

ABSTRACT

IDN Times is a multi-platform online news and entertainment media company for Millennial and Gen Z in Indonesia. IDN Times has an authentic journalistic approach and creative voice that includes lots of interactive visuals and content targeting millennials. IDN Times always strives to develop strategies and efforts to create a good branding image and be able to compete with other news portal media. The purpose of this research is to find out how the public relations strategy is implemented by IDN Times in an effort to compare as millennial media.

In this study, researchers used descriptive qualitative research methods to process data from three informants as sources of information about how the public relations strategy was implemented in the IDN Times. Then to sort out and test the validity of the data the results of the interview researchers used data triangulation. The results of the study showed that the strategy used was the establishment of public relations points as an IDN Times strategy to get responses from their readers. To get a public Relation Points usually obtained from sharing things including being a media partner of an event, making an event from an internal party, or an online event through a community writer at IDN Community. In this case can increase the IDN Times Brand Identity.

Keywords : IDN Times, millennial, public relation, strategy.

ABSTRAK

IDN Times adalah perusahaan media berita online dan hiburan multi-platform untuk Millennial dan Gen Z di Indonesia. IDN Times memiliki pendekatan jurnalistik otentik dan suara kreatif yang mencakup banyak visual dan konten yang interaktif yang menyasar pada kaum milenial. IDN Times selalu berupaya untuk mengembangkan strategi dan upaya guna menciptakan branding image yang bagus dan mampu bersaing dengan media portal berita yang lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *public relation* diimplementasikan IDN Times dalam upaya membranding sebagai media milenial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mengolah data-data dari tiga informan yang sebagai sumber informasi mengenai bagaimana strategi *public relation* diimplementasikan di IDN Times. Kemudian untuk memilah dan menguji keabsahan data hasil wawancara peneliti menggunakan triangulasi data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah ditetapkan *public relation points* sebagai sebuah strategi IDN Times untuk mendapat Respon dari pembaca mereka. Untuk mendapatkan sebuah *public relation points* bisanya didapatkan dari berbagi hal termasuk dalam menjadi media partner sebuah event, membuat event dari pihak internal, maupun event online lewat *community writer* di IDN Community. Dalam hal ini dapat meningkatkan Brand Identity IDN Times.

Kata Kunci : IDN Times, milenial, *public relation*, strategi.