

ABSTRAK

Era disrupsi digital memaksa berbagai lini bisnis untuk beradaptasi dengan format digital. Media digital digadang-gadang sebagai potensi yang besar bagi sebuah bisnis untuk mengembangkan jangkauan audiensnya. Pada tahun 2009, KR telah meluncurkan portal berita *online* di laman www.krjogja.com. Dalam tujuan untuk menyempurnakan format digitalnya, pada tahun 2018 KR bekerjasama dengan RWE Digital Agency sebagai *partner* untuk membantu penyesuaian dan pengomunikasian perpindahan KR ke dalam bentuk portal berita *online* krjogja.com. Langkah pertama tim RWE Digital Agency adalah memperbaiki tampilan dan rubrikasi krjogja.com, langkah selanjutnya yang harus ditempuh adalah mengomunikasikan ‘wajah’ baru krjogja.com tersebut kepada target audiens.

Karya dari skripsi ini menjawab tantangan bagaimana cara mengomunikasikan portal berita *online* krjogja.com kepada target audiensnya. Karya berupa strategi *public relations* untuk meningkatkan *brand awareness* portal berita *online* krjogja.com. Pemetaan dan penyusunan strategi mengacu pada empat langkah pokok pelaksanaan program kerja *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011). Proses riset dalam karya ini dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner *online*, dilengkapi dengan analisis dari data sekunder dan hasil diskusi. Berdasarkan hasil analisis situasi dan riset audiens, permasalahan yang dihadapi oleh KR adalah minimnya pemanfaatan *owned media* untuk mengomunikasikan konsep baru krjogja.com. Menjawab permasalahan tersebut, penulis sebagai *strategic planner* dalam karya ini menyusun strategi *public relations* dengan mengoptimalkan pemanfaatan *owned media* dan pelaksanaan acara yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap portal berita *online* krjogja.com.

Kata Kunci: strategi *public relations*, *public relations*, *brand awareness*, portal berita *online*, krjogja.com

ABSTRACT

The digital disruption era forced various business lines to adapt to digital formats. Digital media are predicted as a great potential for a business to expand its audience reach. In 2009, KR has launched an online news portal which is www.krjogja.com. In the aim of perfecting its digital format, in 2018 KR collaborated with RWE Digital Agency as a partner to help adjust and communicate the online news portal [krjogja.com](http://www.krjogja.com) to their audience. The first step taken by RWE Digital Agency team is to improve the appearance and rubric of [krjogja.com](http://www.krjogja.com), the next step that must be taken is to communicate the new face of [krjogja.com](http://www.krjogja.com) to the target audience.

The work of this paper is the answer to the challenge of how to communicate the new [krjogja.com](http://www.krjogja.com) to its audience. The form of the work is a public relations strategy to increase brand awareness of online news portals [krjogja.com](http://www.krjogja.com). The mapping of strategy refers to the four main steps of implementing a public relations work program according to Cutlip, Center, and Broom (2011). The research process in this work was carried out by survey methods using an online questionnaire, supplemented by an analysis of secondary data and the results of discussion. Based on the results of situation analysis and audience research, the problem faced by KR is the lack of utilization of owned media to communicate the new concept of [krjogja.com](http://www.krjogja.com). Answering these problems, the author as a strategic planner in this work formed a public relations strategy by optimizing the use of owned media and implementing relevant events to increase brand awareness of the online news portal [krjogja.com](http://www.krjogja.com).

Keywords: public relations strategy, public relations, brand awareness, online news portal, [krjogja.com](http://www.krjogja.com)