kebutuhan maupun sejumlah wartawan yang sudah dikenal baik oleh PR. Mereka akan diajak kunjungan ke acara khusus atau peninjauan ke luar kota bersama pejabat atau pimpinan perusahaan sebagai tuan rumah selama lebih dari satu hari, untuk meliput secara langsung mengenai kegiatan tertentu.

d) Press Release (siaran pers)

Siaran pers adalah segala bentuk informasi yang hendak disebarkan dari organisasi kepada media, biasanya melalui media cetak.

e) Special event (Kegiatan khusus)

Special event yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi selera publik. Misalnya, peresmian gedung baru dan peringatan ulang tahun perusahaan.

f) Press luncheon (makan siang)

Public Relations mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa atau wartawan sehingga pihak pers dapat bertemu dengan top management perusahaan untuk mendengarkan perkembangan perusahaan tersebut.

g) Wawancara pers

Wawancara pers lebih bersifat pribadi dan individual. PR atau top management yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas proses (tahapan perencanaan, implementasi dan evaluasi) dari masing-masing aktivitas yang dijalankan oleh tim media relations WWF-Indonesia.

## Proses Media Relations

Media relations memang dijalankan sesuai dengan tahapan-tahapan dalam PR seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Selanjutnya, (Iriantara, 2013) mengungkapkan proses media relations yang meliputi 3 tahapan, yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi.

### a) Perencanaan dalam Media Relations

Perencanaan dapat dibuat dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Dalam perencanaan harus diperhatikan sumber daya baik manusia maupun finansial. Tahap perencanaan dimulai dengan melakukan analisis lingkungan internal organisasi. Hal ini dapat dimulai dengan melakukan pemeriksaan visi dan misi organisasi yang juga akan menjadi filosofi media relations. Perencanaan juga harus diselaraskan dengan tujuan organisasi.

Yang selanjutnya dalam proses perencanaan ialah melakukan pemetaan publik sasaran organisasi. Dalam hal ini, tentu saja yang dimaksudkan ialah publik eksternal yang akan menjadi audience dari media komunikasi. Dari seluruh publik eksternal tersebut, PR harus menentukan manakah publik yang menjadi fokus sehingga pesan komunikasi dan pilihan media pun dapat disesuaikan.

Dalam proses perencanaan perlu melibatkan hasil penilaian akan pelaksanaan program-program media relations yang telah dijalankan sebelumnya, sehingga dalam proses perencanaan untuk program kedepannya dapat diperbaiki untuk hasil yang lebih maksimal.

Tahap kedua dalam proses perencanaan yaitu melakukan pengkajian melalui analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk melihat apa dan bagaimana kekuatan atau kelemahan yang dimiliki oleh organisasi.

### b) Implementasi dalam Media Relations

Meskipun telah dilakukan penyusunan rencana, dalam proses implementasi harus menjadi catatan terbuka dimana implementasi dapat diperbaiki dan disempurnakan. Salah satu hal penting dalam prosesnya ialah melakukan monitoring atau laporan tertulis secara harian yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan dalam pencapaian tujuan program.

Iriantara juga mengutip Belbun, manchester Open learning yang menguraikan kriteria kelompok yang ideal, memuat:

- a. Ketua, seorang pemikiran dan disiplin yang mengoordinasi dan mengorganisasikan tim, untuk memelihara keseimbangan upaya.
- b. Pembentuk, seorang yang akan memberikan pengarahan kepada kelompok, memberi motivasi dan energi
- c. Pemikir, seorang yang memberikan gagasan atas permasalahan yang dihadapi
- d. Pengevaluasi hasil monitoring, seorang yang mengevaluasi, memeriksa kebenaran dan mengkaji ide dan solusi secara cermat dan efektif

### c) Evaluasi dalam Media Relations

Tahap evaluasi dalam proses media relations merupakan keharusan untuk mengukur bagaimana efektivitas program dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Proses evaluasi juga dapat menentukan apakah program akan dilanjutkan atau diberhentikan. Evaluasi PR adalah setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektivitas relative sebuah program, kegiatan atau strategi PR dengan mengukur keluaran (*output*), hasil (*outgrowth*) atau dampak (*outcome*) program, kegiatan atau strategi berdasarkan sejumlah tujuan (*objective*) yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Dalam sisi pendekatan, Djuju Sudjana dalam Iriantara (2004:147-148) membagi evaluasi ke dalam 6 kategori, yaitu:

- a. Evaluasi untuk pengambilan keputusan
- b. Evaluasi bagian program
- c. Evaluasi jenis data dan aktivitas
- d. Evaluasi atas proses evaluasi
- e. Evaluasi pencapaian tujuan
- f. Evaluasi atas hasil dan dampak

### Proses Aktivitas Media Relations

Dalam menjalin relasi dengan media massa, baik reporter secara individual maupun dengan institusi, PR melakukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan media massa (Ardianto, 2007, pp. 128-129) Dalam menjalankan masing-masing aktivitas media relations, dijalankan sesuai dengan tahapan-tahapan dalam PR yang meliputi 3 tahapan, yaitu: perencanaan, implementasi dan evaluasi.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Dalam penelitian studi kasus, yang digali ialah entitas tunggal atau fenomena dari suatu masa tertentu dan aktivitas (bisa berupa program, kejadian, proses, institusi, atau kelompok sosial). Dalam pengumpulan datanya dapat menggunakan berbagai prosesur selama kasus terjadi. (Saebani, 2012, p. 87)

Rahardjo dalam Jurnal “Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya” menyebutkan bahwa metode studi kasus ialah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang suatu peristiwa tersebut. Peristiwa yang diteliti ialah hal yang aktual (*real-life events*), bukan peristiwa yang sudah terlewat (Rahardjo, 2017). Dalam metode studi kasus ini ingin memahami tindakan subjek dari sisi subjek penelitian, bukannya dari sisi peneliti.

### *Subjek Penelitian*

Sasaran dalam penelitian ini ialah memuat subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian yang ditetapkan peneliti ialah Divisi Brand, Media dan Public Relations WWF-Indonesia.

Dalam penelitian ini, kriteria informan dipilih oleh peneliti ialah:

- a) Terlibat dalam proses penyusunan dan pengampilan keputusan terkait program media relations WWF-Indonesia
- b) Terlibat dalam proses persiapan program media relations di WWF-Indonesia
- c) Terlibat dalam proses implementasi program media relations WWF-Indonesia
- d) Terlibat dalam proses evaluasi program media relations WWF-Indonesia

Dalam penelitian ini, unit analisis yang dipilih oleh peneliti ialah:

- a) Karina Lestiarsi

Karina Lestiarsi menjabat sebagai media relations specialist di WWF-Indonesia. Dalam menjalankan tugasnya Karina memiliki tanggung jawab untuk melakukan menjaga hubungan dengan media, khususnya dalam penyediaan informasi terkait organisasi. Dalam implementasi, Karina yang secara langsung berhubungan dengan pihak media baik jurnalis maupun redaksi serta melakukan pembuatan siaran pers.

- b) Ency Mataniari

Ency memegang posisi sebagai Brand, Media & Public Relations Manager di WWF-Indonesia. Dibawah arahan direktur komunikasi, Ency melakukan peninjauan kinerja oleh Media Relations Specialist, memberikan ulasan terkait informasi yang akan diberikan kepada media dan khalayak serta melakukan komunikasi dengan pihak media.

- c) Elis Nurhayati

Elis merupakan Communication Director WWF-Indonesia dan merupakan bagian dari Senior Management Team Yayasan WWF Indonesia. Elis berperan sebagai pengawas sekaligus pengambil keputusan akan tindakan yang dilakukan oleh Brand, Media & Public Relations Manager.

- d) Wartawan media massa

Wartawan/jurnalis yang pernah terlibat dalam program media relations WWF-Indonesia selama masa batas penelitian yang ditentukan peneliti. Wartawan bersifat sebagai informan untuk triangulasi sumber.

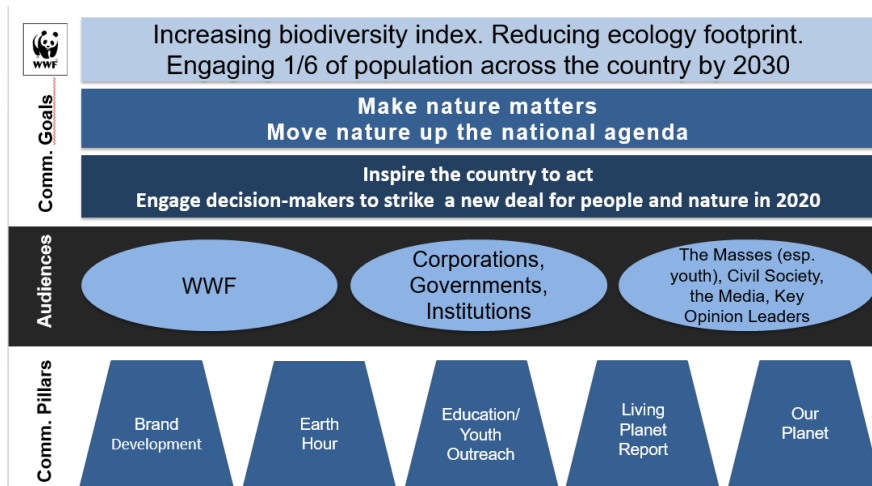
### *Analisis Data*

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menurut Sugiyono (2014:95-96) ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## Temuan Data

### Pemetaan Publik WWF-Indonesia

Agar dapat menjalankan aktivitas PR, khususnya kegiatan media relations yang efektif dan tepat sasaran, maka WWF-Indonesia memetakan publiknya ke dalam 3 bagian seperti yang tergambar pada bagan berikut ini:



Gambar 1. Tujuan Komunikasi, Kategorisasi Publik dan Pilar Komunikasi WWF-Indonesia

### Aktivitas Media Relations di WWF-Indonesia

#### Media Monitoring dan Penanganan Pemberitaan Negatif

Aktivitas media monitoring (pemeriksaan media) dilakukan setiap hari oleh media specialist, hal ini dibuat dengan tujuan untuk mengawasi apabila adanya pemberitaan negatif atau pemberitaan yang kurang tepat mengenai organisasi.

*“Media relations harus memberikan alert apabila ada pemberitaan negatif. Seperti garda terdepannya, karena harus terus dipantau, apalagi sekarang kalau di media online itu cepat sekali perkembangannya, dari satu berita negatif dalam 1-2 jam dapat ditangkap oleh media online lain.” (Wawancara dengan Karina Lestiarsi, Media Specialist WWF-Indonesia, 16 April 2020)*

#### Wawancara Media

Proses permohonan wawancara dari media selalu diupayakan melalui 1 pintu dari tim media relations. Setelah media specialist mendapatkan kontak wartawan yang ingin wawancara, maka ia akan meminta daftar pertanyaan yang ingin diajukan kepada jurnalis dan memberikan kepada narasumber yang sesuai dengan isu yang ditanyakan. Tim media telah memiliki daftar nama beserta kontak nama-nama orang yang bekerja pada isu-isu tertentu.

*“Kadang mba Ency (manajer) bisa ngasi masukan baiknya jangan Mas Narto (salah satu staf). Misal media lebih besar atau internasional, mungkin mba Ency mikir ada yang lebih berhak di level tertinggi, baiknya Pak Lukas (CEO) aja deh yang jawab. Jadi memang koordinasi juga sama Mba Ency (Manajer).” (Wawancara dengan Karina Lestiarsi, Media Specialist WWF-Indonesia, 16 April 2020)*

### **Pembuatan Press Release**

Proses pembuatan *press release* tidak selalu dimulai oleh tim media relations. Namun dapat dimulai dari pembuatan *draft* oleh *user* yang mengerti substansi topik yang dibicarakan, sedang Karina sebagai media specialist bersama tim akan memeriksa apakah gaya bahasanya sudah lebih mudah dipahami.

*“Tapi memang draftnya sebaiknya dari user. Nanti setelah kita revisi approvalnya dari beberapa orang gak cuma satu aja nih, biasanya approval dari direktur terkait dan direktur komunikasi. Nanti dikirim ke media. Tergantung ininya sih, targetnya.” (Wawancara dengan Karina Lestiarsi, Media Specialist WWF-Indonesia, 16 April 2020)*

### **Media Trip**

Proses persiapan hingga pelaksanaan media trip dimulai dari tahap perencanaan bersama tim dari program terkait,

*“Perencanaannya biasanya permintannya datang dari program. Program akan butuh profiling kerja mereka di lapangan, lalu mereka ingin ada media trip supaya isunya terangkat di media gitu. Nah akhirnya kita tangkap di tim media lalu nanti kita akan kembangkan nih, dari program cukup menyiapkan bg info atau tornya. Jadi sebenarnya apa sih yang ingin diangkat apa yang ingin diceritakan ke public itu apa. Nanti akan kita pelajari nih, dari situ kita bisa nentukan target medianya kita ingin ajak sapa.” (Wawancara dengan Karina Lestiarsi, Media Specialist WWF-Indonesia, 16 April 2020)*

## **Analisis dan Interpretasi**

### **Public Relations sebagai alat mencapai tujuan organisasi**

WWF-Indonesia telah melakukan pemetaan publik ke dalam 3 kelompok utama, yaitu:

- 1) WWF (internal dan jaringan global WWF)
- 2) Korporasi, pemerintah dan institusi
- 3) Massa (Anak muda dan perempuan), media, dan Key Opinion Leaders (KOL)

Dalam pembagian kelompok besar terlihat bahwa WWF-Indonesia telah memetakan publik baik eksternal maupun internal. Sebagaimana yang dijelaskan Elis Nurhayati dalam wawancara, bahwa setiap publik penting dan memiliki tujuan

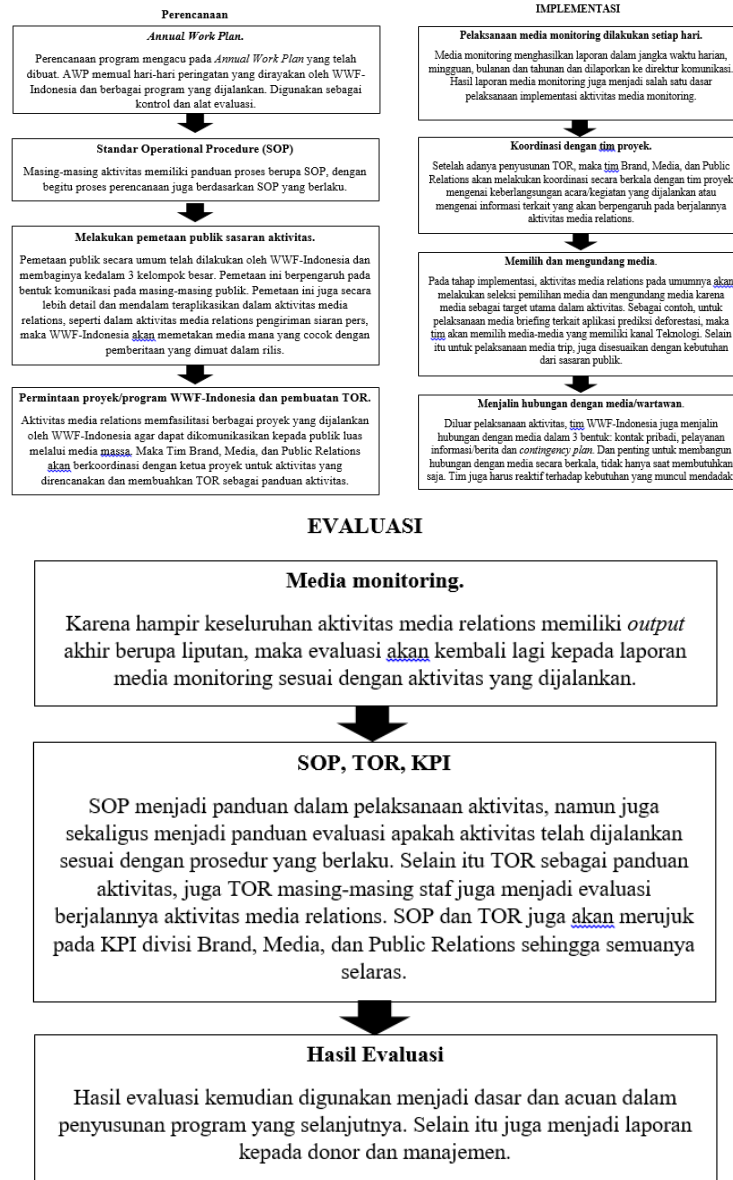


tersendiri kenapa dipilih. Hal ini sesuai apabila dibandingkan dengan ungkapan Ruslan (2002) dimana Ruslan menyatakan bahwa salah satu fungsi PR ialah membangun dan membina hubungan dengan publik internal dan eksternal.

Peneliti melihat bahwa pemetaan publik yang dilakukan oleh tim Brand, Media, dan Public Relations WWF-Indonesia ini merupakan langkah awal yang tepat dalam melaksanakan aktivitas PR, khususnya media relations. Karena dalam pemetaan ini, media juga menjadi salah satu publik utama yang menjadi target aktivitas media relations. Jika Anda ingin membagi analisis dan interpretasi data dalam bentuk sub bab, maka silahkan Anda membuat sendiri sub bab sesuai dengan konteks penelitian Anda. Jangan lupa untuk style penulisan sub bab yang sesuai dengan yang ada di bagian Tinjauan Pustaka.

### **Proses Aktivitas Media Relations**

Proses aktivitas media relations di WWF-Indonesia dapat dijelaskan secara singkat dalam alur berikut:



## Simpulan

Pada penelitian ini, peneliti fokus pada aktivitas yang dilakukan pada Oktober 2019 – Januari 2020 yang memuat aktivitas: media monitoring, wawancara media, media briefing, pembuatan siaran pers, dan media trip.

Seluruh kegiatan tersebut dimulai dalam proses perencanaan yang termuat dalam Annual Work Plan (AWP). AWP ini akan menjadi panduan kerja dan pembuatan program dan aktivitas media relations selama 1 tahun, menyesuaikan juga dengan hari-hari peringatan yang dirayakan oleh WWF-Indonesia. Proses perencanaan aktivitas media relations biasanya dimulai dengan pembuatan TOR (Terms of References) dari proyek terkait yang membutuhkan. WWF-Indonesia, sebagai organisasi yang dinamis tidak hanya terpaku pada agenda yang ditetapkan pada Annual Work Plan saja, melainkan juga memfasilitasi keadaan yang membutuhkan kinerja dan peran Divisi Brand, Media, dan Public Relations WWF-Indonesia,

seperti halnya penanganan pemberitaan negatif yang terjadi. Selain itu, proses perencanaan hingga implementasi dan evaluasi seluruh aktivitas telah disusun dalam SOP divisi yang telah dibuat dan diperbaharui secara berkala. Proses implementasi didalamnya membuat bentuk hubungan dengan media: kontak pribadi, pelayanan informasi dan berita.

Bentuk evaluasi juga tidak hanya pada aktivitas yang dijalankan, namun juga pada SOP kegiatan yang menjadi panduan. Sedangkan evaluasi kegiatan media relations secara umum kembali pada pelaksanaan media monitoring, dimana output kegiatan umumnya berupa liputan pemberitaan terkait WWF-Indonesia. Secara rutin, tim Divisi Brand, Media, dan PR WWF-Indonesia akan melakukan evaluasi dan koordinasi tim bersama seluruh tim dari direktorat komunikasi setiap minggunya untuk aktivitas yang dijalankan. Secara utuh, kinerja divisi Brand, Media, dan Public Relations WWF-Indonesia sendiri akan dinilai setiap akhir periode (1 tahun lamanya) sesuai dengan standar Key Performance Indicator (KPI) yang telah ditentukan.

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya ialah dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi pelaksanaan program public relations yang dijalankan di WWF-Indonesia. Penelitian ini dapat didasarkan kepada fakta bahwa WWF-Indonesia memiliki publik yang luas dan terfokus pada masing-masing kegiatan. Penelitian selanjutnya dapat memilih strategi yang digunakan untuk menysasar salah satu publik. Atau penelitian selanjutnya juga dapat meneliti tentang penerimaan sikap masyarakat terhadap pesan kampanye oleh WWF-Indonesia. WWF-Indonesia sedang melaksanakan kampanye digital dan juga beberapa kampanye lain yang menysasar pada generasi muda. Sehingga peneliti melihat penelitian ini cocok untuk dilakukan karena kampanye digital merupakan salah satu bidang komunikasi yang sedang ramai saat ini. Selain itu, dapat juga melihat hasil evaluasi dari sikap publik terhadap pesan kampanye yang disampaikan oleh WWF-Indonesia.

## Daftar Referensi

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Iriantara, Y. (2013). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Lumoidong, Y. A. (2013). *Penerapan Evaluasi Kegiatan Media Relations oleh Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Daerah Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Airlangga. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/16239/>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif : Konsep dan Prosedurnya*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ruslan, R. (2008). *Management of Public Relations & Media Communications*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Ruslan.

Saebani, H. A. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Cet.2. Bandung: CV.PUSTAKA SETIA.

Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV ALfabeta.

Sulistyangningtyas, S. L. (2013). Proses Evaluasi Program Media Relations Pada Aktivitas Press Conference di PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV). Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Utama, E. C. (2018). Evaluasi Media Relations Java Paragons & Residence Surabaya. Surabaya: Universitas Kristen Petra.