

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. “
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Cetakan Pertama, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Duha, Timotius. 2018. *Perilaku Organisasi*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Frank Jeskins. 1996. *Public Relations Terjemahan Haris M*, Edisi keempat, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky, W. 2004. *Manajemen*. Edisi 7. Jilid Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Haryono, C, G. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Cetakan Pertama, Sukabumi : CV Jejak.
- Hasibuan, Abdurrozzaq, dkk. 2021. *Kewirausahaan*. Cetakan Pertama, Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Hitt Michael, dkk. 1997. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga.
- Indriati, Etty. 2016. *Strategi Hindari Plagiarisme*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Cetakan Pertama, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. 2014. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Cetakan Pertama, Jakarta : KENCANA.
- Lizardo, J. dan A. Furinto. 2020. *Strategi Co-Digination Menghadapi Kompetisi Digital: Membangun Daya Saing Perusahaan di Industri Media Luar Ruang*. Cetak Pertama, Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Kencana.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Deepublish“
- Satibi, Iwan. 2011. *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplas

- Silviani, Irene.2020. *Public relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya : Scopindo Medi Putaka.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: ANDI.
- Taufiqurokhman. 2008. *Konsep dan Kajian Ilmu Perencanaan*. Cetakan Pertama, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-II, Yogyakarta: Andi.
- Yulia, Winda. 2010. *Andai Aku Jadi Penyiar*. Edisi pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Zohrahayaty. 2019. *Karakteristik Penelitian Ilmu Komputer*. Cetakan Pertama, Sleman: DEEPUBLISH.

Jurnal dan Skripsi

- Afifah, Y. 2014. *Strategi Media Relations Activity Dalam Mencapai Publisitas Program "Karcher Cleans Monas" di Jakarta*. Skripsi, Malang: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UIN.
- Andjani, M. Dwi. 2009. "Media Relation Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi" *Jurnal Sultan Agung* 45 (119): 57-72.
- Anggriawan, Bryan. 2013. *Analisis Perencanaan Kreatif 8-11 Show MetroTV Sebagai Program Acara Variety Show Berita Pertama di Indonesia*. Skripsi, Jakarta: Broadcasting Departement Esa Unggul.
- Ardiansyah, R.F. 2017. *Analisis Semiotika Pada Logo Brand Phillip Works Di Kota Bandung*. Skripsi, Bandung: FISIP Universitas Pasundan.
- Arumsari, Adelina. 2011. *Strategi Corporate Public Relations Perusahaan Dalam Rangka Membina Hubungan Dengan Stakeholder*. Skripsi, Universitas Islam Bandung: Bidang Kajian Public Relation Ilmu Komunikasi.
- Barata, F. Ari. 2021. "Manjemen Strategi FAB Enterprises Dalam Membangun Kolaborasi Bisnis." *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*. 7 (1):96-105.
- Budisayekti, Emi. 2018. "Upaya Meningkatkan Kemampuan Bercerita dan Kemampuan Mengemukakan Gagasan Melalui Media Krtu Bergambar Idola". *Jurnal Pendidikan Konvergensi*. 5 (24) : 59-65
- Darmawan, Heri. 2017. *Strategi Penempatan Tenaga Kerja Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan Penempatan Studi Deskriptif Pada Dinas Tenaga Kera Dan Transmigrasi Kabupaen Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta*. Tesis, Yogyakarta: UMY.

- Fahlevi, Ardian (2014) *Perencanaan dan Sistem Eksekusi Strategi PT.Jamsostek Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta (Studi Kasus PT.Jamsostek Kanwil DKI Jakarta)*. Masters Thesis, Institut Pertanian Bogor.
- Herviani, Vina, dan Febriansyah, Angky. 2016. "Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung". *Jurnal Riset Akutansi* 8 (2) : 19-27.
- Indriyani, N.R. 2012. *Pelaksanaan Organization-Public Relationship Yang Dilakukan Oleh Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Kerja Sama Dengan Mitra Perusahaan*. Skripsi, Depok: Universitas Indonesia.
- Indriyani, R. N. 2012. *PELAKSANAAN ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONSHIPS YANG DILAKUKAN OLEH PUBLIC RELATIONS DALAM MENJALIN HUBUNGAN KERJA SAMA DENGAN MITRA PERUSAHAAN*. Skripsi, Depok: FISIP Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia"
- Latief, F., Hendrayani, S., Lestari, Puji. 2021. "Pemanfaatan Jaringan Kerjasama Antar Organisasi: Sebuah Pandangan Pemimpin Wanita Sekolah Menengah Atas." *JAMP: Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan*. 4 (2):170-114.
- Meglian, M, N. Yuli, dan D. Djudy. 2016. "Strategi Media Relations PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dalam Menjaga Citra Positif Pada Kasus Proyek Pembangunan Pabrik Semen Di Rembang". *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 5 (1): 70-92.
- Nirmalasari, Andi. 2020. "Manajemen Krisis Dalam Public Relations: Analisis Meta-Sintesis Aktivisme Online". *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*.
- Pambudi, Iguh. 2019. *Analisis Framing Video Breaking News Jatuhnya Pesawat Lion Air JT-610 Dan Jalan Raya Gubeng Ambles Surabaya Pada Official Youtube Account Kompas TV*. Skripsi, Tulungagung: Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Priyana, P Dessi. 2016. *Kegiatan Eksternal Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Lorin Solo Hotel*. Skripsi, Surakarta: FISIP Universitas Sebelas Maret.
- Purba, H. M., 2016. *Penilaian Evaluatif Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Bandara Internasional Soekarno-Hatta*. Tugas Akhir, Serang : FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Rachmawati, N, I. 2007. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara". *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11 (1): 35-40.
- Rijali, Ahmad. 2018. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17 (33):18-95.

- Soraya, Warda. 2016. *Relasi Eksternal Hotel Novotel Palembang Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Skripsi, Palembang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Palembang.
- Sucahya, Media. 2017. "Teknologi Komunikasi dan Media". *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (1) :6-22.
- Sulistiani, T. N. A., & Lina Sinatra Wijaya. 2021. "Strategi Komunikasi Eksternal Public Relations Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 4 (1): 25-39.
- Sumartono, Devita. 2010. "Hubungan Manfaat Kegiatan *Community Relations* Dengan Citra Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. Pada Masyarakat Kragilan Serang Banten" *Jurnal Komunikologi*.
- Taringan, Samuel (2015). "Anteseden Keberhasilan Eksekusi Strategi: Sebuah Model dan Proposisi Berdasarkan Studi Kasus di Industri Telekomunikasi". *Jurnal Telematika*.6 (1) : 42-50.
- Wahyuningsih, Lestari. 2013. *Tugas Dan Fungsi Public Relations Dalam Organisasi*. Tugas Akhir, Yogyakarta: Prodi Sekretaris D III Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Internet

- News, Gencil. 2018. *Mapindo: 80% Masyarakat Indonesia Menyukai Berita Hoax*. Diakses pada 12 Desember 2021. <https://gencil.news/global/berita-nasional/mapindo-80-masyarakat-indonesia-menyukai-berita-hoax/>
- Adhani, M. R. 2020. *Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya*. Diakses pada 12 Desember 2021. <<https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-internet/>>
- Budi, Eko. 2021. *Menentukan Pihak Yang Berkepentingan Menurut ISO 45001*. Diakses pada 27 Desember 2021.< <https://ekobudisektiono.id/menentukan-pihak-yang-berkepentingan-berdasarkan-iso-45001/>>
- Doqlab. 2021. *Teknik Pengolahan Data Kualitatif Dengan Mengenal 3 Tipe Observasi*. Diakses pada 5 Januari 2022. <<https://dqlab.id/teknik-pengolahan-data-kualitatif-mengenal-3-tipe-observasi>>
- Edison, L. 2019. *Sejarah Jurnalistik*. Diakses pada 12 Desember 2021. <<https://kumparan.com/lampu-edison/sejarah-jurnalistik-1sSj9V3Mxld>>
- Fatimatzahra. 2021. *Bentuk-Bentuk Penelitian Etnografi dan Metode Pengumpulan Datanya*. Diakses pada 3 Janurari 2022. <<https://tirto.id/bentuk-bentuk-penelitian-etnografi-dan-metode-pengumpulan-datanya-giB7>>

- Gorental. 2019. Jenis Kegiatan Public Relations dalam Membangun Relasi. Diakses pada 21 Desember 2021. < <https://gorental.co.id/jenis-kegiatan-public-relations-dalam-membangun-relasi/>>.
- Instruksi Presiden No. 3 Tahun 2003 *Tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan E-Government*. 9 Juni 2003. Balai Pelatihan dan Pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia [Online]. Tersedia di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/eksekusi>. Diakses 15 Juni 2022
- Mawardi, Rizal. 2019. *Penelitian Kualitatif: Pendekatan Etnografi*. Diakses pada 3 Januari 2022. <<https://dosen.perbanas.id/penelitian-kualitatif-pendekatan-etnografi/>>“
- Media Edutama Indonesia. 2019. *Government Relations*. Diakses pada 21 Desember 2021. <<https://mediaedutama.co.id/government-relations.html>>.
- Nailufar, N.N. 2021. *Sejarah Surat Kabar Indonesia dari Zaman Belanda Hingga Reformasi*. Diakses pada 12 Desember 2021. <<https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/10/151245469/pengertian-teks-berita?page=all>>
- Pranata, Galih. *Peran Serta Radio Dalam Perkembangan Teknologi dan Informasi Indonesia*. Diakses pada 12 Desember 2021. <<https://nationalgeographic.grid.id/read/132872860/peran-serta-radio-dalam-perkembangan-teknologi-dan-informasi-indonesia?page=all>>
- Psikologimania. 2016. *Pengertian Berita Menurut Para Ahli*. Diakses pada 12 Desember 2021. <<https://www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-berita-menurut-para-ahli.html>>.
- Qontak. 2020. *Kenali Apa Itu Customer Relations!*. Diakses pada 22 Desember 2021. <<https://www.qontak.com/blog/customer-relation/>>
- Rahma, R. Yessica. 2016. *Stakeholder Relations, Supplier Relations*. Diakses pada 23 Desember 2021. <https://studylibid.com/doc/541470/supplier-relations--universitas-mercu-buana>
- Rakhmayanti, Intan. 2021. *Topik Paling Banyak Dicari di Google Sepanjang 2021*. Diakses pada 8 Agustus 2022. <https://tekno.sindonews.com/read/622655/207/inilah-9-topik-paling-banyak-dicari-di-google-sepanjang-2021-1638972747>
- Redaksi. 2019. *Dari 47 Ribu, Baru 2.700 Media Online Terverifikasi Dewan Pers*. Diakses pada 12 Desember 2021. <https://www.amsi.or.id/dari-47-ribu-baru-2-700-media-online-terverifikasi-dewan-pers/>

Salmaa. 2021. *Pengertian Data Penelitian, Jenis-Jenis, dan Contoh Lengkapnya*. Diakses pada 5 Januari 2022. <<https://www.duniadosen.com/data-penelitian/>>

Wijaya, J. Liam. 2017. *Apa Yang Dimaksud Dengan Strategi Organisasi?* <<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-strategi-organisasi/14522>>.



LAMPIRAN 1.

Transkrip Wawancara

Strategi ANTARA Digital Media Dalam Menjalin Relasi Eksternal Untuk Memperluas Publikasi Berita Daerah Melalui Digital-Out-of-Home

Subjek Penelitian: ANTARA Digital Media

Objek Penelitian : Strategi ANTARA Digital Media Dalam Menjalin Relasi Eksternal

Strategi merupakan pendekatan secara holistik yang berkaitan menggunakan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah kegiatan pada kurun waktu tertentu, menurut Fandi Tjiptono pada buku Strategi Pemasaran cetakan ke 2.

1. Gagasan atau penemuan ide.
2. Perencanaan kegiatan.
3. Eksekusi perencanaan yang telah dibuat.

A. Gagasan atau penemuan ide

No.	Pertanyaan	Key Informan CEO ANTARA Digital Media (Darmadi Dike)	Informan 1 Kepala Divisi Operasional (Erwan Muhadam)	Informan 2 Kepala Divisi Pemasaran (Teguh Rachmanto)
1.	Apa yang menjadi ide pertama sebelum terbentuknya ANTARA Digital Media?	Permasalahan ANTARA ini tidak pernah terdeliver beritanya langsung kepada masyarakat. Ketika adanya era digital, ANTARA dapat berkembang dengan membuat portal yang dapat menghasilkan keuntungan. Transformasi ANTARA ini terus berkembang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tidak hanya membuat portal, seperti menjual konten	Pimpinan kami melihat bahwa banyak media luar digunakan sebagai produk komersil, seperti rokok dan lain sebagainya. Maka, diyakini bahwa media luar ruang sangat efektif untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat dengan menggunakan teknologi digital media massa.	Karena perubahan bisnis dan ekonomi, maka perusahaan perlu bertransformasi untuk terus bertahan. Seiring adanya digitalisasi, layanan yang kami jual ternyata efektif dan gratis oleh masyarakat. ANTARA digital media berubah menjadi bisnis berita.

		dengan mendatangkan viewers dan menambah kanal-kanal tambahan. ANTARA juga harus dapat melihat peluang ruang publik untuk menyentuh masyarakat untuk membaca dengan didukung oleh sponsor atau iklan.		
2.	Kapan pertama kali muncul ide gagasan ANTARA Digital Media harus memperluas publikasi berita daerah?	Terbentuknya antara digital media dipengaruhi oleh globalisasi yang mengharuskan perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan bisnis. Sebelumnya perusahaan produk finansial, yaitu IMQ 2016 mengharuskan adanya perubahan untuk mampu bersaing dengan bisnis yang lainnya. Tahun 2017, tidak lagi data finansial menjadi advertising (1 Oktober 2017) dengan nama antara digital media.	Idenya pertama kali muncul itu sekitar tahun 2009. (Pada saat itu ide tersebut masih hanya wacana, yang kemudian baru terealisasi pada tahun 2017)	Sudah cukup lama idenya, pada sekitar 2017 barulah ANTARA Digital Media dimulai.
3.	Mengapa muncul gagasan bahwa ANTARA Digital Media harus memperluas publikasi berita daerah?	Karena ANTARA merupakan salah satu media massa tentunya harus memiliki jejaring sosial. Semakin banyak viewers semakin tinggi tingkat kepopuleran ANTARA media digital. Dengan begitu, banyaknya berita daerah faktual yang tersebar, semakin masyarakat mengetahui perkembangan yang terjadi di wilayah lain. Tentu sumber kabar berita tersebut berasal langsung dari pihak terkait pemberitaan tersebut.	Karena selama ini, ANTARA sebagai kantor berita hanya dilangkahi oleh media-media massa besar baik nasional dan daerah. Seiring perkembangan reformasi pemerintah perihal media masa, seperti menulis ulang maka menjadikan media masa sebagai peluang untuk ANTARA dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat secara lebih dekat, seperti melalui portal media massa.	Selama ini, haruslah adanya keterbukaan informasi antara satu sama lain antara pemerintah daerah dan masyarakat perihal hasil kinerja pemerintah daerah dan rencana pemerintah daerah jangka panjang untuk menciptakan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah daerah. ANTARA digital media sebagai penyeimbang antara pemerintah daerah dan masyarakat.
4.	Siapa penggagas utama dalam pemilihan media DOOH sebagai media	Penggagas ANTARA digital media yaitu saya sendiri, Darmadi.	Mantan direktur marketing ANTARA digital media, yang sebelumnya LKBN antara. Karena adanya kerugian perihal	Sudah pernah dipikirkan atau dicetuskan oleh pak CEO, pada saat itu masih belum tersedianya teknologi yang mumpuni dan

	perluasan publikasi berita daerah?		pendapatan, ditariklah bisnis dari pusat untuk dijalankan oleh anak perusahaan yaitu antara digital media.	masih sulit membentuk pola kerjasama antara pemerintah daerah dan antara digital media.
5.	Mengapa memilih media DOOH sebagai media perluasan publikasi berita daerah?	Karena DOOH ini tidak membutuhkan audiencenya untuk membuka gadget mereka terlebih dahulu. Orang yang sedang menunggu antri di stasiun atau diruang tunggu rumah sakit, misalnya, akan dengan otomatis melihat ke papan berita yang terpampang dititik tersebut.	Lebih atraktif, lebih dapat di variasikan, lebih mudah menarik orang lain untuk langsung terlibat, dan lebih mudah divariasikan. Kemudian untuk update beritanya lebih mudah, tinggal upload lalu muncul di mediana.	Karena DOOH ini merupakan media unique macine, yang dapat menyajikan informasi yang bervariasi yang dapat dipasang di tempat umum seperti di dalam kereta, terminal, dan tempat publik lainnya.
6.	Latar belakang pemikiran apa yang memunculkan gagasan bahwa ANTARA Digital Media harus menjalankan relasi eksternal terkait DOOH?	ANTARA digital media harus menjalin relasi dengan yang lain seluas-luasnya untuk memiliki jejaring sosial yang lebih luas. Jika relasi ANTARA dengan stakeholder berjalan dengan baik, tidak menutup kemungkinan untuk terbentuknya relasi yang lebih besar lagi. Sehingga dapat memudahkan tersebarnya media DOOH ini ke wilayah-wilayah di Indonesia.	Pasti dasarnya, kita membutuhkan kerjasama antara pemerintah daerah, untuk memasang media perlu perizinan, yang perizinan tersebut tentunya dipegang oleh khususnya pemerintah kabupaten dan kota. Yang kedua kita menjalankan tugas dan fungsi negara, ANTARA Digital Media membantu negara dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Adanya hubungan timbal balik antara antara digital media dan pemerintah daerah.	Semuanya harus berkolaborasi tidak hanya antara digital media saja untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah. Antara digital media tidak memiliki sumber dana maka, perlu terjalin kerjasama dengan investor yaitu sponsor.
7.	Bagaimana ANTARA Digital Media menyampaikan gagasan kepada pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?	Pemerintah tidak hanya pemerintah pusat, pemerintah memiliki tingkatan dari atas ke bawah. Kita sampaikan, misalnya ke bupati, bupati kan butuh pertanggungjawaban kepada publik, tentang kinerja, belanja APBD itu dipakai untuk apa saja, itu kan perlu di ekspose kepada publik. Eksposnya dalam bentuk apa, nah kami punya kanal distribusi nih, silahkan dimanfaatkan untuk pelaporan	Kita sampaikan bahwa, kantor berita ANTARA adalah kantor berita resmi Indonesia yang membantu dalam menyampaikan opini positif pemerintah kepada masyarakat. sebagai layanan public. Berdasarkan fakta dan kredibel perihal kinerja pemerintah kepada masyarakat. untuk menjaga hegemoni supaya tidak terjadi permasalahan kesenjangan informasi atau termakan	Antara digital media meyakinkan para <i>stakeholder</i> bahwa mereka harus berkomunikasi secara meluas diluar dari wilayah pemerintah daerah tersebut untuk menumbuhkan ide dan mencari perhatian masyarakat. salah satunya teknologi media yang berada di Sumedang

		kepada masyarakat terkait kegiatan atau kerja keseharian pubati. ANTARA digital media, berperan untuk mempublish laporan kinerja pemerintah kepada masyarakat untuk membangun tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintahan baik pusat hingga daerah-daerah.	hoax. Kami sampaikan, sesama pemerintah kita berharap agar informasi tersebar merata, kita sebagai penyedia medianya, pemerintah daerah menyediakan perizinan dan lokasi strategis.	
8.	Bagaimana ANTARA Digital Media menentukan kepada siapa saja gagasan kerjasama terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH ini dilakukan?	Dengan melihat kepentingan dan permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah atau <i>stakeholder</i> , salah satunya sulitnya untuk mempublish kinerja mereka kepada masyarakat. Karena masyarakat lebih menyukai kritik sebelum pemerintah mempublish kinerja mereka. dan media yang disuguhkan haruskan berdasarkan fakta (factual). Jadi dengan melihat permasalahan stakeholdernya itu sendiri terkait pemberitaan ke masyarakat.	Kepada pemimpin daerah dan dinas Kominfo antar daerah merupakan wali data atau dari top down dan bottom up, di kepala dinas menyampaikan ke bupati atau walikota dengan melakukan presentasi atau audiensi yang dilakukan oleh kepada pemerintah terkait. Cara menentukan kerjasama DOOH? Tidak membatasi kerjasama antara digital media dan pihak terkait.	Kami berawal dari menggelar, memfasilitasi pertemuan kepala dinas kominfo seluruh Indonesia pada tahun 2019. Antara digital media mengundang dinas kominfo seluruh Indonesia yang bertujuan untuk mensosialisasikan DOOH dan antara digital media berupaya media masa yang dapat menarik hegemoni antara pemerintah daerah dan masyarakat secara terbuka, factual, dan kredibel.
9.	Apakah ANTARA Digital Media melakukan brainstorming pada saat menyampaikan gagasan kepana pihak eksternal?	Terkait komunikasi ke pmda itu yang berhubungan langsung adalah dinas Kominfo, kita langsung ke dinas Kominfo ada digital media tentunya melakukan brain stroming dengan rekanannya seperti pemerintah pusat dan daerah dengan mengkomunikasikan permasalahan melalui forum diskusi, ANTARA digital media membuat penawaran bahwa antara digital media dapat membuat jejaring, berita, dan lain sebagainya. selain itu antara digital media juga dinaungi oleh BUMN yang membuat pemerintah pusat dan daerah lebih terbuka dalam	Pendekatan lebih kepada pendekatan sesama fungsi lembaga negara dan cukup efektif dan menimbulkan rasa saling percaya. Mencerdaskan masyarakat melalui media.	Harus dilakukan brain stroming, maka antara digital media memberikan sosialisasi menyeluruh kepada pemerintah daerah terkait. Dengan memberikan pemahaman, memperlihatkan potensi yang dimiliki oleh antara media digital.

		menyampaikan permasalahan mereka perihal publisitas kinerja mereka. produknya yaitu layanan informasi public		
10.	Data apa saja yang disampaikan ketika penyampaian gagasan kepada pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?	Memang untuk menumbuhkan kepercayaan kepada pemerintah sangatlah sulit, maka antara digital media telah berkomitmen ketika sudah menyepakati kerjasama dengan salah satu pemerintahan daerah, antara digital media terus bekerjasama dengan pemerintahan daerah tersebut yang nantinya dapat memunculkan rasa bahwa ANTARA digital media dipercaya oleh pemerintah daerah tersebut untuk menyebarkan informasi perihal kegiatan dan laporan-laporan pemerintah daerah untuk dipublish ke masyarakat luas. Nantinya, pemberitaan mengenai antara digital media yang dipercaya oleh pemerintah daerah tersebut dapat tersalurkan dari mulut ke mulut yang membuat pemerintah daerah lainnya bertanya dan ikut bergabung dengan antara digital media. Antara digital media tidak hanya didukung oleh pemerintah pusat dan daerah, tetapi juga Kementerian-Kementerian untuk menghindari hoax.	Kita menyampaikan banyaknya unit media yang sudah berhasil dipasang ke daerah-daerah dimana daerah tersebut terdapat fasilitas publik yang memungkinkan terdapatnya audiens. Paparkan letaknya sudah dimana saja, jenis apa saja yang sudah berhail dipasang, apa saja jenis beritanya, sehingga pihak tersebut yakin dengan kerjasama yang akan dijalankan karena melihat keberhasilan kerjasama sebelumnya.	Apa saja data yang dipaparkan? Konsep DOOH ini perihal manfaatnya yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah di ruang public. Yang seharusnya pemerintah daerah menggandeng media untuk menayangkan kinerja dan kegiatan pemerintah daerah, ANTARA digital media menyampaikan informasi tersebut, perbedaannya ANTARA digital media memilah dan tidak mempublish secara menyeluruh perihal berita yang ditayangkan. DOOH ini hanya ditayangkan di ruang public yang dapat dilihat oleh masyarakat luas secara terbuka.

B. Perencanaan Kegiatan

No.	Pertanyaan	Key Informan CEO ANTARA Digital Media (Darmadi Dike)	Informan 1 Kepala Divisi Operasional (Erwan Muhadam)	Informan 2 Kepala Divisi Pemasaran (Teguh Rachmanto)

11.	Apa yang dilakukan ANTARA Digital Media dalam membangun perencanaan terkait publikasi berita daerah melalui media DOOH?	Karena ini hal yang baru antara digital media perihal mengedukasi pemerintah pusat dan daerah bagaimana berita atau informasi dapat dilihat secara jelas dan mudah dimengerti kepada masyarakat. Target pembaca kita dari audiens yang ada di ruang publik, jadi harus paham bagaimana agar mudah diserap oleh pembaca. Jadi pertamanya adalah membangun komitmen, kemudian MoU, maka setelah itu kami masing-masing punya dasar untuk mengerjakan. Pembuatan Perjanjian Kerja Sama (PKS) juga dilakukan.	Lebih kepada membangun media DOOH keseluruhan Indonesia melalui kerjasama. Sepanjang perjalanan ini, adanya peningkatan operasional maka dikoordinasikan dalam sisi marketing. Maka, antara digital media juga mencari pendanaan sendiri dengan divisi marketing	Tahapan nya banyak, harus perkenalan terlebih dahulu dengan mensosialisasikan DOOH ini, setelah disepakati, kita membuat MoU bersama, dan penentuan titik DOOH yang akan dipasang, instansi terkait juga mengirimkan konten yang akan dipasang dalam DOOH
12.	Perencanaan apa saja yang dirumuskan ANTARA Digital Media terkait publikasi berita daerah melalui media DOOH?	Menyiapkan konten yang didukung oleh tim konten berita dan komersil, kemudian bagaimana proses penempatan videotron dan tv robot apakah titiknya cukup strategis atau kurang, mengenai izin dari pemda. Di pihak pemdanya sendiri pun perlu koordinasi, sehingga perizinan tersebut dapat dengan mudah berjalan lancar.	Kita lakukan diskusi dengan internal antara digital media bersama divisi marketing dan target pasar.	Harus ada prosedurnya, jika mereka sudah menyediakan titik pemasangan apakah sudah sesuai dengan tata ruang kota dan perizinannya, maka harus berkoordinasi dengan instansi terkait
13.	Dimana proses membangun perencanaan dilakukan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?	Antara digital media mendatangi pemerintah daerah terkait untuk memberikan audiensi dan Adapun pemerintah daerah yang diundang oleh antara digital media.	Kita menyediakan media ruangan untuk komunitas diskusi dipara kalangan pemda yang nantinya kami juga kenalkan media digital yang kita punya. Biasanya dilakukan di gedung ini, wisma antara atau ketika kami mengunjungi pemda-pemda, disitu kami kenalkan dan rencanakan kerjasama untuk penyebarluasan dooh untuk berita pemda ini.	Bisa antara digital media berkunjung kesana atau sebaliknya, survei, prosedur kelengkapan seperti surat perizinan dan lain sebagainya.
14.	Kapan proses membangun	Tergantung koordinasi masing-masing	Waktu yang diperlukan kondisional, paling	Secara normal mungkin 3 bulanan

	<p>perencanaan dilakukan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?</p>	<p>pemda, paling cepat 2 bulan sudah terpasang. Tidak secara langsung media tersebut terpasang, antara digital media juga perlu investasi. Antara digital media juga perlu menawarkan kepada investor untuk mendukung media yang telah disepakati oleh pemerintah terkait dipasang atau tidak. Karena antara digital media tidak memakai anggaran pemerintah (APBN dan APBD). Antara digital media, telah bangkit kembali pasca pandemic Covid-19 ditandai dengan proyek-proyek pemerintah yang telah bangkit kembali.</p>	<p>cepat 2 bulan</p>	<p>disesuaikan dengan alat dan izin yang sudah mumpuni. Pembangunan nya saja hanya butuh 1 bulan saja</p>
15.	<p>Dalam membangun perencanaan kerjasama dengan pihak eksternal, siapa saja dan dari divisi mana saja yang turut andil?</p>	<p>Pak Dar mendesign organisasi anak perusahaan dalam menangani bisnis di indoor dan outdoor. Pihak eksternal yaitu dinas kominfo, walikota, bupati, dan gubernur. Divisi internal terlibat semua dalam membangun perencanaan kerjasama baik divisi marketing dan kerjasama. Perihal pembiayaan diserahkan kepada investor.</p>	<p>Divisi perencanaan dalam memasarkan DOOH, pembangunan yaitu divisi pembangunan dan operasional yang didalamnya ada divisi kerjasama.</p>	<p>Divisi kerjasama dan IT, divisi marketing, dan divisi keuangan. Kami mencari sponsorship untuk membangun DOOH di beberapa kota yang telah disepakati dan disesuaikan dengan kerjasama yang telah disepakati</p>
16.	<p>Apa saja tugas dan wewenang pihak-pihak (internal) ANTARA Digital Media yang membangun perencanaan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?</p>	<p>Saat perencanaan, divisi melakukan tugasnya masing-masing mulai dari merencanakan kapan dan dimana dan dengan siapa kerjasama akan berjalan. Tetapi yang menentukan keputusan akhir tetaplah saya dan kepala divisi kerjasama dan kepala divisi marketing.</p>	<p>Tugasnya yaitu bagaimana menjalin kerjasama dengan instansi terkait yang memungkinkan untuk lokasi strategis dalam target marketing antara digital media.</p>	<p>Bisa bolak balik, disesuaikan dengan kondisi lapangan dan menentukan prioritas di lapangan. Divisi kerjasama akan membuka komunikasi dengan dinas kominfo untuk memimpin kerjasama dan berkoordinasi dengan pihak terkait perihal perizinan. Yang ga normal, memiliki klien sebuah bank diberbagai daerah yang dipasang diluar rencana pemasangan hanya diakomodasikan</p>

				bersama dan ada kontrak kerjasama 1 sampai 2 tahun.
17.	<p>Bagaimana prosedur pembagian tugas masing-masing pihak ANTARA Digital Media ketika membangun perencanaan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?</p>	<p>Disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing divisi. Sebelum bisnis diubah memiliki struktur organisasi yang banyak, bisnis yang baru ini memiliki 3 struktur utama yaitu marketing, keuangan, dan kerjasama produksi</p>	<p>Karena ada struktur organisasi maka disesuaikan dengan fungsi masing-masing divisi dan berkoordinasi satu sama lain. Divisi operasional membawahi divisi kerjasama dan IT.</p>	<p>Tugas masing-masing itu sudah sejalanannya dengan divisi ya. Karna sudah ditentukan sejak awal kali ANTARA Digital Media ini terbentuk. Jadi tinggal menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing.</p>
18.	<p>Dalam kerjasama dengan pihak eksternal terkait perluasan berita daerah melalui media DOOH, program-program apa saja yang ditawarkan kepada pihak eksternal?</p>	<p>Keberhasilan pembangunan, rencana jangka panjang pemerintah daerah seperti apa. kerjasama ini untuk mendirikan media sebagai layanan informasi public dengan mempublish kinerja pemerintah daerah. Apakah adanya kegiatan untuk memperkuat kerjasama? Dengan memberikan dukungan satu sama lain. Disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing <i>stakeholder</i>.</p>	<p>Kita terus memelihara kerjasama dengan memberikan kenyamanan satu sama lain, membuat group whatsapp, dan membuat kantor antara digital media sebagai sekretariat bersama.</p>	<p>Selalu ada, seperti kami menawarkan kerjasama dalam mendistribusikan informasi ke seluruh wilayah</p>
19.	<p>Apa saja yang menjadi prioritas ANTARA Digital Media dalam penyusunan perencanaan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?</p>	<p>Prioritas utama dalam kerjasama antara digital media kepada pihak eksteral, yang utama yaitu untuk sosialisasi. Bagaimana antara digital media menyebarkan berita positif pemerintah daerah untuk membangun kesatuan bangsa Indonesia supaya tidak terpecah belah dan tidak memakan berita hoax. Dengan menumbuhkan satu persepsi yang positif</p>	<p>Prioritas pasti lebih kepada pendapatan, apa yang kita pasang kita investasikan. Tidak melepas tugas dan fungsi kita membantu pemerintah daerah dalam mengkomunikasikan kinerja pemerintah daerah kepada masyarakat. dan juga menyeimbangkan antara bisnis dan sosial</p>	<p>Kota atau daerah yang memiliki potensi ekonomi yang baik, ramai, dan sebagai pasar yang potensial bagi pengiklan contohnya dengan kota besar Surabaya. Kota yang ramai biasanya pendidikan nya lebih tinggi dan partisipasinya juga lebih tinggi perihal informasi</p>

		antara masyarakat dan pemerintah		

C. Eksekusi Perencanaan yang telah dibuat

No.	Pertanyaan	Key Informan CEO ANTARA Digital Media (Darmadi Dike)	Informan 1 Kepala Divisi Operasional (Erwan Muhadam)	Informan 2 Kepala Divisi Pemasaran (Teguh Rachmanto)
21.	Bagaimana ANTARA Digital Media mengimplementasikan rencana dari gagasan yang sudah dibuat terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?	Yaitu dengan mempersiapkan budgeting, mempersiapkan target yang akan disasar, walaupun telah melakukan kerjasama yang luas tetapi jika secara komersial tidak efektif maka tidak menjadi prioritas bagi ANTARA Digital Media. Media mencari yang strategis maka, sponsor akan datang mendukung untuk pendanaannya. Walaupun sebagai peran bernegara itu jalan, bagaimana pun ANTARA Digital Media harus mencari dana sendiri untuk menjalankan sebagai PR negara.	Dengan cara mensosialisasikan bersama pihak internal setiap hari dan jika ada kesempatan diseluruh organisasi supaya mengetahui satu sama lain dan satu tujuan dan barulah saling bergerak satu sama lain antar divisi sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing divisi.	Mengacu pada regulasi pemerintah daerah, seperti perizinan, kelengkapan surat, tata kelola kota, struktur tanah, layak tidak dalam segi viewers, tingkat partisipasi masyarakat seperti apa.
22.	Bagaimana kegiatan awal ketika kerjasama itu berlangsung?	Dengan berdiskusi dengan divisi internal kita jalankan kesepakatan kita dengan pihak-pihak yang sudah deal bekerjasama. Kemudian kita membuat schedule kapan kita akan survey titik penempatan media, kemudian persetujuan dari Pemda daerah tersebut hingga media yang disepakati terpasang.	Perencanaan, menentukan daerah, kunjungan-kunjungan balasan, jika sudah melakukan kerjasama biasanya terdapat koordinasi bersama.	Kegiatan awal nya dimulai dengan pihak pengiklan harus memastikan arus informasi antara pemda dan antara berjalan dengan lancar. Dan menyaring konten-konten yang efektif dan memiliki value yang baik untuk dipublikasikan. Dengan pihak lain, memastikan DOOH kita efektif untuk sebagai fasilitas layanan publikasi pemerintah daerah kepada masyarakat.
23.	Siapa saja pihak eksternal yang bekerjasama dengan ANTARA Digital Media	Itu cukup banyak yah mulai dari pemerintah daerah, kementerian kominfo, BUMN, nanti bisa liat di sekretariat.	Pasti semua pemerintah daerah dan kementerian dalam kerjasama sekitar 230an lebih. Kemudian badan-badan	Ada pemerintah daerah juga beberapa instansi dan pihak sponsor.

	terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?		negara lainnya.	
24.	Dimana proses kerjasama tersebut dilakukan?	Sering kami mendatangi pihak eksternalnya yang diluar maupun dalam kota atau tidak jarang juga mereka yang berkunjung ke kantor ini. Bisa dilihat di dinding kiri dari pintu masuk kantor, kan itu banyak tanda tangan yang menandakan bahwa kami menjalin hubungan, menjalin kerjasama.	Lebih sering disini, di kantor ANTARA Digital Media. Kedatangan pihak eksternalnya juga bisa dilihat langsung oleh pekerja disini.	Antara digital media datang ke pemerintah daerah, membuat group whatsapp, pemerintah daerah datang ke kantor antara digital media. Dengan adanya koordinasi maka menumbuhkan dan mencapai kerjasama antar kedua belah pihak.
25.	Apa yang menjadi landasan terbentuknya kerjasama ANTARA Digital Media dengan pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?	Landasan kerjasama kita ya tentu saja ada surat perjanjian kerjasama yang ditanda tangani oleh pihak-pihak terkait juga saya sendiri sebagai bentuk komitmen kami untuk menyampaikan informasi akurat tentang berita daerah lain ke masyarakat.	Karena kami ingin menyampaikan informasi ke publik mengenai berita, pencapaian, ataupun kegiatan yang dilakukan pemda atau kondisi di daerah lain. Maka kami melakukan kerjasama ini.	Ya itu tadi, karena ANTARA bercita-cita agar masyarakat sadar akan informasi daerah di wilayah lain, tidak hanya tentang daerah dimana mereka tinggal saja.
26.	Apa saja yang menjadi bukti bahwa kerjasama ANTARA Digital Media dengan pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH itu terjalin dengan baik?	Dari yang sudah ada, ANTARA Digital Media dapat diklaim oleh berita-berita google, kerjasama antara pemerintah daerah terkait, dan komentar-komentar positif yang menyatakan puas konten ANTARA digital media.	Pertama pasti, kedatangan mereka dalam penandatanganan bersama, pemasangan alat, penandatanganan di dinding, setelah terpasang masing minta lagi yang ternyata antara digital media sangat efektif, adanya kunjungan berulang-ulang.	Kontinuitas perihal berita yang ditayangkan yang beragam disetiap daerah. Ada beberapa iklan yang menciptakan citra positif bagi DOOH antara digital media.
27.	Apa saja kegiatan formal ANTARA Digital Media dengan pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?	Kegiatan formal ya itu, penandatanganan PKS ya, perjanjian kerjasama itu. Tapi itu juga kami tidak menjadikan sebuah kegiatan yang kaku atau terlalu serius.	Kegiatan resmi seperti penandatanganan PKS biasa kami lakukan lebih mendalam dibanding kegiatan yang lain. Karena itu menandakan keseriusan kami untuk bekerjasama menyalurkan informasi ke publik.	Dengan memenuhi undangan kunjungan yang seringkali juga diikuti dengan perjanjian kerjasama yang berkaitan dengan berita di DOOH ini

28.	Apa saja kegiatan informal ANTARA Digital Media dengan pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?	Secara informal, ANTARA Digital Media memperlakukan pihak internal dan eksternal sebagai teman. Karena dengan pendekatan yang lebih santai itu malah lebih mudah mengeksekusi kerjasama. Membalas kunjungan daerah, diskusi ditempat terbuka seperti di warung kopi atau rumah makan yang ditentukan oleh kepala pemerintah daerah terkait, itu lebih efektif dibanding diskusi serius di ruang rapat. Dapat dilihat juga kantor ANTARA Digital Media juga dibuat santai dan friendly.	Ada beberapa biasanya dilakukan diluar kegiatan resmi, seperti kunjungan untuk undangan pribadi.	Saling bertukar kunjungan, untuk menjaga hubungan kerjasama, pemerintah daerah sering melakukan silaturahmi ke kantor antara digital media. Memastikan kepada mereka bahwa antara digital media tetap konsisten membantu instansi terkait yang telah melakukan kerjasama secara tidak langsung ketika mereka berkunjung ke kantor antara.
29.	Siapa dan divisi apa saja yang membantu pimpinan ANTARA Digital Media dalam menjalin relasi eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?	Kami ada 3 divisi yang utama yaitu divisi kerjasama dan IT dan juga divisi marketing. internal yaitu divisi keuangan.	Divisi operasional yaitu saya ada juga divisi marketing Pak Teguh dan yang lainnya untuk menemani CEO kami ketika kunjungan atau kerjasama.	Divisi kerjasama, dan divisi marketing.
30.	Apa saja tugas dari pihak-pihak tersebut?	Divisi kerjasama dan IT untuk menentukan penempatan alat dan produksi. Divisi Marketing, mereka berperan mencari dana ke stakeholder yang memberi sponsor juga menentukan konten. Dua divisi itu yang ke eksternal Divisi SDM dan Keuangan yang mengolah cashflow dan mengandalkan pendapatan dan tidak keluar untuk minta pinjaman ke BANK.	Tugasnya masih sama dengan bagaimana cara kami menyampaikan tujuan dan cita-cita kami dengan adanya kerjasama ini.	Divisi kerjasama sebagai pembuka pintu komunikasi ke pmda atau stakeholder-stakeholder. Kemudian divisi marketing yang menawarkan kerjasama dengan instansi terkait, dengan menawarkan layanan fasilitas informasi publik kepada pihak terkait.

LAMPIRAN 2.

Kegiatan Observasi

Penulis : Aufa Salsabila

Penelitian : Strategi ANTARA Digital Media Dalam Menjalin Relasi Eksternal Untuk Memperluas Publikasi Berita Daerah Melalui *Digital-Out-of-Home* (DOOH)

Hari/Tangga 1 : Rabu, 29 Juni 2022

Tempat : Wisma Antara Lantai 15

Situasi : Kondusif

Pada kegiatan penelitian ini, penulis mendapat kesempatan berkunjung langsung ke kantor ANTARA Digital Media untuk melakukan observasi penelitian. Peneliti menemukan banyak kegiatan yang terjadi di kantor ANTARA Digital Media. Suasana kantor sedang tenang karena jadwal observasi yang penulis dapatkan memang sedang tidak ada jadwal kunjungan lain. Di ruang utama kantor terdapat bagian sekretarian dimana bagian tersebut adalah bagian pembuatan surat menyurat kerjasama seperti MoU, Surat Perjanjian Kerja Sama, penyusunan jadwal kegiatan kantor, dan lain-lain. Dinding utama pada ruangan tersebut menjadi bukti ANTARA Digital Media sudah menjalin relasi dengan banyak pihak eksternal khususnya untuk memperluas publikasi berita daerah, yang ditandai dengan banyaknya tanda tangan dari pada tamu eksternal.

Disamping ruang utama kantor, terdapat bagian konten, dimana disitulah berbagai konten informasi yang terpampang pada media DOOH dibuat. Para pekerja dibagian konten mendapat sumber informasi dari kantor barita daerah secara langsung yang dikirimkan melalui forum siber di server yang mereka miliki. Kemudian konten dibuat dan dirapihkan oleh bagian konten.

Disamping bagian konten terdapat ruang meeting dan bagian operasional. Ruang meeteng digunakan untuk para pihak eksternal membicarakan perencanaan yang akan mereka lakukan dalam perusahaan. Bagian operasional mengurus segala keperluan yang dibutuhkan terkait perangkat DOOH hingga pemasangan.

LAMPIRAN 3.

SURAT TUGAS



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT TUGAS
No. 376/WD/V/2022

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :

Nama : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si
NIP/NIDN : 0313097602
Pangkat Akademik : Lektor
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional

Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :

Nama : Aufa Salsabila
NPM : 183112351650368
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Strategi ANTARA Digital Media Dalam Menjalin Relasi Eksternal Untuk Memperluas Publikasi Berita Daerah Melalui DOOH*

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan.
- Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap.
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Mei 2022
Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.



Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN 4.

Surat Kesediaan Pembimbing Skripsi

	UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TERAKREDITASI BAN-PT Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719 Homepage : http://www.unas.ac.id Email : info@unas.ac.id
Jakarta, 13 Mei 2022	
Nomor	: 376/WD/V/2022
Lamp	: 1 (satu) Berkas
Hal	: Kesediaan Pembimbing Skripsi
Kepada Yth	: Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional Di Jakarta
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Meminta Kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Skripsi yang disusun oleh :	
Nama	: Aufa Salsabila
NPM	: 183112351650368
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi	: <i>Strategi ANTARA Digital Media Dalam Menjalin Relasi Eksternal Untuk Memperluas Publikasi Berita Daerah Melalui DOOH</i>
Kesediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami harapkan. Diminta Bapak/Ibu memberikan jawaban segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini dan untuk menghitung beban tugas, diminta segera mengembalikannya kepada Pimpinan Fakultas melalui Sekretariat.	
Demikian, terima kasih.	
Bersedia/Tidak Bersedia* Sebagai Pembimbing,	Wakil Dekan,
 Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si	 Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.
*coret yang tidak perlu	
	
Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi	

LAMPIRAN 5.

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Aufa Salsabila

Nama Pokok Mahasiswa : 183112351650368

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi – Public Relations

Judul Proposal Skripsi : **Strategi ANTARA Digital Media Dalam Menjalinkan Relasi Eksternal Untuk Memperluas Publikasi Berita Daerah Melalui Digital-Out-of-Home (DOOH)**

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	15 Mei 2022	Revisi BAB I	
2.	30 May 2022	Koreksi BAB I	
3.	3 Juni 2022	Revisi BAB I - III	
4.	17 Juni 2022	Revisi Draft Wawancara	
5.	15 Juli 2022	Koreksi Transkrip Wawancara	
6.	26 Juli 2022	Revisi BAB IV	
7.	4 Agustus	Revisi BAB I - IV	
8.	10 Agustus 2022	Revisi BAB I - V	
9.	12 Agustus 2022	Revisi BAB IV	

Jakarta, 14 Agustus 2022

Ketua Program Studi,

Drs. Adi Prakosa, M.Si.

LAMPIRAN 6.

Draft Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan

A. Membangun Gagasan

1. Apa yang menjadi ide pertama sebelum terbentuknya ANTARA Digital Media?
2. Kapan pertama kali muncul ide gagasan ANTARA Digital Media harus memperluas publikasi berita daerah?
3. Mengapa muncul gagasan bahwa ANTARA Digital Media harus memperluas publikasi berita daerah?
4. Siapa penggagas utama dalam pemilihan media DOOH sebagai media perluasan publikasi berita daerah?
5. Mengapa memilih media DOOH sebagai media perluasan publikasi berita daerah?
6. Latar belakang pemikiran apa yang memunculkan gagasan bahwa ANTARA Digital Media harus **menjalankan relasi eksternal** terkait DOOH?
7. Bagaimana ANTARA Digital Media **menyampaikan gagasan kepada pihak eksternal** terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
8. Bagaimana ANTARA Digital Media menentukan **kepada siapa saja gagasan kerjasama** terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH ini dilakukan?
9. Apakah ANTARA Digital Media melakukan brainstorming pada saat menyampaikan gagasan kepada pihak eksternal?
10. Data apa saja yang disampaikan ketika penyampaian gagasan kepada pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?

B. Membangun Perencanaan

1. Apa yang dilakukan ANTARA Digital Media dalam membangun perencanaan terkait publikasi berita daerah melalui media DOOH?
2. Perencanaan apa saja yang dirumuskan ANTARA Digital Media terkait publikasi berita daerah melalui media DOOH?
3. Apa tujuan utama dari perencanaan tersebut?
4. Dimana proses membangun perencanaan dilakukan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
5. Kapan proses membangun perencanaan dilakukan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
6. Dalam membangun perencanaan kerjasama dengan pihak eksternal, siapa saja dan dari divisi mana saja yang turut andil?

7. Apa saja tugas dan wewenang pihak-pihak (internal) ANTARA Digital Media yang membangun perencanaan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
8. Bagaimana prosedur pembagian tugas masing-masing pihak ANTARA Digital Media ketika membangun perencanaan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
9. Dalam kerjasama dengan pihak eksternal terkait perluasan berita daerah melalui media DOOH, program-program apa saja yang diawarkan kepada pihak eksternal?
10. Apa saja yang menjadi prioritas ANTARA Digital Media dalam penyusunan perencanaan terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?

C. Eksekusi/Implementasi

1. Bagaimana ANTARA Digital Media mengimplementasikan rencana dari gagasan yang sudah dibuat terkait kerjasama dengan pihak eksternal untuk perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
2. Bagaimana kegiatan awal ketika kerjasama itu berlangsung?
3. Siapa saja pihak eksternal yang bekerjasama dengan ANTARA Digital Media terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
4. Dimana proses kerjasama tersebut dilakukan?
5. Apa yang menjadi landasan terbentuknya kerjasama ANTARA Digital Media dengan pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
6. Apa saja yang menjadi bukti bahwa kerjasama ANTARA Digital Media dengan pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH itu terjalin dengan baik?
7. Apa saja kegiatan formal ANTARA Digital Media dengan pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
8. Apa saja kegiatan informal ANTARA Digital Media dengan pihak eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
9. Siapa dan divisi apa saja yang membantu pimpinan ANTARA Digital Media dalam menjalin relasi eksternal terkait perluasan publikasi berita daerah melalui DOOH?
10. Apa saja tugas dari pihak-pihak tersebut?

LAMPIRAN 7.

Transkrip Jawaban Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang menjadi ide pertama sebelum terbentuknya antara digital media?	<p>Terbentuknya antara digital media dipengaruhi oleh globalisasi yang mengharuskan perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan bisnis. Sebelumnya perusahaan produk finansial, yaitu IMQ 2016 mengharuskan adanya perubahan untuk mampu bersaing dengan bisnis yang lainnya. Perubahan yang dapat menjamin dalam kelangsungan IMQ dianalisis menggunakan skema SWOT. Setelah dianalisis melalui skema SWOT bahwa antara memiliki peluang dalam media massa. Permasalahan antara ini tidak pernah terdeliver beritanya langsung kepada masyarakat. Ketika adanya era digital, ANTARA dapat berkembang dengan membuat portal yang dapat menghasilkan keuntungan. Transformasi ANTARA ini terus berkembang dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tidak hanya membuat portal, seperti menjual konten dengan mendatangkan viewers dan menambah kanal-kanal tambahan. ANTARA juga harus dapat melihat peluang ruang publik untuk menyentuh masyarakat untuk membaca dengan didukung oleh sponsor atau iklan.</p> <p>Tahun 2017, tidak lagi data finansial menjadi advertising (1 Oktober 2017) dengan nama antara digital media. Penggagas antara digital media yaitu Pak Dar.</p>
Latar belakang pemikiran apa yang memunculkan gagasan bahwa antara digital media harus menjalankan relasi eksternal terkait kerjasama DOOH?	<p>Karena ANTARA merupakan salah satu media massa tentunya harus memiliki jejaring sosial. Semakin banyak viewers semakin tinggi tingkat kepopuleran ANTARA media digital. antara digital media harus menjalin relasi dengan yang lain seluas-luasnya untuk memiliki jejaring sosial yang lebih luas.</p>
Kerjasama dengan pihak eksternal, dengan pemerintah daerah bagaimana cara menyampaikan gagasan perihal ANTARA media digital?	<p>Pemerintah tidak hanya pemerintah pusat, pemerintah memiliki tingkatan dari atas ke bawah. ANTARA digital media, berperan untuk mempublish laporan kinerja pemerintah kepada masyarakat untuk membangun tingkat kepercayaan masyarakat kepada pemerintahan baik pusat hingga daerah-daerah.</p>
Dengan siapa saja	Dengan melihat kepentingan dan permasalahan yang

gagasan kerjasama ini ditujukan, bagaimana?	dihadapi oleh pemerintah atau <i>stake holder</i> , salah satunya sulitnya untuk mempublisk kinerja mereka kepada masyarakat. karena masyarakat lebih menyukai kritik sebelum pemerintah mempublisk kinerja mereka. dan media yang disuguhkan haruskan berdasarkan fakta (factual).
Ketika menyampaikan rencana kerjasama antara digital media apakah melakukan brain stroming?	Digital media tentunya melakuka brain stroming dengan rekanan nya seperti pemerintah pusat dan daerah dengan mengkomunikasikan permasalahan melalui forum diskusi, antara digital media membuat penawaran bahwa antara digital media dapat membuat jejaring, berita, dan lain sebagainya. selain itu antara digital media juga dinaungi oleh BUMN yang membuat pemerintah pusat dan daerah lebih terbuka dalam menyampaikan permasalahan mereka perihal publisitas kinerja mereka. produknya yairu layanan informasi public
Apa saja data yang antara digital media keluarkan untuk supaya <i>stakeholder</i> percaya kepada antara digital media	Memang untuk menumbuhkan kepercayaan kepada pemerintah sangatlah sulit, maka antara digital media telah berkomitmen ketika sudah menyepakati kerjasama dengan salah satu pemerintahan daerah, antara digital media terus bekerjasama dengan pemerintahan daerah tersebut yang nantinya dapat memunculkan rasa bahwa antara digital media dipercaya oleh pemerintah daerah tersebut untuk menyebarkan informasi perihal kegiatan dan laporan-laporan pemerintah daerah untuk di publish ke masyarakat luas. Nantinya, pemberitaan mengenai antara digital media yang dipercaya oleh pemerintah daerah tersebut dapat tersalurkan dari mulut ke mulut yang membuat pemerintah daerah lainnya bertanya dan ikut bergabung dengan antara digital media. Antara digital media tidak hanya didukung oleh pemerintah pusat dan daerah, tetapi juga Kementerian-Kementerian untuk menghindari hoax
Apa yang dilakukan antara digital media dalam membangun perencanaan terkait publikasi pemerintah daerah melalui media DOOH ?	Pertama, karena ini hal yang baru antara digital media perihal mengedukasi pemerintah pusat dan daerah untuk dapat dilihat secara jelas dan mudah dimengerti kepada masyarakat. membangun komitmen dengan pemerintah daerah dengan membentuk MoU.
Proses tersebut terjadi dimana pak?	Antara digital media mendatangi pemerintah daerah terkait untuk memberikan audiensi dan Adapun pemerintah daerah yang diundang oleh antara digital media.
Kapan terjadinya, dalam jangka	Tergantung koordinasi masing-masing pemda, paling cepat 2 bulan sudah terpasang. Tidak secara langsung

kerjasama tersebut terjalin hingga media tersebut dipasang ?	media tersebut terpasang, antara digital media juga perlu investasi. Antara digital media juga perlu menawarkan kepada investor untuk mendukung media yang telah disepakati oleh pemerintah terkait dipasang atau tidak. Karena antara digital media tidak memakai anggaran pemerintah (APBN dan APBD). Antara digital media, telah bangkit kembali pasca pandemic Covid-19 ditandai dengan proyek-proyek pemerintah yang telah bangkit kembali.
Dalam membangun perencanaan kerjasama, siapa dan divisi mana saja yang terlibat?	Pak dar mendesign organisasi anak perusahaan dalam menangani bisnis di indoor dan outdoor. Pihak eksternal yaitu dinas kominfo, walikota, bupati, dan gubernur. Divisi internal terlibat semua dalam membangun perencanaan kerjasama baik divisi marketing dan kerjasama. Perihal pembiayaan diserahkan kepada investor
Prosedur pembangian tugas nya seperti apa?	Disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing divisi. Sebelum bisnis diubah memiliki struktur organisasi yang banyak, bisnis yang baru ini memiliki 3 struktur utama yaitu marketing, keuangan, dan kerjasama produksi
Dalam kerjasama dengan pihak eksternal terkait perluasan berita pemerintah daerah, program-program apa saja yang ditawarkan?	Keberhasilan pembangunan, rencana jangka panjang pemerintah daerah seperti apa. kerjasama ini untuk mendirikan media sebagai layanan informasi public dengan mempublish kinerja pemerintah daerah. Apakah adanya kegiatan untuk memperkuat kerjasama? Dengan memberikan dukungan satu sama lain. Disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing stakeholder.
Terkait kerjasama dengan DOOH apa saja yang menjadi prioritas bagi antara digital media?	Prioritas utama dalam kerjasama antara digital media kepada pihak eksternal, yang utama yaitu untuk sosialisasi. Bagaimana antara digital media menyebarkan berita positif pemerintah daerah untuk membangun kesatuan bangsa Indonesia supaya tidak terpecah belah dan tidak memakan berita hoax. Dengan menumbuhkan satu persepsi yang positif antara masyarakat dan pemerintah.
Bagaimana antara digital media mengimplementasikan rencana dari gagasan yang telah dibuat terkait kerjasama dengan pihak eksternal?	Yaitu dengan mempersiapkan budgeting, mempersiapkan target yang akan disasar, walaupun telah melakukan kerjasama yang luas tetapi secara komersial tidak efektif maka tidak menjadi prioritas bagi antara digital media. Media mencari yang rame maka, sponsor akan datang mendukung. Bagaimana pun antara digital media harus mencari dana sendiri untuk membantu tiang negara.
Apa saja yang menjadi bukti bahwa kerjasama antara	Dari yang sudah ada, antara digital media dapat di klaim oleh berita-berita google, kerjasama antara pemerintah terkait, dan komentar-komentar positif masyarakat

digital media dengan pihak eksternal terkait perluasan media public melalui DOOH ini terjalin dengan baik	perihal konten antara digital media.
Apakah ada kegiatan informal yang dilakukan antara pihak internal dan eksternal antara digital media untuk mengikat relasi	Secara informal, antara digital media memperlakukan pihak internal dan eksternal sebagai teman. Membalas kunjungan daerah, diskusi di tempat terbuka seperti di warung kopi atau rumah makan yang ditentukan oleh kepala pemerintah daerah terkait. Kantor antara digital media juga dibuat santai dan friendly.
Siapa dan divisi apa saja yang membantu bapak sebagai pimpinan dalam menjalankan kerjasama dengan pihak eksternal terkait DOOH ini?	Kami ada 3 divisi yang utama yaitu divisi kerjasama dan IT dan juga divisi marketing. Internal yaitu divisi keuangan.

Hasil wawancara dengan Pak Erwan

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang menjadi ide pertama sebelum terbentuknya antara digital media?	Ide pertama sebelum terbentuknya antara digital media yaitu, pimpinan kami melihat bahwa banyak kegiatan luar digunakan sebagai produk komersil, seperti rokok dan lain sebagainya. Maka, diyakini bahwa media sangat efektif untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat dengan menggunakan teknologi digital media massa.
Kapan pertama kali muncul ide gagasan tersebut?	Pertama kali muncul sekitar tahun 2009
Kenapa muncul gagasan bahwa antara digital media harus memperluas publikasi pemerintah daerah?	Karena selama ini, antara sebagai kantor berita hanya dilangkahi oleh media-media massa besar baik nasional dan daerah. Seiring perkembangan reformasi pemerintah perihal media masa, seperti menulis ulang maka

	menjadikan media masa sebagai peluang untuk antara dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat secara lebih dekat, seperti melalui portal media massa.
Siapa penggagas utama dalam memilih media digital?	Mantan direktur marketing antara digital media, yang sebelumnya LKBN antara. Karena adanya kerugian perihal pendapatan, ditariklah bisnis dari pusat untuk dijalankan oleh anak perusahaan yaitu antara digital media.
Mengapa memilih media digital ?	Lebih atraktif, lebih mudah menarik orang lain untuk langsung terlibat, dan lebih mudah divariasikan. Kemudian, lebih update
Latar belakang pemikiran apa yang memunculkan bahwa antara digital media harus menjalankan relasi eksternal terkait DOOH ini?	Pasti dasarnya, kita membutuhkan kerjasama antara pemerintah daerah. Untuk memasang media perlu perizinan khusus nya pemerintah kabupaten dan kota. Dan antara digital media membantu negara dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. adanya hubungan timbal balik antara antara digital media dan pemerintah daerah.
Bagaimana digital media dalam menyampaikan gagasan kepada pihak eksternal terkait perluasan publikasi pemerintahan daerah melalui DOOH ini?	Kita sampaikan bahwa, kantor berita antara adalah kantor berita resmi Indonesia yang membantu dalam menyampaikan opini positif pemerintah kepada masyarakat. sebagai layanan public. Berdasarkan fakta dan kredibel perihal kinerja pemerintah kepada masyarakat. untuk menjaga hegemoni supaya tidak terjadi permasalahan kesenjangan informasi atau termakan hoax.
Bagaimana digital media menentukan pada siapa saja gagasan kerjasama ini dilakukan ?	Kepada pemimpin daerah dan dinas kominfo antar daerah merupakan wali data atau dari top down dan bottom up dengan melakukan presentasi atau audiensi yang dilakukan oleh kepada pemerintah terkait. Cara menentukan kerjasama DOOH? Tidak membatasi kerjasama antara digital media dan pihak terkait.
Dalam menyampaikan kepada pihak	Pendekatan lebih kepada pendekatan

eksternal, apakah antara digital media melakukan brain stroming?	sesama fungsi lembaga negara dan cukup efektif dan menimbulkan rasa saling percaya. Mencerdaskan masyarakat melalui media.
B. Apa yang dilakukan oleh antara digital media dalam membangun perencanaan terkait publikasi pemerintah daerah melalui media DOOH?	Lebih kepada membangun media DOOH keseluruh Indonesia melalui kerjasama. Sepanjang perjalanan ini, adanya peningkatan operasional maka dikoordinasikan dalam sisi marketing. Maka, antara digital media juga mencari pendanaan sendiri dengan divisi marketing
Bagaimana cara membangun proses perencanaan?	.
Kapan proses perencanaan hingga hari H kerjasama?	Waktu yang diperlukan kondisional, paling cepat 2 bulan
Dalam membangun perencanaan kerjasama, siapa dan divisi mana saja yang terlibat dalam memasarkan DOOH?	Divisi perencanaan dalam memasarkan DOOH, pembangunan yaitu divisi pembangunan dan operasional yang didalamnya ada divisi kerjasama.
Apa saja tugas dan wewenang pihak internal tersebut terkait pembangunan perencanaan DOOH ini?	Tugasnya yaitu bagaimana menjalin kerjasama dengan instansi terkait yang memungkinkan untuk lokasi strategis dalam target marketing antara digital media.
Pembagian tugas masing-masing pihak antara?	Karena ada struktur organisasi maka disesuaikan dengan fungsi masing-masing divisi dan berkoordinasi satu sama lain. Divisi operasional membawahi divisi kerjasama dan IT.
Kegiatan-kegiatan antara digital media apakah ada program dengan pihak eksternal demi keberlangsungan kerjasama?	Kita terus memelihara kerjasama dengan memberikan kenyamanan satu sama lain, membuat group whatsapp, dan membuat kantor antara digital media sebagai sekre bersama.
Dalam perencanaan kerjasama apakah ada yang diprioritaskan?	Prioritas pasti lebih kepada pendapatan, apa yang kita pasang kita investasikan. Tidak melepas tugas dan fungsi kita membantu pemerintah daerah dalam mengkomunikasikan kinerja pemerintah daerah kepada masyarakat. dan juga menyeimbangkan antara bisnis dan sosial
C. Bagaimana antara digital media mengimplementasikan rencana dari	Dengan cara mensosialisasikan bersama pihak internal setiap hari dan jika ada kesempatan diseluruh

gagasan yang sudah dibuat dalam kerjasama ini?	organisasi supaya mengetahui satu sama lain dan satu tujuan dan barulah saling bergerak satu sama lain antar divisi sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing divisi
Kegiatan awal kerjasama tersebut berlangsung dengan pihak eksternal?	Perencanaan, menentukan daerah, kunjungan-kunjungan balasan, jika sudah melakukan kerjasama biasanya terdapat koordinasi bersama.
Kegiatan apa yang dilakukan pihak eksternal dan antara di kantor antara digital media?	Penandatanganan MoU dan PKS. Ada juga yang berdiskusi perihal hambatan video torn. Mengaudiensi pihak terkait perihal portal digital yang ditawarkan oleh antara digital media.
Pihak eksternal terkait kerjasama DOOH siapa saja, yang paling erat?	Pasti semua pemerintah daerah dan kementerian dalam kerjasama sekitar 230an lebih. Kemudian badan-badan negara lainnya.
Apa saja yang menjadi bukti antara eksternal dan antara digital media terjalin dengan baik?	Pertama pasti, kedatangan mereka dalam penandatanganan bersama, pemasangan alat, penandatanganan di dinding, setelah terpasang masing minta lagi yang ternyata antara digital media sangat efektif, adanya kunjungan berulang-ulang
Apakah ada kegiatan informal antara pihak eksternal dan antara digital eksternal?	Ada beberapa biasanya dilakukan diluar kegiatan.
Siapa dan divisi mana saja yang membantu pimpinan antara digital media dalam menjalin eksternal perihal kerjasama DOOH ini	Divisi operasional ada juga divisi marketing dan juga pemda. Tugas nya masih sama dengan cara menyampaikan.

Hasil wawancara dengan Pak Teguh

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang menjadi ide pertama sebelum terbentuknya antara digital media	Karena perubahan bisnis dan ekonomi, maka perusahaan perlu bertransformasi untuk terus bertahan. Seiring adanya digitalisasi, layanan yang kami jual ternyata efektif dan gratis oleh masyarakat. antara digital media berubah menjadi bisnis berita sekitar tahun 2017
Gagasan perihal digital media untuk memperluas publikasi pemerintah daerah, mengapa	Selama ini , haruslah adanya keterbukaan informasi antara satu sama lain antara pemerintah daerah dan masyarakat perihal hasil

muncul gagasan tersebut?	kinerja pemerintah daerah dan rencana pemerintah daerah jangka Panjang untuk menciptakan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah daerah. Antara digital media sebagai penyeimbang antara pemerintah daerah dan masyarakat.
Siapa penggagas utama dalam memilih media digital?	Sudah pernah dipikirkan atau dicetuskan oleh pak CEO, pada saat itu masih belum tersedianya teknologi yang mumpuni dan masih sulit membentuk pola kerjasama antara pemerintah daerah dan antara digital media.
Kenapa memilih media DOOH sebagai perluasan media pemerintah daerah dan nasional?	Karena DOOH ini merupakan media unique macine, yang dapat menyajikan informasi yang bervariasi yang dapat dipasang di tempat umum seperti di dalam kereta, terminal, dan tempat publik lainnya.
Latar belakang apa yang memunculkan bahwa antara digital media harus menjalankan relasi eksternal perihal DOOH?	Semuanya harus berkolaborasi tidak hanya antara digital media saja untuk dapat diterima oleh masyarakat dengan melakukan kerjasama dengan pemerintah daerah. Antara digital media tidak memiliki sumber dana maka, perlu terjalin kerjasama dengan investor yaitu sponsor.
Terkait perluasan publikasi pemerintahan daerah, bagaimana digital media menyampaikan gagasan kepada pihak eksternal?	Antara digital media meyakinkan para stakeholder bahwa mereka harus berkomunikasi secara meluas diluar dari wilayah pemerintah daerah tersebut untuk menumbuhkan ide dan mencari perhatian masyarakat. salah satunya teknologi media yang berada di Sumedang
Bagaimana antara digital media menentukan siapa saja gagasan kerjasama ini dilakukan ?	Kami berawal dari menggelar, memfasilitasi pertemuan kepala dinas kominfo seluruh Indonesia pada tahun 2019. Antara digital media mengundang dinas kominfo seluruh Indonesia yang bertujuan untuk mensosialisasikan DOOH dan antara digital media berupaya media masa yang dapat menarik hegemoni antara pemerintah daerah dan masyarakat secara terbuka, factual, dan kredibel.
Apakah digital media melakukan brain stroming ketika saat menyampaikan gagasan kepada pihak eksternal?	Harus dilakukan brain stroming, maka antara digital media memberikan sosialisasi menyeluruh kepada pemerintah daerah terkait. Dengan memberikan pemahaman, memperlihatkan potensi yang dimiliki oleh antara media digital. Apa saja data yang dipaparkan? Konsep DOOH ini perihal manfaatnya yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah di ruang public. Yang

	<p>seharusnya pemerintah daerah menggandeng media untuk menayangkan kinerja dan kegiatan pemerintah daerah. Antara digital media menyampaikan informasi tersebut, perbedaannya antara digital media memilah dan tidak mempublish secara menyeluruh perihal berita yang ditayangkan.</p> <p>DOOH ini hanya ditayangkan di ruang public yang dapat dilihat oleh masyarakat luas secara terbuka.</p>
<p>Apa yang dilakukan antara digital media dalam membangun perencanaan terkait publikasi pemerintah daerah melalui DOOH?</p>	<p>Tahapannya banyak, harus perkenalan terlebih dahulu dengan mensosialisasikan DOOH ini, setelah disepakati, kita membuat MoU bersama, dan penentuan titik DOOH yang akan dipasang, instansi terkait juga mengirimkan konten yang akan dipasang dalam DOOH</p>
<p>Perencanaan apa saja yang dirumuskan antara digital media terkait pemerintah daerah melalui DOOH ini?</p>	<p>Harus ada prosedurnya, jika mereka sudah menyediakan titik pemasangan apakah sudah sesuai dengan tata ruang kota dan perizinannya, maka harus berkoordinasi dengan instansi terkait.</p>
<p>Pembangunan perencanaan dilakukan dimana?</p>	<p>Bisa antara digital media berkunjung kesana atau sebaliknya, survei, prosedur kelengkapan seperti surat perizinan dan lain sebagainya.</p>
<p>Prosesnya berapa lama sampai perencanaan tersebut dilakukan?</p>	<p>Secara normal mungkin 3 bulanan disesuaikan dengan alat dan izin yang sudah mumpuni. Pembangunannya saja hanya butuh 1 bulan saja.</p>
<p>Dalam membangun perencanaan ini siapa saja dan divisi mana saja (internal) yang ikut berkontribusi?</p>	<p>Divisi kerjasama dan IT, divisi marketing, dan divisi keuangan. Kami mencari sponsorship untuk membangun DOOH di beberapa kota yang telah disepakati dan disesuaikan dengan kerjasama yang telah disepakati.</p>
<p>Apa saja tugas dan wewenang tersebut?</p>	<p>Bisa bolak balik, disesuaikan dengan kondisi lapangan dan menentukan prioritas di lapangan. Divisi kerjasama akan membuka komunikasi dengan dinas kominfo untuk memimpin kerjasama dan berkoordinasi dengan pihak terkait perihal perizinan. Yang ga normal, memiliki klien sebuah bank diberbagai daerah yang dipasang diluar rencana pemasangan hanya diakomodasikan bersama dan ada kontrak kerjasama 1 sampai 2 tahun.</p>
<p>Dalam kerjasama dengan pihak eksternal, apakah ada program yang selalu</p>	<p>Selalu ada, seperti kami menawarkan kerjasama dalam mendistribusikan informasi ke seluruh wilayah</p>

ditawarkan?	
Apa saja prioritas dalam penyusunan DOOH ini?	Kota atau daerah yang memiliki potensi ekonomi yang baik, ramai, dan sebagai pasar yang potensial bagi pengiklan contohnya dengan kota besar Surabaya. Kota yang ramai biasanya pendidikannya lebih tinggi dan partisipasinya juga lebih tinggi perihal informasi.
C. Bagaimana antara digital media mengimplementasikan rencana kerjasama perihal DOOH ini?	Mengacu pada regulasi pemerintah daerah, seperti perizinan, kelengkapan surat, tata kelola kota, struktur tanah, layak tidak dalam segi viewers, tingkat partisipasi masyarakat seperti apa.
Ketika kerjasama ini telah terjalin, kegiatan awalnya seperti apa?	Kegiatan awalnya dimulai dengan pihak pengiklan harus memastikan arus informasi antara pemda dan antara berjalan dengan lancar. Dan menyaring konten-konten yang efektif dan memiliki value yang baik untuk dipublikasikan. Dengan pihak lain, memastikan DOOH kita efektif untuk sebagai fasilitas layanan publikasi pemerintah daerah kepada masyarakat.
Dimana proses kerjasama tersebut dilakukan?	Antara digital media datang ke pemerintah daerah, membuat group whatsapp, pemerintah daerah datang ke kantor antara digital media. Dengan adanya koordinasi maka menumbuhkan dan mencapai kerjasama antar kedua belah pihak.
Apa saja yang menjadi bukti kerjasama antara digital media dengan pihak eksternal?	Kontinuitas perihal berita yang ditayangkan yang beragam disetiap daerah. Ada beberapa iklan yang menciptakan citra positif bagi DOOH antara digital media.
Apa ada kegiatan informal antara digital media dan pihak eksternal?	Saling bertukar kunjungan, untuk menjaga hubungan kerjasama, pemerintah daerah sering melakukan silaturahmi ke kantor antara digital media. Memastikan kepada mereka bahwa antara digital media tetap konsisten membantu instansi terkait yang telah melakukan kerjasama secara tidak langsung ketika mereka berkunjung ke kantor antara.
Siapa dan divisi mana saja yang membantu pimpinan dalam menjalani relasi eksternal dalam kerjasama DOOH ini?	Yang paling utama yaitu divisi kerjasama sebagai pembuka pintu, kemudian divisi marketing dalam menawarkan kerjasama dengan instansi terkait. Divisi marketing memberikan dan menawarkan layanan kepada pihak terkait.

LAMPIRAN 8.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Aufa Salsabila
NPM : 183112351650368
Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta, 11 Februari 2000
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Swadaya II, No. 26, RT/RW 04/009, Tebet, Jakarta Selatan
Telepon : 0895710187300
Email : kimxi.aufa@gmail.com
Pendidikan formal : SDN Manggarai 01 Pagi
SMPN 3 Jakarta
SMAN 43 Jakarta
Universitas Nasional