

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA
EKSISTENSI PT PIKIRAN RAKYAT DI BANDUNG**

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING THE
EXISTENCE OF PT PIKIRAN RAKYAT IN BANDUNG***

Oleh:

Putri Rizki Amany

182050024

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2022

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA
EKSISTENSI PT PIKIRAN RAKYAT DI BANDUNG**

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING THE
EXISTENCE OF PT PIKIRAN RAKYAT IN BANDUNG***

Oleh:

Putri Rizki Amany

182050024

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA EKSISTENSI PT
PIKIRAN RAKYAT DI BANDUNG**

Oleh:

Putri Rizki Amany

182050024

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Bandung, 23 Maret 2022

Pembimbing

Trias Pyrenia Iskandar, S.Sos.,M.Ikom.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dekan FISIP UNPAS

H.Rasman Sonjaya, S.Sos., M.Si

Dr. M. Budiana, S.IP., M.Si

ABSTRACT

*This study is entitled **PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING THE EXISTENCE OF PT PIKIRAN RAKYAT IN BANDUNG**. PT Pikiran Rakyat is a mass media company in the form of newspapers published in Bandung, West Java. The researcher intends to make research on PT Pikiran Rakyat aims to determine the public relations strategy of PT Pikiran Rakyat in maintaining the existence of the company. The method used in this study is a qualitative method with descriptive studies and using the theory of four steps of Public Relations according to Cutlip, Center, and Broom where the four steps are Fact Finding, Planning, Communicating, and Evaluating as stages carried out by a Public Relations. . The Data was obtained through literature study and field study, observation and in-depth interviews to several parties (informants), both from internal PT Pikiran Rakyat academics, and consumers of Bandung region. The design of data analysis with data reduction, data presentation, and conclusion. The results of this study show that the strategy undertaken by a Public Relations in maintaining the existence of PT Pikiran Rakyat is about how the company is trying to adapt to the Times of the transformation from print to digital, so as to present PT Pikiran Rakyat Multi Platforms Multi Service. In addition, the company also always maintain good relations and build new relationships with the public by making PT Pikiran Rakyat as a home for them. The most important point is Pikiran Rakyat always keep their spirit as a credible media in the eyes of the public.*

Keyword: PT Pikiran Rakyat, Media, Public Relations Strategy

ABSTRAK

Perusahaan ini telah berkiprah selama 56 tahun lamanya terhitung sejak pertama kali didirikan pada 24 Maret 1966 silam yang pada awal kemunculannya hadir dengan nama Harian Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat. Peneliti bermaksud membuat penelitian mengenai PT Pikiran Rakyat ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam menjaga eksistensi perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan studi deskriptif dan menggunakan teori empat langkah *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom yang mana keempat langkah tersebut yaitu *Fact Finding, Planning, Communicating, dan Evaluating* sebagai tahapan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Data diperoleh melalui studi literatur dan studi lapangan, observasi dan wawancara mendalam kepada beberapa pihak (informan), baik dari internal PT Pikiran Rakyat, akademisi, dan konsumen wilayah Bandung. Adapun rancangan analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam menjaga eksistensi PT Pikiran Rakyat yaitu seputar bagaimana perusahaan berusaha beradaptasi dengan zaman yaitu transformasi dari cetak ke digital, sehingga mampu menghadirkan Pikiran Rakyat *Multi Platforms Multi Service*. Selain itu, perusahaan juga senantiasa menjaga hubungan baik dan membangun hubungan baru dengan public dengan menjadikan Pikiran Rakyat sebagai rumah untuk mereka. Poin yang paling penting ialah Pikiran Rakyat selalu menjaga marwahnya sebagai media yang kredibel di mata masyarakat.

Kata Kunci: PT Pikiran Rakyat, Media, Strategi *Public Relations*

RINGKESAN

*Panalungtikan ieu judulna nyaéta **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DINA NGAJAGA EKSISTENSI PT PIKIRAN RAKYAT DI BANDUNG.***

Pikiran Rakyat mangrupikeun salah sahiji parusahaan media massa siga surat kabar (Koran) nuditerbitkeun di Bandung, Jawa Barat. Parusahaan ieu tos aya salama 56 taun lilana kaitung ti mimiti didirikeun dina kaping 24 Maret 1966 bareto nu ti mimiti ayana hadir dibere ngaran Harian Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat. Maksudpanalungtik nyieun ieu panalungtikan ngeunaan PT Pikiran Rakyat tujuanna nyaéta kanggo ngauningakeun strategi Public Relations PT Pikiran Rakyat dina ngajaga eksistensi parusahaan. Metode nu diangge dina ieu panalungtikan ieu yaéta metode kualitatif sareng studi deskriptif saréng ngagunakeun teori opat langkah Public Relations nurutkeun ti Cutlip Center, saréng Broom nu mana kaopat langkah eta nyaéta Fact Finding, Planning, Communicating, jeung Evaluating salaku tahapan nu dilakukeun ku saorang Public Relations. Data nu dimeunangkeun tina studi literatur lapangan, observasi, sareng wawancara mendalam ka sababaraha pihak (informan), di mimitian ti pihak internal PT Pikiran Rakyat, akademisi saréng konsumen nu aya di wilayah Bandung. Sakumaha rancangan analisis data saréng reduksi data, panyajian data, jeung panarikan kasimpulan. Hasil tina panaluntikan ieu nunjikeun bahwasanna strateginu dilakukeun ku saorang Public Relations dina ngajaga eksistensi PT Pikiran Rakyat nyaéta sapaturna kumaha parusahaan beradaptasi jeung zaman nyaéta transformasi ti cetak ka digital, nu jadinya mampu ngahadirkeun Pikiran Rakyat Multi Platforms Multi Service. Salian ti eta, oarusahaan oge kudu senantiasa ngajaga hubungan baik jeung ngabangun hubungan anyar sareng public saréng ngajadikeun Pikiran Rakyat imah keur sakabehan. Poin nu paling penting nyaéta Pikiran Rakyat salawasna ngajaga marwahna salaku media nu kredibel di panon masyarakat.

Kecap konci : PT Pikiran Rakyat, mediam strategi Public Relations.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau doktor), baik di Universitas Pasundan maupun di perguruan tinggi lain;
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan masukan penguji;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 23 Maret 2022

Yang membuat pernyataan



Putri Rizki Amany
182050024

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah memberikan rahmat dan karunia sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan Bandung, dengan penelitian yang berjudul **“STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA EKSISTENSI PT PIKIRAN RAKYAT DI BANDUNG”**.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pasundan khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas kesempatan dan didikan yang selama ini telah diberikan. Tak lupa peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Trias Pyrenia Iskandar, S.Sos.,M.I.Kom selaku dosen wali sekaligus dosen pembimbing peneliti yang sangat berjasa bagi peneliti karena senantiasa memberikan arahan dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini.

Skripsi ini tidak akan berujung tanpa adanya banyak pihak yang berperan serta dalam memberikan dukungan. Mungkin peneliti belum dapat membalas satu per satu kebaikan serta dukungan yang diberikan. Namun, peneliti ingin mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terima kasih peneliti. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak M.Budiana, S.Ip, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
2. Bapak H. Rasman Sonjaya, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
3. Bapak Vera Hermawan, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
4. Penguji seminar akhir Bapak Dr. H. Deden Ramdhan M.Si., CICP, DBA dan Bapak Dr. Sutrisno, M.Si.
5. Segenap dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
6. Bapak Januar P.Ruswita selaku Direktur Bisnis PT Pikiran Rakyat yang berperan sebagai informan ahli dalam penelitian ini.
7. Ibu Dhini Ardianti selaku dosen akademisi dalam penelitian ini.
8. dan para informan inti.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada orang-orang terkasih yang selama ini memberikan kekuatan untuk peneliti, diantaranya adalah:

1. Orang tua yang senantiasa menyemangati dan mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Saudara peneliti yang senantiasa menyemangati dan mendoakan yang terbaik untuk adiknya.
3. Teman-teman yang selalu mendengarkan keluh-kesah peneliti, yaitu Ima, Selvi, Afril, Aza, Indah, Adeng, Mira, Rara, Vidya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun materi yang disajikan. Oleh karena itu, peneliti sangat membuka kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan kedepannya untuk peneliti.

Semoga melalui skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya. Sebagai penutup, ada satu penggalan kalimat yang ingin peneliti sampaikan bahwa “skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai”.

Wasalamu’alaikum Warrahmatullahi Wabarokatu

Putri Rizki Amany

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRACT | iii |
| ABSTRAK | iv |
| RINGKESAN | v |
| SURAT PERNYATAAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB 1 | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian | 8 |
| 1.2.1 Fokus Penelitian | 8 |

| | | |
|---|--|----|
| 1.2.2 | Pertanyaan Penelitian | 8 |
| 1.3. | Tujuan dan Kegunaan penelitian | 9 |
| 1.3.1. | Tujuan penelitian | 9 |
| 1.3.2. | Kegunaan penelitian | 9 |
| BAB 2 | | 11 |
| KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN | | 11 |
| 2.1 | Kajian Literatur | 11 |
| 2.1.1 | Review Penelitian sejenis | 11 |
| 2.2 | Kerangka Konseptual..... | 14 |
| 2.2.1 | Komunikasi | 14 |
| 2.2.2 | Media | 22 |
| 2.2.3 | Public Relations..... | 25 |
| 2.3 | Kerangka Teoritis | 32 |
| 2.3.1. | Teori Empat Langkah Public Relations | 32 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran | 37 |
| BAB 3 | | 40 |

| | |
|--|-----|
| SUBJEK OBJEK METODOLOGI | 40 |
| 3.1 Subjek, Objek, Metodologi | 40 |
| 3.1.1 Subjek Penelitian | 40 |
| 3.1.2 Objek Penelitian | 41 |
| 3.1.3 Metodologi Penelitian..... | 42 |
| 3.1.4 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian 51 | |
| 3.1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian | 51 |
| BAB 4 | 54 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 54 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 54 |
| 4.2 Pembahasan | 96 |
| BAB 5 | 110 |
| SIMPULAN DAN SARAN | 110 |
| 5.2 Saran..... | 112 |
| DAFTAR PUSTAKA | 114 |
| LAMPIRAN | 117 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis | 11 |
| Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian..... | 52 |
| Tabel 4. 1. Profil Informan | 57 |
| Tabel 4. 2 Profil Informan Inti | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Oplah Pikiran Rakyat..... | 4 |
| Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran..... | 38 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------|-----|
| Lampiran 1 | 117 |
| Lampiran 2 | 118 |
| Lampiran 3 | 119 |
| Lampiran 4 | 120 |
| Lampiran 5 | 121 |
| Lampiran 6 | 122 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Abad ke -10 ini menghantarkan kita pada gerbang era digital dimana dunia dibekali dengan teknologi modern yang serba canggih hasil buah pikir dan penemuan para ilmuwan. Fakta yang tak bisa ditepiskan bahwa era digital saat ini memberikan segala kemudahan bagi manusia. Tak heran bila dalam menyongsong era digital ini mendapat antusiasme yang luar biasa oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Satu hal yang menandai kehadiran era digital ini ialah sejumlah kegiatan yang mulai bertumpu pada teknologi sehingga hampir seluruh kegiatan konvensional mulai perlahan ditinggalkan. Fakta tersebut secara tidak langsung seolah menghadirkan “seleksi alam kedua” dimana masyarakat dituntut dapat beradaptasi agar tetap bertahan di derasnya arus di era ini.

Tak dapat dipungkiri bahwa era digital memang membawa dampak yang begitu dahsyat bagi kehidupan yang meliputi segala macam kegiatan di dalamnya. Salah satu bidang yang paling berdampak signifikan, yaitu komunikasi. Di era ini komunikasi tumbuh dan berkembang begitu pesat. Hal ini ditandai dengan kemudahan berkomunikasi serta percepatan informasi. Kemudahan berkomunikasi terjadi lantaran masyarakat dapat terkoneksi dengan orang di

seluruh penjuru dunia tanpa batasan ruang dan waktu. Sementara percepatan informasi terjadi akibat lahirnya media baru yaitu media *online*, dimana masyarakat mampu memperoleh informasi yang *up-to-date* dengan perangkat elektronik yang tersambung internet..

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan berbagai perubahan, termasuk perubahan mengenai cara memperoleh informasi. Seperti *survey* yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2020 mengenai sumber informasi yang diakses untuk mendapat informasi, sebanyak 76% responden memanfaatkan media sebagai sumber informasi yang paling mudah diakses. Diikuti televisi sebanyak 59,5 %, berita online 25,2%, situs web resmi pemerintah 14%. Sementara media cetak (Koran, majalah, dll) hanya sebanyak 9,7%, dan radio sebesar 2,6%, tidak akses sama sekali 1,6%, dan lainnya 0,4%. Hasil survey tersebut memang menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh/kekuatan yang besar bagi masyarakat mengingat memang 202,35 juta atau 76,8% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet.

Kehadiran media baru di satu sisi memberi kemudahan namun disisi lain justru menjadi momok yang menakutkan bagi perusahaan media yang masih bergantung pada aktivitas konvensional. Misalnya saja perusahaan-perusahaan yang memproduksi Koran. Koran, seperti yang telah disebutkan diatas memang mengalami penurunan pembacanya. Hal tersebut terjadi lantaran Koran tidak lagi menjadi sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi. Dengan kata lain terjadi perubahan pola kebiasaan yang tadinya memperoleh informasi dari

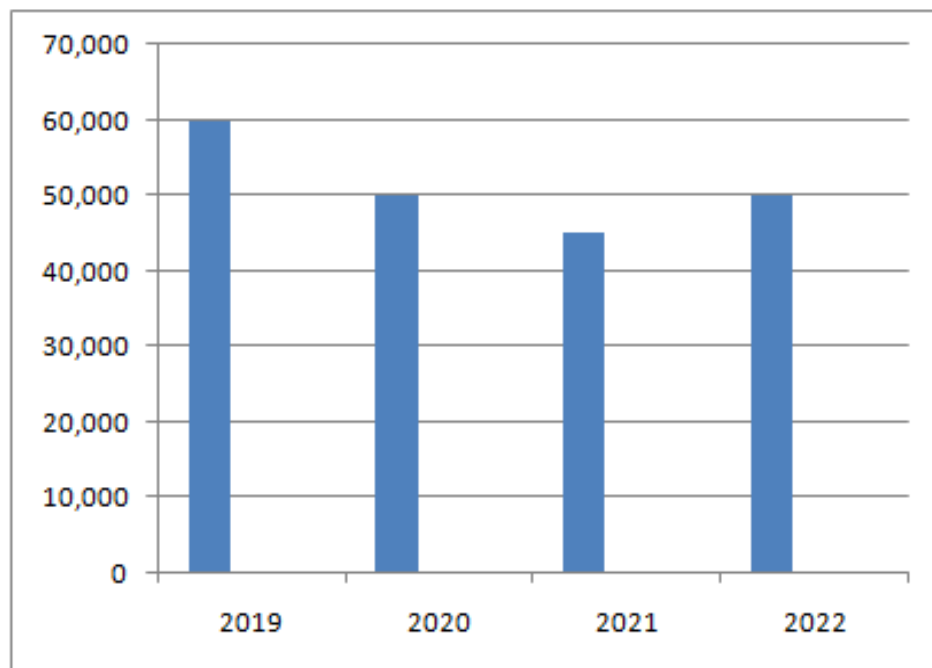
Koran, namun sekarang beralih ke internet lewat media sosial. Secara akses, memang internet cenderung lebih memudahkan ketimbang Koran. Namun mengenai keakuratan data, Koran dianggap lebih kredibel karena melewati proses pengecekan dan informasi-informasi yang dimuat juga sangat bisa dipertanggungjawabkan.

PT Pikiran Rakyat merupakan sebuah perusahaan media massa berupa surat kabar (Koran) yang diterbitkan di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini telah berkiprah selama 56 tahun lamanya terhitung sejak pertama kali didirikan pada 24 Maret 1966 silam yang pada awal kemunculannya hadir dengan nama Harian Angkatan Bersenjata edisi Jawa Barat. PT Pikiran Rakyat pun sempat menjadi perusahaan surat kabar yang berjaya pada masanya sebab produknya tak hanya dinikmati oleh kalangan masyarakat Bandung saja namun surat kabar tersebut dapat dinikmati di seluruh Jawa Tengah dan Jawa Barat. Berdasarkan data, bahkan saat itupun Pikiran Rakyat mampu memproduksi secara besar-besaran hingga mencapai angka 25.000 eksemplar per jam dan memproduksi 200.000 eksemplar surat kabar setiap harinya.

Sebagai perusahaan yang produk utamanya adalah Koran, menjadi sebuah tantangan yang besar bagi perusahaan untuk bertahan di tengah beralihnya sejumlah aktivitas ke digital. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa Koran mengamali penurunan pembaca. Kondisi tersebut berdampak sangat besar bagi eksistensi perusahaan itu sendiri. Penurunan pembaca ini dapat dilihat dari oplah Koran mengalami penurunan yang signifikan. Berdasarkan informasi yang

didapatkan, diperkirakan pada tahun 2022 ini perusahaan hanya mampu mencetak sebanyak 50.000 oplah yang mana tidak jauh berbeda dari tiga tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019, 2020, dan 2021 (perhatikan gambar). Kondisi tersebut sangat berbeda dibanding lima tahun kebelakang dimana perusahaan berhasil mencetak sebanyak 150.000 oplah.

Gambar 1. 1 oplah Pikiran Rakyat dari tahun 2019 hingga tahun 2022



Kenyataan tersebut juga semakin kompleks mengingat PT Pikiran Rakyat harus bersaing dengan para kompetitor yang memang memulai kegiatannya dari digital. Belum lagi perusahaan harus mampu menjangkau masyarakat di media sosial. Sehingga pertanyaan yang muncul ialah seputar “bagaimana Koran tetap

ada, bagaimana perusahaan tetap ada, bagaimana konsumen tetap terpenuhi keinginannya”. Selain itu juga bagaimana menjangkau media sosial sebagai bagian dari budaya digital.

Seiring dengan beralihnya masyarakat ke media baru dalam memperoleh informasi sebagai dampak dari perkembangan teknologi dan informasi, tak bisa dipungkiri juga melahirkan situasi yang berbeda dimana *euphoria* perusahaan tidaklah seperti dulu saat dimana Koran masih menjadi media utama dalam memperoleh informasi. Di tengah ramainya muncul perusahaan-perusahaan media baru, dimana perusahaan lebih mengedepankan *rating* daripada aktualitas berita sehingga tak jarang berita bermuatan *hoax* berseliweran di dunia maya, Pikiran Rakyat sebagai perusahaan media lokal Jawa Barat yang telah ada selama 55 tahun, mampu menjaga komitmennya dengan mempertahankan kualitas sebagai media yang kredibel dalam menyampaikan berita.

Agar mampu menjaga eksistensinya, PT Pikiran Rakyat pun mencoba melakukan langkah adaptif agar perusahaan yang telah berkiprah setengah abad lebih ini akan terus menjadi media yang dipercaya untuk memproduksi informasi dari rakyat untuk rakyat. Mengingat era digital ini tidak bisa dihindari, langkah yang dilakukan perusahaan yaitu harus mampu menjadi bagian dari ekosistem digital yang diimplementasikan dengan transformasi dari cetak ke digital. Transformasi disini bukan berarti menghilangkan Koran cetak (*print*), melainkan dengan turut menghadirkan *platform* dan layanan baru dengan memunculkan Pikiran Rakyat *MultiPlatforms MultiService* yaitu:

1. MyPikiranRakyat, merupakan layanan digital berbasis aplikasi yang hadir melalui *mobile apps* dan web merupakan *e-paper* (arsip Koran, foto, artikel, dan video) dengan mengusung slogan “Solusi baca PR dimana saja” yang artinya dapat diakses kapan saja dan dimana saja.
2. PikiranRakyat.com, merupakan portal berita online yang sangat mudah diakses, dengan menyediakan konten *breaking news* dan *feature* dengan format teks, infografis, dan video yang relevan dengan kebutuhan audiens. Selain hadir dalam versi *desktop*, PikiranRakyat.com juga hadir diberbagai platform seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Tiktok*.
3. PR FM 107.5, merupakan radio berbasis *Citizen Journalis* yang memiliki format program *news & interkatif, talkshow*. Selain itu hadir pula dalam bentuk *streaming* dan *podcast*.
4. Pikiran Rakyat *Event Organizer*, merupakan layanan jasa pengelolaan *event* yang lengkap dengan *output exposure* di berbagai media dan platform grup Pikiran Rakyat.

Dalam menghadapi era digital serta persaingan dengan berbagai kompetitor, disinilah urgensi seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan media. Apalagi di era digital ini bukan persoalan yang mudah untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan dimana perusahaan dituntut dapat membaca, menganalisis serta beradaptasi dengan situasi. Untuk itu disinilah tugas *Public Relations* mencari solusi seputar bagaimana mempertahankan perusahaan, termasuk bagaimana menciptakan *goodimage* (citra baik), *goodwill* (itikad baik),

mutual understanding (saling pengertian), *mutual confidence* (saling memercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) dengan publik perusahaan yang itu semua dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Menurut Frank Jefkins (seperti dikutip dalam Maryam & Priliantini, 2018) menegaskan bahwa *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. Sementara menurut Cutlip dan Center (dalam Effendy, 2009) menegaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Kenyataan bahwa pembaca Koran telah beralih ke digital membuat PT Pikiran Rakyat dihadapi oleh berbagai persoalan, mulai dari bagaimana beradaptasi di era digital, bagaimana bertahan di tengah derasnya persaingan, bagaimana menciptakan *goodimage* (citra baik) di mata publik, bagaimana mempertahankan loyalitas konsumen. Ditambah lagi dengan PT Pikiran Rakyat yang merupakan perusahaan yang memproduksi Koran sehingga seringkali diterpa isu-isu mengenai kebangkrutan perusahaan sehingga disini seorang *Public Relations* harus senantiasa mampu menjaga hubungan yang baik dengan para publik perusahaan.

Melihat urgensi seorang *Public Relations* pada sebuah perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi PT Pikiran Rakyat di tengah percepatan digital dan arus persaingan yang begitu pesat. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA EKSISTENSI PT PIKIRAN RAKYAT DI BANDUNG”

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan pada latar belakang penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitian sebagai berikut: “**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJAGA EKSISTENSI PT PIKIRAN RAKYAT DI BANDUNG**”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam melakukan *fact finding*?
2. Bagaimana *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam melakukan *planning*?

3. Bagaimana *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam melakukan *communicating*?
4. Bagaimana *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam melakukan *evaluating*?

1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan program studi (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Adapun tujuan lain sesuai dengan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam melakukan *fact finding*
2. Mengetahui cara *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam melakukan *planning*
3. Mengetahui cara *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam melakukan *communicating*
4. Mengetahui cara *Public Relations* PT Pikiran Rakyat dalam melakukan *evaluating*

1.3.2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi yang

dilakukan seorang *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan

2. Penelitian ini menjadi pelengkap studi kepustakaan dalam bidang kajian strategi *Public Relations*
- b. Kegunaan praktis
 1. Menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai strategi *Public Relations* dalam mempertahankan sebuah perusahaan
 2. Dapat menjadi acuan perusahaan/instansi/organisasi dalam melakukan strategi *Public Relations*
 3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan atau referensi bagi para peneliti pada penelitian sejenis.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian sejenis

Tabel 2. 1 review penelitian sejenis

| N o | Judul Penelitian | Tahu n | Identitas Penyusun | Metode Dan Teori Penelitian | Hasil Penelitian |
|--------|---|-----------|---|---|--|
| 1. | STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> PT INDUSTRI TELEKOMUN IKASI INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMPERTAH ANKAN CITRA PERUSAHAA N) | 2019 | Shawila Nolanda Destiano Lestari | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study). Teori : teori citra (<i>image theory</i>) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) telah melaksanakan semua bauran strategi Public Relations PENCILS untuk citra perusahaan 'Smart Digital Advice' namun kurang dioptimalkan |

| | | | | | |
|----|--|------|-----------------|--|---|
| | | | | | sehingga citra yang tertanam di publik masih kurang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari persepsi-kognisi-motivasi dan sikap yang saat ini terbentuk dalam benak publik. |
| 2. | STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. PUSRI PALEMBANG | 2018 | Arief Kurniawan | Metode: deskriptif kuantitatif Teori: teori Citra (<i>image theory</i>) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi <i>public relations</i> PT. Pusri Palembang sangat berhasil dalam meningkatkan citra perusahaannya. Hal yang ingin menjadi saran peneliti sebagai masukan PT. Pusri Palembang adalah dengan lebih banyak mengadakan acara yang bertema sosial karena dengan itu masyarakat akan lebih memandang citra yang baik untuk |

| | | | | | |
|----|---|------|-------------------|---|---|
| | | | | | perusahaannya. |
| 3. | STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MEMPERTAHANAKAN EKSISTENSI <i>CORPORATE IMAGE</i> MELALUI OPINI PUBLIK (Studi Kasus PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.) | 2010 | Noval Novianti | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. | Hasil penelitian bahwa strategi <i>public relations</i> yang dilakukan untuk memperthanakan eksistensi citranya melalui serangkaian kegiatan internal, kegiatan eksternal, komunikasi dua arah yang dijalankan, serta strategi <i>eduktaif-informatif</i> yaitu dengan memberikan informasi kepada public dengan fakta dan pada rangkaian kegiatan internal diantaranya dengan <i>special event, company gathering, forum komunikasi rapat, pengelolaan intranet,</i> serta membuat majalah internal KonKrit. |
| 4. | CITRA | 2019 | Muhamma | Penelitian | Hasil penelitian |

| | | | | | |
|--|--|--|----------------------|--|--|
| | PERUSAHAAN PT.KERETA API INDONESIA (PERSERO) MELALUI PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> | | dan Hanif Ibrahim | menggunakan metode penelitian kualitatif | dapat diketahui bahwa PT.Kereta Api Indonesia (Persero) ada tiga tanggung jawab yang harus diemban secara professional, yaitu peran sebagai interpreter/penerjemah, peran sebagai <i>boundary managers</i> /memainkan peran diperbatasan diantara publiknya, dan yang terakhir ialah peran sebagai penasihat <i>top level management</i> . |
|--|--|--|----------------------|--|--|

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kehidupan yang terjadi di dunia ini memang selalu berkaitan dengan proses komunikasi. Tak ada satu hari pun yang terlewatkan tanpa berkomunikasi. Kedudukan komunikasi di dalam kehidupan dapat dianalogikan sebagai napas, yang mana tanpa napas itu sendiri manusia tidak bisa hidup. Oleh karena

pentingnya sebuah komunikasi di dalam kehidupan, apa definisi dari komunikasi tersebut?

Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2017) mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate). Everret M. Roger (dalam Mulyana, 2017) mengatakan bahwa Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dalam definisi yang disampaikan Hovland dan Roger, keduanya menekankan pada seorang komunikator yang menyampaikan pesan dengan tujuan mampu mengubah perilaku orang lain (konatif).

Namun dari sekian pendapat para ahli mengenai komunikasi, pendapat menurut Lasswell adalah yang paling sering disampaikan para dosen akademisi komunikasi yang memang memiliki isi yang sangat kompleks dan mampu mewakili komunikasi itu sendiri. Harold Lasswell (dalam Mulyana, 2017) mengatakan bahwa Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?.

Kesimpulannya bahwa komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dimana ada komunikator yang mengirim pesan dan komunikan sebagai pihak yang menerima pesan sehingga dengan terjalannya komunikasi tersebut diharapkan dapat menimbulkan efek yaitu perubahan

perilaku. Komunikasi sendiri merupakan proses yang berlangsung dua arah, sehingga tak hanya komunikator yang mampu menyampaikan pesan, komunikan pun juga dapat menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbalnya.

2.2.1.2. Fungsi Komunikasi

1. Komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku

atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif).

2.2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

1. Komunikator

Merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan. Seorang komunikator harus memiliki kualifikasi sebagai berikut:

a. Kredibilitas, yaitu dapat dipercaya. Kredibilitas terbagi 3 yaitu, logos berarti ilmu. Ethos berarti etika dan moral, dan pathos berarti kemampuan mempengaruhi orang lain (kharisma, wibawa, aura)

b. Daya tarik

Daya tarik dapat dilihat dari penampilan dan faktor kedekatan.

c. *Power*

Power dapat dilihat dari kekuasaan dan kekuatan.

d. Empati

Seorang komunikator harus mampu berempati dengan memproyeksikan diri seakan-akan kita menjadi orang yang kita ajak bicara.

2. Pesan

Pesan merupakan apa yang akan disampaikan komunikator. Pesan sendiri terbagi menjadi dua, yaitu pesan verbal terdiri dari kata-kata, sedangkan pesan nonverbal terdiri dari gerak-gerik bahasa tubuh (gestur).

3. Media

Media merupakan alat untuk memindahkan pesan. Media bisa berupa audio, visual, audiovisual, dan online.

4. Komunikasikan

Komunikasikan merupakan Penerima, khalayak, *audience*, pendengar. Ada beberapa karakter komunikasikan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Inovator : muncul ide baru, gagasan baru
- b. Penerima dini : ketika ada hal-hal baru dia pertama kali tau (*update*).
- c. Penerima mayoritas cepat : bukan yang pertama tapi relatif cepat.
- d. Penerima mayoritas lambat : setelah orang lain tahu, dia baru tahu.
- e. *Laggard* : seseorang yang hanya ikut-ikutan tanpa mengetahui *appearance* yang sesungguhnya,

5. Efek

Efek merupakan pengaruh dari pesan yang disampaikan. Efek dilihat dari 3 sisi yaitu, kognitif (sebatas pemikiran saja, pemahaman saja, afektif (perubahan sikap- menerima/menolak), dan psikomotorik/konatif (mulai ada tindakan).

6. *Feedback*

Umpan balik/ aksi-reaksi. *Feedback* tidak diperkankan di rekayasa, manipulasi, hoax. *Feedback* harus jujur, objektif, memperhatikan waktu, situasi, dan kondisi.

7. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor ruang yang dapat ikut mempengaruhi proses komunikasi. Lingkungan sendiri bisa mendukung atau bahkan bisa menghambat. Lingkungan dapat bersifat fisik, psikis, dan waktu.

2.2.1.4. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Mulyana 2017 menjelaskan prinsip-prinsip komunikasi sebagai berikut:

1. Prinsip Pertama: Komunikasi Adalah Proses Simbolik

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama.

2. Prinsip kedua: Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.

3. Prinsip 3: Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan

Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengiyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya pesan itu ditafsirkan.

4. Prinsip 4: Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain.

5. Prinsip: Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu

Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang (termasuk iklim, suhu, intensitas cahaya, dan sebagainya), waktu, sosial, dan psikologis.

6. Prinsip 6: Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya, orang-orang yang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespons.

7. Prinsip 7: Komunikasi Bersifat Sistemik

Setiap individu adalah suatu sistem yang hidup (*a living system*). Setidaknya dua sistem dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi itu: *Sistem Internal* dan *Sistem Eksternal*. Sistem internal adalah seluruh sistem nilai yang dibawa oleh individu ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi, yang ia cerap selama sosialisasinya dalam berbagai lingkungan sosialnya (keluarga, masyarakat setempat, kelompok suku, kelompok agama, lembaga pendidikan, kelompok sebaya, tempat kerja, dan sebagainya). Istilah-istilah lain yang identik dengan sistem internal ini adalah kerangka rujukan (*frame of reference*), bidang pengalaman (*field of experience*), struktur kognitif (*cognitive structure*), pola pikir (*thinking patterns*), keadaan internal (*internal states*), atau sikap (*attitude*).

Berbeda dengan sistem internal, sistem eksternal terdiri dari unsur-unsur dalam lingkungan di luar individu, termasuk kata-kata yang ia pilih untuk berbicara, isyarat fisik peserta komunikasi, kegaduhan di sekitarnya, penataan ruangan, cahaya, dan temperatur ruangan. Elemen-elemen ini adalah stimuli publik yang terbuka bagi setiap peserta komunikasi dalam setiap transaksi komunikasi.

8. Prinsip 8: Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-Budaya Semakin Efektiflah Komunikasi

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Kesamaan dalam hal-hal tertentu, misalnya agama, ras (suku), bahasa, tingkat pendidikan, atau tingkat ekonomi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena persamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif.

9. Prinsip 9: Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Ketika seseorang berbicara kepada seseorang lainnya atau sekelompok orang seperti dalam rapat atau kuliah, sebetulnya komunikasi itu berjalan dua arah, karena orang-orang yang kita anggap pendengar atau penerima pesan sebenarnya juga menjadi “pembicara” atau pemberi pesan pada saat yang sama, yaitu lewat perilaku nonverbal mereka.

10. Prinsip 10: Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional

Seperti juga waktu dan eksistensi, komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir, melainkan merupakan proses yang sinambung (*continuos*).

11. Prinsip 11: Komunikasi Bersifat Irreversible

Suatu perilaku adalah suatu peristiwa. Oleh karena merupakan peristiwa, perilaku berlangsung dalam waktu dan tidak dapat “diambil kembali:

12. Prinsip 12: Komunikasi Bukan Panacea Untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Banyak persoalan dan konflik antarmanusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun komunikasi bukanlah panacea (obat mujarab) untuk menyelesaikan persoalan atau konflik itu, karena persoalan atau konflik tersebut mungkin berkaitan dengan masalah struktural

2.2.2 Media

Media dan manusia menjadi satu kesatuan yang tak bisa di lepaskan. Sebab peranan media di dalam kehidupan manusia sangat penting adanya mengingat bahwa media itu sendiri ialah sebuah wadah yang fungsi utamanya yaitu sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa salah satu kebutuhan manusia ialah kebutuhan akan informasi, sehingga hadirnya media yang menjawab kebutuhan-kebutuhan itu.

Menurut Heinich (dalam Susilana, 2007) menyatakan bahwa media merupakan alat perantara saluran komunikasi antara pemberi pesan dengan penerima pesan. Menurut Asnawir dan M. Basyiruddin Usman menyatakan bahwa media merupakan sesuatu yang bersifat menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, perasaan, dan kemauan audien. Menurut Arsyad (2002) menyatakan bahwa media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Cangara (2006) menyatakan bahwa media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Media di kehidupan saat ini tak hanya sebagai wadah untuk menyampaikan informasi saja, lebih dari itu media juga sebagai sarana hiburan, pendidikan, perdagangan yang memang berdasarkan pada bulir-bulir informasi yang disampaikan.

2.2.2.1 Media Massa

Media massa merupakan sebuah media yang digunakan untuk melakukan komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri dilakukan bersifat satu arah dimana proses komunikasi hanya bertumpu pada komunikator menyampaikan pesan kepada audiens atau khalayak.

...”media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi” (Cangara, 2010). Kata khalayak yang disebutkan

berarti bukan hanya satu atau dua orang, tetapi merujuk pada sejumlah orang. Media-media yang disebutkan pun merupakan media yang menyampaikan informasi yang sama kepada khalayak tentu dengan satu arah. Definisi media massa yang disampaikan Cangagra tersebut juga serupa dengan apa yang disampaikan Effendy

Menurut Effendy (2003), menyatakan bahwa media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

2.2.2.1.1 Jenis-Jenis Media Massa

a. Media cetak

Adalah media massa pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920 an. Di kala itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu. Seperti teori jarum suntik pada teori komunikasi massa. Namun sekarang sudah sangat kebebasan pers, seperti timbale baik dari audiens.

b. Media elektronik dan

Setelah media cetak muncullah media elektronik pertama yaitu radio. Sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampaian pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Pada waktu penyebaran informasi Proklamasi Kemerdekaan

media massa radio berperan utama dalam penyeberan berita. Setelah itu muncul televisi yang lebih canggih bisa menayangkan gambar. Yaitu sebagai media massa audio visual.

c. Media internet

Baru populer di abad 21, *google* lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui *website*. Banyak kelebihan media massa internet dibanding media yang lain.

Namun akses internet yang masih terbilang bebas bisa berbahaya bagi pengguna yang belum mengerti. Misalnya penipuan, pornografi dsb. Media internet tidak harus dikelola sebuah perusahaan layaknya media cetak dan elektronik, melainkan bisa juga dilakukan oleh individu.

2.2.3 Public Relations

2.2.3.1. Pengertian Public Relations

Public relations merupakan seseorang yang sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan. Dimana ia diibaratkan sebagai garda terdepan dan ujung tombak dari sebuah perusahaan sehingga citra sebuah perusahaan bergantung pada bagaimana seorang *public relations* menyikapi dan melakukan manajemen seputar isu serta membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai publiknya dalam hal ini melalui proses komunikasi baik ke dalam (public internal) maupun ke luar perusahaan (public eksternal)

Menurut Frank Jefkins (dalam Maryam & Priliantini, 2018) menyatakan bahwa *public relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian”.

Menurut Cutlip dan Center (dalam Effendy, 2019) *PR* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public.

2.2.3.2. Peranan Public Relations

Menurut Ruslan (dalam Maudi, Erik, 2018) empat peran utama humas sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan public.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak public.
3. Peranan *Backup* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau lembaganya.
4. Membentuk *Corporate Image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Menurut Dozier & Broom (dalam Ruslan, 2016) menyatakan bahwa terdapat empat kategori peranan *Public Relations* yaitu sebagai berikut:

1. Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencairkan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*publi relationship*).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Praktisi PR dalam hal ini bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, PR juga dituntut untuk mampu melaksanakan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbale balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak .

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan PR dalam kategori ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantuk pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkiat erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan *communication technician* ini menjadi praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikena; dengan *method of communication in organization*. System komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing again atau

tingkatan (*level*), yaitu e cara teknis komunikasi, baik araus maupun media komuniaksi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus an media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relation and communication media model*)

2.2.3.3.Fungsi Public Relations

Menurut Edward L.Bernay (dalam Ruslan, 2016), terdapat tiga fungsi utama humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Center, and Canfield (dalam Ruslan, 2016), fungsi Public Relations dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama maanjemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.

3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan member sumbang saran kepada pimpinan demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

2.2.3.4. Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Soemirat & Ardianto (2010) menyatakan bahwa ruang lingkup tugas PR yaitu :

- a. Ke dalam (public internal)
 1. Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dedikasi terhadap lembaga/perusahaan di mana mereka bekerja.
 2. Menumbuhkan semangat korp atau kelompok yang sehat dan dinamis
 3. Mendorong tumbuhnya kesadaran lembaga atau perusahaan.

- b. Ke luar

Tugas *PR* mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra (*image*) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi/perusahaan.

2.2.3.5. Tugas Public Relations

Menurut Suryanto (dalam D.P.Kussanti & Leliana, 2018) tugas *Public Relations* dalam organisasi atau lembaga yang terkait erat dengan tujuan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Menginterpretasi, menganalisis, dan mengavaluasi kecenderungan perilaku publik. Perilaku public dapat mencerminkan baik-buruknya organisasi atau perusahaan dalam memberikan secara luas kepada masyarakat sehingga harus selalu dipantau dan dijadikan perhatian serius
2. Mempertemukan kepentingan institusi dengan public. Tugas *public relations* disini adalah mempertemukan berbagai kepentingan yang ada dalam organisasi sehingga tercipta saling pengertian, memahami, menghormati dan dilaksanakan bersama untuk mencapai terciptanya tujuan dari berbagai pihak.
3. Mengevaluasi program institusi berkaitan dengan kepentingan public. Tugas *PR* dalam mengevaluasi program manajemen ini mengisyaratkan bahwa kedudukan dan wewenang PR demikian luas. Tugas ini mencakup tugas dan wewenang ke atas, yaitu memberikan nasihat, saran, masukan pada unsur top manajemen (pucuk pimpinan) terkait dengan pembuatan keputusan yang berkaitan dengan kebijakan publik.

2.2.3.6. Tujuan Public Relations

Oleh karena urgensi seorang *public relations* yang begitu penting dalam sebuah perusahaan, maka dari itu kehadiran *public relations* tentu memiliki berbagai

tujuan. Jeffkin dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, mengelompokkan tujuan dari *Public Relations* dalam 14 item yaitu sebagai berikut:

- a. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaan, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan
- e. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- f. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
- g. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru
- h. Mempersiapkan penerbitan dalam tambahan.
- i. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis
- j. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan.

- k. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
 - l. Menyebarluaskan informasi mengenai kativitas dan partisipasi para pimpinan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
 - m. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
 - n. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.
- (2004:10)

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1. Teori Empat Langkah Public Relations

Kegiatan yang dilakukan seorang *public relations* merupakan serangkaian kegiatan yang membutuhkan perencanaan berkelanjutan dimana tak hanya menyangkut kepentingan perusahaan untuk perusahaan, tetapi juga perusahaan untuk public. Sebagai ujung tombak perusahaan, seorang *public relations* merupakan seorang yang ahli (*expert*) yang mampu membaca dan menganalisis situasi dari tahap pra hingga pasca.

Menurut Cutlip, Center, Broom (2005) merumuskan bahwa terdapat empat proses/tahapan *public relations* antara lain sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah atau peluang (analisis situasi)

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini member landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan, :apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Membuat rencana dan program (strategi)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang public program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan?”

3. Bertindak dan berkomunikasi (penerapan)

Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah, “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”

4. Mengevaluasi program (penilaian)

Langkah keempat dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “bagaimana kita sekarang, atau dulu?”.

Apa yang dimuat dalam teori ini dinilai penulis sangat tepat untuk diaplikasikan dalam permasalahan penelitian yakni dalam hal strategi *Public Relations* dalam mempertahankan eksistensi PT Pikiran Rakyat Bandung. Mengingat, bahwa seorang *Public Relations* harus mampu memajemen berbagai isu. Jika PR abai dan tidak peka terhadap isu yang menimpa perusahaan, isu-isu kecil pun akan menjadi sebuah pisau dan *boomerang* bagi perusahaan. Potongan demi potongan tersebut akan menghasilkan bagian utuh yang dapat menghancurkan citra perusahaan. Untuk itu, sedini mungkin seorang *Public Relations* harus mampu mendeteksi akan hal-hal yang akan mengancam, mengganggu, merusak citra perusahaan.

Teori empat langkah *Public Relations* yang mencakup *fact finding*, *planning*, *communicating*, dan *evaluating* sangat pas rasanya ketika diaplikasikan pada PT Pikiran Rakyat Bandung. Perusahaan media yang telah ada lebih dari setengah abad ini dihadapi oleh berbagai isu yang tentunya sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Bagaimana tidak, mereka dihadapi oleh sejumlah persoalan yang datang silih berganti mengikuti era, terlebih era digital saat ini. Di era digital ini yang dapat kita lihat sendiri bahwa ada banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menjalankan kegiatan konvensional yang harus menghentikan performanya. Alasan yang paling mendasar ialah ketidakmampuan untuk beradaptasi di percepatan digital yang begitu pesat. Ditambah banyak perusahaan-perusahaan baru yang kian menambah ketatnya persaingan. Bukan tidak mungkin

sebuah perusahaan ternama seperti PT Pikiran Rakyat menjadi “*the next of*” yang harus mengalami kegagalan.

Seorang *Public Relations* PT Pikiran Rakyat sangatlah berperan dalam mempertahankan perusahaan hingga saat ini. Dimana mereka sangatlah sadar dan peka terkait isu-isu yang mengancam perusahaan. Kesadaran saja tak cukup dalam memandang sebuah isu, melainkan perlu sebuah perencanaan bagaimana solusi untuk isu tersebut, bagaimana penerapannya. Selanjutnya tidak lupa untuk mengevaluasi terkait apa yang sudah dilakukan menimbang seberapa besar keberhasilannya, bagaimana *feedback*-nya, apakah perlu perencanaan ulang, apa ancaman ke depan.

Fact finding, pada tahapan ini seorang *Public Relations* harus mampu mencari dan mengumpulkan berbagai fakta yang menyangkut perusahaan. Fakta-fakta yang berhasil dikumpulkan itulah yang akan menjadi kerangka acuan bagi seorang *Public Relations* sebelum melakukan sebuah tindakan, seperti apa saja yang diperlukan public, siapa saja yang termasuk public, bagaimana keadaan public dilihat dari berbagai faktor. Ketika *PR* lebih dini mengetahui fakta-fakta terkait perusahaan, maka seorang *PR* mampu mempersiapkan lebih awal terkait rencana kedepannya sehingga berbagai permasalahan diharapkan dapat teratasi untuk menghindari berbagai *trouble* yang mungkin saja akan terjadi akibat komplikasi masalah yang lambat diatasi. Seorang *PR* juga harus menyerap informasi dari luar sebagai bahan masukan untuk mengambil keputusan (*take a decision*). Data-data tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti

pendapat masyarakat mengenai perusahaan, data-data statistic, berita yang tersebar di media massa, atau hasil dari laporan-laporan mengenai kondisi social ekonomi masyarakat.

Planning (perencanaan), tahapan ini merupakan tahapan lanjutan setelah *Public Relations* telah mengumpulkan data/fakta terkait perusahaan dimana *PR* membuat rencana yang akan dilakukan perusahaan dalam mengatasi, menjawab permasalahan yang terjadi.

Communicating (dikomunikasikan), pada tahapan ini seorang *public relations* menjalankan aksi (*take an action*) dari perencanaan yang telah dibuat. Pada pelaksanaannya ada kalanya tidak berjalan dengan baik karena berbagai hambatan yang datang.

Evaluating (evaluasi), tahapan ini merupakan tahap yang tak kalah penting. Sebab ketika *PR* telah menjalankan rencana, maka apa saja yang telah dilakukan itu perlu di evaluasi untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang dilakukan sehingga *public relations* dapat mengetahui seputar gambaran kedepannya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono, 2017). Menurut Uma Sekaran (seperti dikutip Sugiyono, 2017) menegaskan bahwa kerangka pemikiran adalah gambaran yang menjelaskan secara kosentual antara teori dalam penelitian dan identifiaksi atas beragam permasalahan yang menjadi rumusan mengapa pentingnya riset tersebut dijalankan dan diselesaikan.

Public Relations sebagai garda terdepan dan ujung tombak perusahaan berperan penting dalam pembentukan citra untuk kelangsungan perusahaan. Tugas utamanya yaitu memelihara hubungan baik dari dalam (public internal) maupun ke luar perusahaan (public eksternal). Hal tersebut dilakukan agar tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan bisa tercapai. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seorang *Public Relations* pun tidak semerta-merta dilakukan di luar kepala, melainkan berdasarkan perencanaan yang matang dan berkelanjutan.

Sebagai perusahaan media yang telah eksis lebih dari 50 tahun lamanya, bukan persoalan yang mudah bagi PT Pikiran Rakyat dapat bertahan terlebih di era digital yang berkembang begitu pesat. Perusahaan, dihadapi oleh berbagai persoalan baru yang datang seiring pergantian zaman. Di era digital ini perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi salah satunya yaitu dengan terlibat dan terjun di dunia digital seperti yang dilakukan PT Pikiran Rakyat. Selain beradaptasi dengan digital, perusahaan juga dituntut untuk mampu bersaing dengan berbagai kompetitor sehingga perusahaan harus mampu mempersiapkan

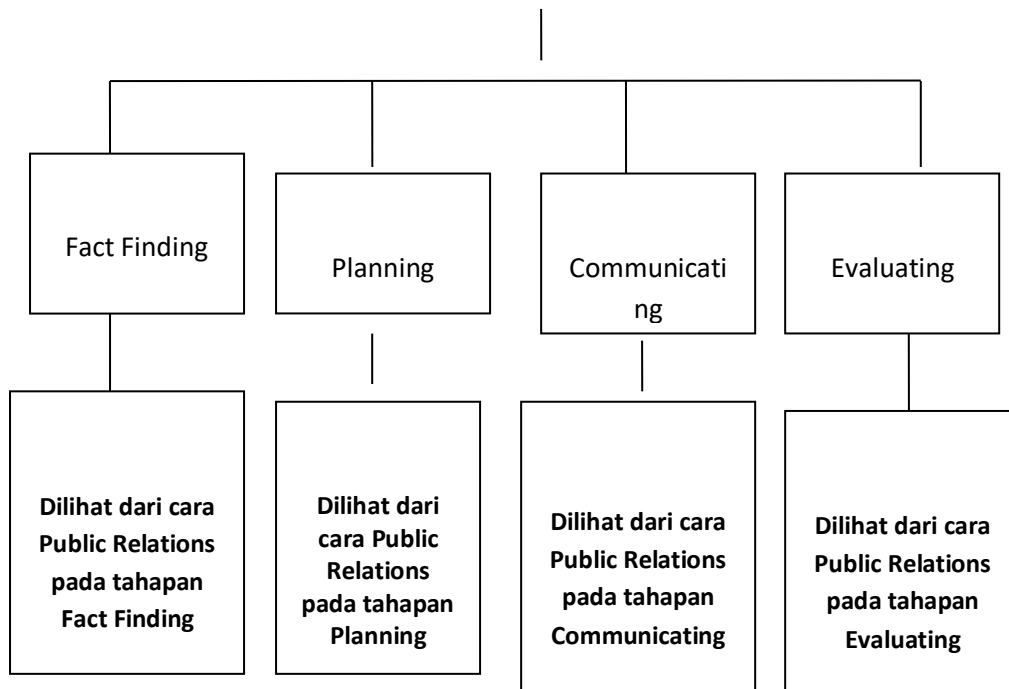
berbagai strategi. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan tak lepas dari peranan kuat seorang *Public Relations*.

Dalam pelaksanaannya, menurut Cutlip dan Center (dalam Soemirat & Ardianto, 2004) proses *Public Relations* terdiri dari *fact finding, planning, communicating, dan evaluation*. Dimana tahapan-tahapan tersebut saling berkaitan dan berkesinambungan. Proses *Public Relations* tersebut menjadi sebuah urgensi bagi perusahaan, mengingat apa yang dilakukan PR akan berdampak terhadap penilaian public terhadap perusahaan (citra).

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran dalam penelitian yang berjudul “Strategi Public Relations dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat di Bandung” agar dapat mempermudah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti juga berharap dengan kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca untuk mengerti serta memahami penelitian ini.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran





Strategi : suatu cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

Public Relations : garda terdepan suatu perusahaan/organisasi dimana fungsinya menjembatani antara perusahaan dengan public (public internal maupun eksternal) agar terciptanya hubungan yang saling pengertian untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik.

Eksistensi : merujuk pada keberadaan sesuatu, segala sesuatu yang ada.

Pikiran Rakyat : Perusahaan surat kabar yang telah berkiprah selama 55 tahun. Perusahaan ini berpusat di Bandung, Jawa Barat.

BAB 3

SUBJEK OBJEK METODOLOGI

3.1 Subjek, Objek, Metodologi

3.1.1 Subjek Penelitian

Keberadaan subjek penelitian dalam penelitian merupakan suatu hal yang tak kalah pentingnya. Dengan menetapkan subjek penelitian maka dapat membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.

Moleong (2010) menyatakan bahwa subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang memberikan informasi terkait situasi serta kondisi pada latar penelitian. Menurut Arikunto (seperti dikutip dalam Prastowo, 2011) menegaskan bahwa subjek penelitian adalah individu atau hal atau benda yang dijadikan sebagai tempat perolehan data untuk keperluan variabel penelitian dan permasalahan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari beberapa orang yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini seputar Strategi Public Relation PT Pikiran Rakyat. Orang-orang tersebut dianggap dapat menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan dari data dan informasi yang diperoleh peneliti dari para informan.

1. Informan Ahli

Informan ahli merupakan seseorang yang akan memberikan informasi penting dan mendalam terhadap penelitian ini karena berhubungan langsung dengan aktivitas yang dilakukan Public Relations dalam menjaga eksistensi perusahaan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung.

2. Informan Akademisi

Informan akademisi merupakan seseorang yang memahami serta menguasai pengetahuan seputar kegiatan pada permasalahan penelitian ini. Dalam hal ini Peneliti akan mewawancarai salah dosen Universitas Pasundan Bandung yang menguasai seputar *Public Relations*, yaitu Ibu Dhini Ardianti.

3. Informan Inti

Informan inti dalam penelitian ini ialah konsumen atau pengguna layanan PT Pikiran Rakyat. Peneliti pun menetapkan informan inti sebanyak 6 orang konsumen PT Pikiran Rakyat yang terdiri dari latar belakang yang berbeda.

3.1.2 Objek Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel penelitian (objek penelitian) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penekiti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Husein Umar (2013) menyatakan bahwa objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan

penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu.

Menentukan objek penelitian sama pentingnya dengan subjek penelitian. Dengan objek penelitian peneliti dapat mengetahui permasalahan apa yang akan menjadi bahan untuk melakukan penelitian. Dalam artian pada sebuah penelitian, peneliti harus menetapkan objek terlebih dahulu agar mengetahui duduk permasalahan yang sebenarnya. Objek penelitian dalam penelitian ini ialah Strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung yang beralamat di Jalan Asia Afrika nomor 77 Bandung, Jawa Barat.

3.1.3 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian ini dikarenakan permasalahan pada penelitian ini merupakan permasalahan sosial yang mana akan memuat berbagai penjelasan yang tidak dapat diukur dengan sebuah angka, melainkan kata-kata.

Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sementara Nazir (1988) menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelad peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau

lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti berusaha menjelaskan dan menguraikan permasalahan penelitian yang berupa kata-kata berdasarkan data-data yang temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan dan juga wawancara yang dilakukan dari beberapa narasumber penelitian mengenai Strategi Public Relations dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat.

3.1.3.1 Desain/Paradigma Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang mengangkat permasalahan sosial di dalamnya. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian dalam penelitian ini. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Creswell (2010) menyatakan bahwa Metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Asumsi dasar yang menjadi inti paradigma penelitian post-positivistime adalah:

- a. Pengetahuan bersifat konjektural dan tidak berlandaskan apa pun. Kita tidak akan pernah mendapatkan kebenaran absolut. Untuk itu, bukti yang dibangun

dalam penelitian seringkali lemah dan tidak sempurna. Karena itu, banyak peneliti berjar bahwa mereka tidak dapat membuktikan hipotesisnya, bahkan tidak jarang mereka gagal untuk menyangkal hipotesisnya.

- b. Penelitian merupakan proses membuat klaim-klaim kemudian menyerang sebagian klaim tersebut menjadi klaim-klaim lain yang kebenarannya jauh lebih kuat.
- c. Pengetahuan dibentuk oleh data, bukti, dan pertimbangan logis. Dalam praktiknya, peneliti mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrument pengukuran tertentu yang diisi oleh partisipan atau dengan melakukan observasi mendalam di lokasi penelitian.
- d. Penelitian harus mampu mengembangkan pernyataan yang relevan dan benar, pernyataan yang dapat menjelaskan situasi yang sebenarnya atau mendeskripsikan relasi kausalitas dari suatu persoalan. Dalam penelitian kualitatif, membuat relasi antar variabel dan mengemukakan dalam pertanyaan dan hipotesis.
- e. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Para peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias. Untuk itulah penelitian kualitatif dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, standar validitas dan reliabilitas menjadi dua aspek penting yang wajib dipertimbangkan oleh peneliti.

3.1.3.2 Prosedur Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka (*Library Research*)

Nazir 1988 menyatakan bahwa Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mengumpulkan beberapa skripsi yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang sedang penulis teliti.

2. Observasi Lapangan (*Field Observation*)

Widoyoko (2014) menyatakan bahwa observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Observasi lapangan merupakan sebuah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Hasil observasi dijelaskan dengan rinci, tepat, akurat, teliti dan objektif

3. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Moleong (2005) menyatakan bahwa wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya sesuai dengan topik penelitian yang diteliti. Wawancara pada penelitin dilakukan secara daring menggunakan platform online seperti whatsapp dan zoom dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan untuk bertatap muka secara langsung karena pandemi Covid-19 yang masih melanda.

4. Pencarian internet (*Internet Searching*)

Dalam pelaksanaannya, peneliti memerlukan berbagai informasi yang menunjang penelitian salah satunya dengan mengumpulkan data melalui internet. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui blog, mesin pencarian google, situs resmi perusahaan/instansi.

3.1.3.3 Rancangan Analisis Data

Jaeni (2019) menyatakan bahwa menganalisis data adalah proses memaknainya. Menganalisis data adalah proses menggali cerita yang tersembunyi dalam data. Menganalisis data adalah proses ‘menguliti’ data sehingga terlihat intidagingnya, atau proses ‘menyiksa’-nya sehingga ia ‘mengakui’ dan menceritakan kebenarannya.

Bodgan (1982) mentawakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan semuanya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bahwa analisis data merupakan salah satu bagian dari penelitian dimana peneliti meng-analisa berbagai temuan baik itu data dari observasi, wawancara, internet dan berbagai sumber lainnya yang nantinya disusun sedemikian rupa secara sistematis sehingga nantinya dapat menemukan bagian-bagian yang menjadi poinnya.

Menurut Miles dan Huberman (seperti dikutip dalam Sugiyono, 2010) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif mengatakan bahwa aktivitas dalam

analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

1. Reduksi Data

Langkah pertama yang dilakukan peneliti terhadap data-data yang sudah dikumpulkan ialah mereduksi data. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Reduksi data yang dilakukan peneliti dapat membantu menyingkirkan informasi atau data-data yang tidak relevan sehingga tetap fokus pada permasalahan penelitian.

2. Penyajian Data

Setelah data-data direduksi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti ialah menyajikan data. Jaeni (2019) menyatakan bahwa data disajikan dengan rangkaian kalimat yang tersusun secara logis dan sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk membuat kajian atau tindakan lain berdasarkan pemahamannya. Dengan kata lain, penyajian data terdiri dari penjelasan atau deskripsi dari berbagai data yang kemungkinan dapat diambil penarikan kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Setelah data direduksi dan disajikan, maka langkah terakhir ialah menarik kesimpulan. Peneliti harus mampu melihat dari segi makna ataupun kebenaran dari kesimpulan yang diambil. Kesimpulan tersebut juga masih perlu diverifikasi atau diuji kebenarannya.

3.1.3.4 Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian

Sebuah data dalam penelitian harus teruji kebenarannya, dengan kata lain akurat, bukan sebuah rekayasa atau karangan fiktif penulis melainkan berdasarkan data-data yang empiris.

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk pengujian kredibilitas penelitian Sugiono (2012)

a. Perpanjangan pengamatan

Peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan nara sumber yang pernah ditemui maupun yang baru. Hal ini sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif karena ketika peneliti awal terjun ke lapangan akan dianggap orang asing oleh nara sumber, maka informasi yang diberikan belum lengkap, tidak mendalam, dan mungkin masih banyak yang dirahasiakan.

b. Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Hal ini sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif karena dengan meningkatkan ketekunan berarti peneliti akan mengecek kembali hasil penelitiannya apakah benar atau ada yang salah, ketika mengecek kembali ternyata ada kesalahan, maka peneliti bisa memperbaiki

data tersebut sehingga peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

c. Triangulasi

1. Triangulasi sumber

Berfungsi untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang telah ditentukan oleh peneliti dimana dalam penentuannya berdasarkan keterkaitannya dengan penelitian.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda, dimana teknik yang dimaksud diantaranya adalah wawancara, observasi, serta kuesioner/dokumentasi.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengajuan kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

d. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan data yang ditemukan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercayaa. Tetapi bila peneliti masih, mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan merubah temuannya.

e. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Maksud dari pernyataan tersebut ialah terdapat bukti bahwasanya peneliti telah melakukan penelitian.

f. Mengadakan Membercheck

Membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data yang bertujuan agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dan penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

Dari beberapa metode diatas, pada penelitian ini penulis menggunakan Teknik Triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan waktu, serta bahan referensi. Triangulasi sumber dilakukan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang ditelah ditentukan oleh peneliti. Sementara triangulasi waktu peneliti melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bahan referensi sendiri

yaitu peneliti melampirkan beberapa bukti data penelitian yang telah dilakukan peneliti.

3.1.4 Membuka Akses dan Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian

Dalam mengumpulkan data penelitian, diperlukan sebuah pendekatan yang dilakukan kepada subjek penelitian. Pendekatan tersebut dilakukan dengan membuka akses dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian.

Berdasarkan penelitian mengenai strategi *Public Relations* dalam menjaga eksistensi PT Pikiran Rakyat Bandung, pembuka membuka akses dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian. Dalam menjangkau beberapa subjek penelitian dalam hal ini narasumber, peneliti tidak mengalami hambatan sebab sebelumnya peneliti telah melakukan KKPT di PT Pikiran Rakyat Bandung.

Dengan membuka akses hubungan dengan subjek penelitian, peneliti dapat mengetahui mengenai bagaimana Public Relation PT Pikiran Rakyat Bandung melakukan tahapan *fact finding, planning, communicating, dan evaluating*.

3.1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Dengan menetapkan lokasi penelitian akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian. Lokasi penelitian disesuaikan dengan kesepakatan subjek

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada subbab ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian mengenai strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tidak lepas dari strategi yang dilakukan *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung yang meliputi *fact finding*, *planning*, *communicating*, *evaluating*.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*depth interview*) yang dilakukan melalui wawancara secara langsung dan melalui aplikasi *Whatsapp* mengingat keterbatasan bertemu di situasi pandemi *Covid-19* seperti yang terjadi saat ini. Data yang diberikan narasumber berbentuk rekaman video, rekaman suara, dan berupa percakapan (*chat*).

Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*), dimana Direktur Bisnis yang menaungi kegiatan seputar *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung yang menjadi informan ahli yang akan memenuhi data dari penelitian ini. Untuk menjadikan penelitian ini lebih objektif

dan akurat, maka peneliti juga menggali informasi dari beberapa informan tambahan untuk melihat bagaimana sebetulnya kegiatan *Public Relations* dari kacamata keilmuan dengan menambahkan satu informan akademisi yang merupakan seseorang yang menguasai seputar bahasan mengenai *Public Relations*, dan lima informan inti atau konsumen yang menggunakan produk/jasa PT Pikiran Rakyat Bandung.

Laporan hasil penelitian ini ditulis dan disusun berdasarkan pada subjek penelitian dengan latar belakang serta karakter dari individu yang berbeda-beda. Data yang didukung dalam penelitian ini dilakukan dengan proses wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan serta analisis data yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Berikut ini rincian tahapan analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

- 1) Menyusun daftar pertanyaan untuk wawancara guna mendapatkan data penelitian
- 2) Melakukan kontak dengan narasumber menggunakan aplikasi *Whatsapp* untuk mendapatkan persetujuan mengenai kesediaan untuk menjadi informan dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan peneliti.
- 3) Melakukan wawancara mendalam dengan seluruh informan serta melakukan perekaman suara
- 4) Melakukan dokumentasi untuk menciptakan sebuah data yang lebih akurat
- 5) Mengolah dan menganalisis data

Strategi yang dilakukan seorang *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung sendiri dilakukan mengingat semakin hari banyak bermunculan media-media baru yang dalam hal ini adalah pesaing. Selain itu juga poin yang menjadi fokus utama perusahaan adalah kemampuan untuk bertahan di tengah derasnya persaingan dan perkembangan digital. Hal itu memang perlu mendapat perhatian serius oleh perusahaan karena bagaimanapun juga akan berdampak pada sebuah eksistensi perusahaan itu sendiri. Apalagi faktanya, Koran memang hari ini sudah mulai ditinggalkan para penikmatnya yang mana Koran itu sendiri merupakan produk utama dari PT Pikiran Rakyat.

Agar pembahasan lebih sistematis dan terarah, maka peneliti mengelompokkan menjadi tiga poin pembahasan, yaitu:

- 1) Profil Informan
- 2) Analisis Hasil Penelitian
- 3) Pembahasan Penelitian

4.1.1 Profil Informan

Informan dalam penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penelitian. Pasalnya informan mampu memberikan sejumlah informasi seputar masalah-masalah yang ada di dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti membagi beberapa informan menjadi tiga kategori yaitu, informan ahli, informan akademisi, dan informan inti. Adapun informan ahli dalam penelitian ini ialah, Direktur Bisnis PT Pikiran Rakyat, informan akademisi dalam

penelitian ini yaitu Ibu Dhini Ardianti.... Dan informan inti sebanyak lima orang yang merupakan konsumen dari produk dari PT Pikiran Rakyat Bandung. Di bawah ini peneliti akan menguraikan secara lebih rinci mengenai profil informan penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4. 1. profil informan

| No | Nama Informan | Pekerjaan | Jenis Informan |
|----|---------------------|---|-----------------------|
| 1 | Januar P.Ruswita | Direktur Bisnis | Informan Ahli |
| 2. | Dhini Ardianti | Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unpas | Informan Akademisi |

Tabel 4. 2 profil informan inti

| No | Nama Informan | Usia | Pekerjaan | Jenis Informan | Alamat |
|----|-----------------------------|-------------|---|-----------------------------|--|
| 1. | Erwin Kustiman | 48 tahun | Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unpas | Informan Inti pertama | Griya Cempaka Arum Blok D5 No.10 Cimincrang Gede Bage Kota Bandung |
| 2. | Fabian Dwi Panji Subakti | 24 tahun | <i>Account Office BPR</i> | Informan inti kedua | Desa Bantarsari RT |

| | | | | | |
|----|---------------------|-------------|---|-----------------------------|---|
| | | | | | 02 RW 01 Kec.Pamarican Kab.Ciamis |
| 3. | Vera Hermawan | 37 tahun | Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unpas | Informan Inti Ketiga | Desa Tanjunglaya, Cikanjung Kab.Bandung |
| 4. | Ismail Kusmayadi | 45 tahun | Guru SMK 01 Banjaran | Informan Inti Keempat | Kampung ciapus RT 01 RW 06, Kec. Banjaran Kab.Bandung |
| 5. | Suci Salsabila | 22 tahun | Mahasiwa Unpas | Informan Inti Kelima | Jl. Kembar 2 No.30 Bandung |
| 6. | Neni Rochmawati | 33 tahun | Karyawati | Informan inti keenam | Jl. Adipatiukur No. 105 Baleendah Bandung |

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan, maka peneliti akan menguraikan hasil berdasarkan prosedur yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teori empat langkah *Public Relations* dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam upaya menjaga

eksistensi PT Pikiran Rakyat di tengah kemajuan digital yang begitu pesat. Seputar bagaimana perusahaan mampu mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, bagaimana perusahaan dapat memperluas segmentasi (anak-anak muda). Belum lagi bermunculan media-media baru yang semakin menambah ketatnya persaingan media. Dalam melakukan analisis ini, ada empat poin dalam teori empat langkah *Public Relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom yang meliputi 1) *Fact Finding*, 2) *Planning*, 3) *Communicating*, 4) *Evaluating*.

4.1.2.1 *Fact Finding* yang didapat mengenai Strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung

Fact Finding merupakan sebuah tahapan dimana seorang *Public Relations* berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai fakta/masalah/isu mengenai perusahaan. Semakin cepat sebuah isu terdeteksi, maka akan meminimalisir terjadinya krisis terhadap perusahaan. Dari data yang telah dikumpulkan, menjadi awalan bagi seorang *Public Relations* menentukan rencana yang akan dilakukan sebagai sebuah solusi.

Fact Finding sendiri juga tak lepas dari seputar opini public terhadap perusahaan. Opini yang bernada negative akan berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan, begitupun sebaliknya.

Peneliti disini mencoba untuk mewawancarai informan ahli yang merupakan seorang Direktur Bisnis dari PT Pikiran Rakyat untuk mengetahui bagaimana *Fact Finding* yang dilakukan seorang *Public Relations*. Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan ahli yaitu Bapak Januar

P.Ruswita seorang Direktur Bisnis Pikiran Rakyat dengan mengajukan pertanyaan “apa saja masalah/isu yang dihadapi PT Pikiran Rakyat di era digital?”

“mengantisipasi informasi-informasi yang memang berkembang di Pikiran Rakyat. Kalo di dunia digital ini kan pasti berhubungan dengan media social. Berseliweran di media social, apakah memang perlu ditanggapi temen-temen redaksi. Ditanggapi temen-temen redaksi juga ada dua, ada dari Pikiran Rakyat *Print*, ada Pikiran Rakyat Online, apa dari temen-temen *marketing*, atau juga dari temen-temen *finance*, bisa saja terjadi hal-hal yang berhubungan/berseliweran di dunia maya. Terutama tentang perusahaan. Misalkan ketika gedung kita lahan di Soekarno Hatta dibersihkan diratakan, yang tadinya ada gedung redaksi, produksi, percerakan di ratakan itukan isunya banyakan isu negative di luar. Apakah Pikiran Rakyat akan bangkrut, apakah Pikiran Rakyat tidak sanggup membiayai perusahaannya. Itukan perlu ditanggapi oleh fungsi *Corcomm* sebagai representasi direksi disitu.”

“lalu juga menjaga *brand*. Itu konsen utamanya. Brand Pikiran Rakyat bukan *product* ya tapi *brand* agar tetap berpengaruh kuat dan mengakar di masyarakat atau semua *stakeholder*.”

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan kedua kepada informan ahli yaitu Bapak Januar P.Ruswita mengenai “Bagaimana cara Public Relations mengumpulkan isu/fakta terkait PT Pikiran Rakyat?”

“mereka harus aktif di medsos, yang paling mudah *update* itu adalah medsos sama media-media online.

Apakah baik media online yang memang benar, apakah media online abal-abal. Dan tentunya punya jaringan, jaringan di pertemanan, jaringan kemitraan dengan berbagai *stakeholder* di masyarakat baik itu pemerintahan, maupun di akademisi, maupun di kalangan swasta.”

Setelah mengajukan pertanyaan dengan informan ahli, peneliti kemudian mengajukan pertanyaan yang berbeda kepada informan akademisi yaitu Ibu Dhini Ardianti. Peneliti mengajukan pertanyaan “**seberapa penting seorang Public Relations mengumpulkan isu-isu terkait perusahaan/organisasi? Apa tujuannya?**”

“kita perhatikan untuk *Public Relations ini* pada dasarnya punya peran dan fungsi yang memang tugasnya adalah untuk paling tidak mereka harus menjaga reputasi perusahaan/organisasinya. Nah disitu bagaimana perannya untuk menjaga reputasi perusahaan adalah salah satunya harus memiliki keterampilan/teknik PR yang memang penting untuk *me-manage* mengelola berbagai isu. Isu ini bisa muncul dari internal maupun eksternal pada dasarnya. Isu ini pun bisa sifatnya negative maupun isu-isu yang positif ya. Tapi kembali lagi, sebetulnya memang kalo isu positif mah ya memang tidak perlu dicemaskan. Tapi paling tidak itu bisa menjadi *support* yang bisa dipertahankan atau bahkan di kelola. Tapi manakala isu yang berkembang sifatnya negatif tentu ini akan menjadi sebuah krisis. Krisis komunikasi yang akan terjadi di dalam perusahaan/organisasi tersebut dan inilah yang harus segera di antisipasi oleh PR tersebut.

“Nah disinilah berarti munculnya darimana isu-isu negatif ini. Ya tadi saya katakan bisa internal atau eksternal. Bisa jadi ini muncul dari berbagai pihak misalnya, dari konsumennya (kebanyakan ya), dari public eksternal, bisa dari kompetitor, distributor/pemasoknya, atau bisa juga dari sisi pemerintah (secara inikan ada perannya juga disitu), dari masyarakat secara luas. Bisa jadi misalnya ini kan kita berbicara PR nya secara umum dulu, bisa jadi apasih isu-isu yang berkembang dari luar terutama, atau bisa dari dalam. Bisa jadi misal isu lingkungan, isu lingkungan apa?misalnya si perusahaan di bidang produksi yang memang punya limbah. Nah itu kan sesuatu yang memang perlu dipikirkan. Bagaimana peran PR ini bisa mengelola isu itu jangan sampai masyarakat atau public di sekitar perusahaan tersebut menjadi sumber masalah yang menjadi *boomerang* untuk perusahaan tersebut. Misalnya, perusahaan ini bisa saja mencemari lingkungan sumber-sumber minum masyarakat setempat, apalagi polusi udaranya. Itukan bisa jadi perusahaan ini dituding sebagai pencemar masyarakat sekitar yang itu tidak diharapkan. Lalu yang harus dipikirkan seperti apa, bagaimana perusahaan ini punya andil agar bisa memberikan manfaat yang lebih baik. Dan itupun akan kembali ke reputasi dan eksistensi perusahaan tersebut. Misalnya juga keluhan-keluhan dari pelanggan/customer. Misalnya sulit untuk mendapatkan produknya, pelayanan yang kurang memuaskan, produk-produknya sudah *expired*, atau *lost information* tentang harga produknya di pasar tidak sesuai dengan

daya beli masyarakat, kan itu bisa menjadi sebuah isu yang berkembang menjadi dampak-dampak social ekonomi yang lain. Kalo dari internal misal, dari buruhnya apakah sudah sesuai dengan ekspektasi karyawannya, ntah masalah *salary* nya, kompensasinya. Karena itu bisa menjadi sebuah masalah yang tidak terpikirkan oleh manajemennya yang bisa menyebabkan demonstrasi.

“tentu isu-isu negative yang memicu konflik dalam perusahaan ini pasti akan berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan/organisasinya. Dan disinilah tujuannya untuk menjaga reputasi perusahaan/organisasi tersebut. Isu itu bisa dikendalikan, bisa diredam manakala ada semacam jangan sampai berkepanjangan, jangan sampai tidak bisa di *handle* sehingga menjadi krisis, konflik dan itu yang akan lebih memperparah suasana, situasi. Jangan sampai PR inipun bukannya sebagai ibaratkan pemadam kebaran, jangan sampai apinya berkobar terus, gak boleh ikutan panic, paling tidak bisa objektif, logis, dan kritis juga dari berbagai masalah tersebut, harus jernih PR ini dalam penanganan/*me-manage* terhadap sebuah isu.”

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan kedua kepada informan akademisi yaitu Ibu Dhini yaitu “Apa hubungan antara *fact finding* dengan eksistensi sebuah perusahaan?”

“kaitannya dengan beberapa penemuan. Isunya sudah ditemukan, apa saja yang sedang dihadapi perusahaan/organisasi tersebut. *Fact finding* itukan temuan-temuan fakta yang ada di lapangan, yang ada di sekitar perusahaan tersebut, baik temuan-temuan

yang ada di internal maupun eksternal. Internal kita perhatikan ada isu apa misal dari karyawannya, pihak manajemennya, para staffnya. Eksternal bisa pemasok, pemerintah, pengguna/user/konsumen, media, penegak hukum, atau para akademisi termasuk mahasiswa jika tidak sesuai aspirasi dari masyarakat yang disuarakan, itu bisa menjadi sebuah *fact finding* yang bisa berkontribusi terkait dengan eksistensi perusahaan. Karena pada dasarnya sebuah perusahaan/organisasi perlu menjaga nama baik *image* perusahaan, selain dikenal juga harus bisa menjadi perusahaan yang loyal dibenak masyarakat/public, menjadi sesuatu yang bisa menjadikan mereka percaya *trust* akan terus menjadi kecendrungan yang terus dipilih, diminati. Sehingga sebuah *image* ataupun citra tentu akan mempengaruhi kredibilitas perusahaan. Citra perusahaan tentu harus positif, tadi walaupun isu-isu negative bagaimana dikelola dengan baik oleh *public relations* tentu yang negative itu akan menjadi positif. Citra atau *image* ini memang jati diri dan asset sebuah perusahaan. Disinilah *Public Relations* punya peran yang sangat penting sebagai pembangun citra perusahaan melalui berbagai kinerjanya termasuk tadi dalam penanganan isu eksternal bisa melalui cara atau program *CSR (Corporate Social Responsibility)*, atau melalui promo-promo yang bisa menarik pembeli lagi, memanfaatkan media, baik media konvensional atau digital dengan konten-konten yang menarik perhatian public lagi. Misal masalahnya internal bisa melakukan sebuah semacam *family gathering* atau mengadakan *awarding* jadi ada semangat dan motivasi yang bisa memicu semangat-semangat para karyawan dan pihak manajemen sendiri. Pikiran Rakyat, *fact finding* yang harus dikelola kira-kira isu yang sedang terjadi di lingkungan perusahaan ini.

Selanjutnya peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada informan inti yang terdiri dari delapan orang. Informan inti yang pertama yaitu Pak Erwin Kustiman. peneliti mengajukan pertanyaan **“apa yang melatarbelakangi Anda menggunakan produk/layanan yang disediakan PT Pikiran Rakyat?”**

“karena memang media Pikiran Rakyat ini sudah menjadi integral dari keluarga kami dan mungkin itu sudah menjadi kekuatan dari Pikiran Rakyat sehingga kemudian menjadi bagian intrinsik atau tidak terpisahkan dengan kehidupan masyarakat di Jawa Barat ini. Kemudian yang selanjutnya adalah bahwa mungkin ada keterikatan cultural begitu ya yang lekat antara Pikiran Rakyat dengan masyarakat Jawa Barat, khususnya etnis Sunda, sehingga menjadikan Pikiran Rakyat terasa berbeda dengan media-media pers lainnya bagi masyarakat Jawa Barat. Inilah yang menjadi kekuatan masyarakat sehingga menjadi pilihan lepas dari mungkin sisi kualitas konten justru masih banyak media-media lain yang diatas Pikiran Rakyat.”

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan inti kedua yaitu Fabian Dwi Panji Subakti **“apa yang melatarbelakangi Anda menggunakan produk/layanan yang disediakan PT Pikiran Rakyat?”**

“beritanya update sejak dari dulu baca dari Koran sebelum ke *social media*”

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan inti ketiga yaitu Bapak Vera Hermawan **“apa yang melatarbelakangi Anda menggunakan produk/layanan yang disediakan PT Pikiran Rakyat?”**

“PR punya tagline yg cukup menarik. Apalagi digenerasi tahun 90an pada saat reformasi itu masih eksis, jadi dia (Pikiran Rakyat) bikin tagline ‘lebih tahu Jawa Barat’, jadi itu rasanya ketika kita masih menggunakan Koran sebagai barometer informasi, itu

menjadikan PR ini yang menyempurnakan atas informasi yang kita dapatkan dari luar/sumber lainnya. Dan mungkin kalo hari ini ketertarikannya yaitu ketika memunculkan grup, ada Gala Media, PRFM, PR *Online Networking*, jadi produk-produk tersebut tentunya jadi semacam refitalisasi, ada istilahnya *hybrid* dan itu lebih mudah dan menjangkau segmentasi tentunya.”

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan inti keempat, yaitu Bapak Ismail Kusmayadi “apa yang melatarbelakangi Anda menggunakan produk/layanan yang disediakan PT Pikiran Rakyat?”

“Karena saya produk kelahiran 70an, mungkin di benak saya dan beberapa teman yang dulu merintis menulis, Pikiran Rakyat itu termasuk media yang prestisius. Jadi sangat bangga sekali kalo dimuat di Pikiran Rakyat. Nah itu tadi karena Pikiran Rakyat mampu mempertahankan kualitas secara berita, itu juga tetap dipertahankan sebagai media yang ke tengah, tidak kiri tidak kanan sesuai dengan motonya dari Rakyat, untuk Rakyat kalo tidak salah begitu. Nah kemudian itu tadi, karena saya dulu senang menulis, terutama sastra dengan teman-teman di kampus juga sama itu salah satu kebanggaan karya kita dimuat itu ya di Pikiran Rakyat kalo di media local. Karena dia mampu menjaga kualitas. Jadi kita tau tim redaktornya, bagaimana redaksi nya sehingga yang dimuat itu yang patut diapresiasi. Berbeda dengan Koran-koran yang misalnya sekarang terbit justru karena mereka kadang butuh tulisan ya apapun terbit

sehingga dari sisi kualitas kalo yang menulisnya tidak bisa menjaga tulisannya ya tulisannya seperti itu saja. Ya itu tadi, secara pribadi ada prestisius tersendiri.”

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan inti kelima, yaitu Suci Salsabila **“apa yang melatarbelakangi Anda menggunakan produk/layanan yang disediakan PT Pikiran Rakyat?”**

“Kenapa saya menggunakan layanan pikiran rakyat, karna konten yang diberikan sangat luas untuk masyarakat dan selalu update berita terbaru.”

Selanjutnya peneliti juga mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan inti keenam, yaitu Neni Rochmawati **“apa yang melatarbelakangi Anda menggunakan produk/layanan yang disediakan PT Pikiran Rakyat?”**

“Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan ter update”

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai tahapan *Fact Finding* mengenai Strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung, peneliti memperoleh jawaban yang beragam dari para informan. Untuk memudahkan dalam menganalisa, peneliti akan mengelompokkan jawaban berdasarkan kategori informan sebagai berikut:

1. Informan Ahli

Mengungkapkan isu/fakta seputar perusahaan yang berseliweran dan berkembang, khususnya di media sosial. Dari isu/fakta tersebut dilihat apakah perlu ditanggapi, dan siapa yang perlu menanggapi baik itu print, online, marketing, atau finance. Pada dasarnya isu/fakta yang berkembang seputar Pikiran Rakyat itu perlu ditanggapi untuk mengantisipasi isu/fakta

yang semakin meluas dan merusak brand Pikiran Rakyat sendiri. Menanggapi Isu/fakta tersebut merupakan fungsi *Corcomm* sebagai representasi Direksi. Isu/fakta tersebut didapat melalui media sosial dan berbagai relasi perusahaan seperti pemerintahan, akademisi, atau bahkan swasta.

2. Informan akademisi

Menurut informan akademisi, peran seorang PR dalam mengumpulkan isu/fakta terkait perusahaan (*fact finding*) merupakan suatu hal yang krusial/penting. Mengingat isu/fakta seputar perusahaan itu besar kaitannya dengan citra dan reputasi perusahaan. Citra ini merupakan sebuah jati diri dan asset perusahaan. Sehingga ketika citra perusahaan positif/baik maka akan berdampak pula pada kredibilitas perusahaan. Isu/fakta yang positif akan menjadi sebuah support, namun berbeda dengan isu/fakta yang negative yang justru akan menjadi boomerang bagi perusahaan. Jika tidak cepat ditanggapi akan menjadi sebuah krisis yang tentu akan sangat berpengaruh dengan kelangsungan/eksistensi perusahaan itu sendiri.

3. Informan inti

Tiga informan berbicara mengenai berita/informasi yang diberikan Pikiran Rakyat selalu update. Sementara tiga informan lain berbicara mengenai brand Pikiran Rakyat sebagai media local Jawa Barat yang memiliki citra yang baik sejak dulu kala sehingga sampai hari ini masih jadi kepercayaan masyarakat Jawa Barat.

4.1.2.2 *Planning* yang didapat mengenai Strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung

Peneliti mulai mengajukan pertanyaan pertama terkait tahapan *Planning* kepada narasumber ahli yaitu Bapak Januar P. Ruswita. pertanyaan yang diajukan peneliti **“apa strategi PT Pikiran Rakyat dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di era digital?”**

“sekarang mau gak mau kita harus bertransformasi ke media digital, bukan media digital tapi platform digital ya. Artinya mereka harus aktif disitu. Satu, adalah untuk mengkomunikasikan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, oleh korporasi. Kedua, adalah berbicara tentang tentunya mengingatkan adanya produk kita”

“transformasi digital itu dari platform cetak ke platform digital itu suatu keharusan karena memang budaya dari komunikasi dan budaya dari informasi juga berubah sebagai dampak dari inovasi digital yang berkembang. Mau gak mau Pikiran Rakyat sebagai media juga harus melakukan perubahan, harus melakukan transformasi. Dan kita juga sudah membuat platform digitalnya adalah ke platform *e-paper* dan platform portal media *news website*, *pikiranrakyat.com*, *pikiranrakyatmedianetwork*. Mungkin ke depan akan muncul platform-platform media lain yang sedang dikembangkan oleh kita, tapi saya belum bisa cerita karena masih dalam tahap pengembangan.”

Kemudian peneliti juga melanjutkan pertanyaan kedua kepada informan ahli yaitu Bapak Januar P.Roswita mengenai **“apa strategi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen?”**

“kita menjaga hubungan, selalu menjaga hubungan, membangun hubungan baru. Yang artinya kita selalu berusaha menjadi rumah mereka. Makanya kenapa kalo disini sering terjadi diskusi, sampai pemilihan rector sebuah Perguruan Tinggi pun ada disini debatnya. Kita mencoba memposisikan diri disitu, kita sebagai rumah mereka sehingga mereka ada perasaan memiliki”

Selanjutnya peneliti juga melanjutkan pertanyaan ketiga kepada informan ahli yaitu Bapak Januar P.Roswita mengenai **“apa fokus utama yang dihadapi perusahaan dalam membuat perencanaan?”**

“semua perencanaan strategisnya Pikiran Rakyat itu selalu dikaitkan dengan keberadaan ekosistem digital karena memang sebagian besar penduduk Indonesia sekarang ini adalah generasi muda. Indonesia itu rata-rata penduduknya usia 29,9 tahun. Penduduk mudanya terbanyak sedunia. Sebagian besar dari mereka terutama golongan milenial ada yang usianya kelahiran tahun 81-95 jumlahnya sudah 60 jutaan. Golongan Z nya kelahiran tahun 95-2005 itu sekarang sudah 70 juta lebih. Nah itu mereka sebagian besar adalah *digital user*, tidak lagi membaca *print* dan artinya kita harus ikut terlibat di dalam ekosistem digital. Baik sebagai industry informasi maupun hak komunitas, ekosistem-ekosistem digital yang terbangun di masyarakat.”

“karena milenial itu pasar potensial. Masalahnya yang baca *print* inikan generasinya makin sedikit. Generasi *baby boomers*, generasi X itu masih ada. Tapi kami masih meyakini bahwa *print* masih ada, tapi mungkin porsinya mengecil dan khusus pada ekosistem-ekosistem tertentu saja, kalangan-kalangan tertentu saja yang masih membutuhkan *print* karena *print* tetap dianggap sebagai rujukan.”

“print akan tetap ada. Karena bagi kami ini, online belum bisa mengakomodir semua informasi yang basisnya mengedepankan faktualitas melalui proses verifikasi sepenuhnya. Karena media *online* yang sekarang dibangun ini (diluar *e-paper* ya) memang masih mengedepankan faktualitas dan kecepatan. Jadi

ada hal-hal yang bersifat *investigative, depth news* tidak terakomodir di media-media *online* sehingga masih diperlukan. Dan yang jadi sekarang itu justru di media cetaknya yang harus merubah strategi kontennya”.

Lalu peneliti merespon jawaban yang diberikan informan, “Strategi konten yang harus dirubah seperti apa pak?”

“ya itu tadi yang tadi *hard news* nya banyak sekarang dikurangi. Karena *hard news* sudah ditangani di media digital, baik medsos maupun portal berita”

Setelah mengajukan pertanyaan kepada informan ahli, selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan yang berbeda kepada narasumber akademisi yaitu Ibu Dhini Ardianti “apa yang mendasari untuk perusahaan perlu menentukan rencana jangka pendek dan jangka panjang perusahaan?”

“ini kaitannya dengan peran dan strategi PR di sebuah perusahaan maupun instansi pemerintah sebetulnya ya karena memang pada dasarnya PR ini punya semacam andil yang besar dalam sebuah perusahaan/instansi. Terutama saat menghadapi krisis, yang mana bagian dari kehidupan PR sebetulnya memang disitulah peran dan tugasnya bagaimana menangkal *complain*, bagaimana membentuk manajemen krisis, atau ada yang istilahnya *PR recovery image*, dan itu memang perlu diasah, bisa jadi karena jam terbang semakin tau taktik strategi yang harus dilakukan ya sebagai salah satu fungsi yang melekat pada sebuah manajemen perusahaan. Karena memang pada prinsipnya PR itu kan punya peran dalam melakukan komunikasi yang timbal balik, jadi tidak hanya menyampaikan saja,

memberikan saja, tapi itu perlu *two ways communication* disitu tujuannya memang untuk menciptakan *mutual understanding, mutual appreciation*, menyerap aspirasi dari luar apasih yang harus diantisipasi, dilakukan. Kalo dikatakan strategi seorang PR atau PR ini untuk jangka pendeknya, dalam kapasitasnya melihat tugasnya secara *taktis*. Untuk apa? Untuk berupaya memberikan pesan-pesan informasi kepada public, kepada khalayak sarasannya, targetnya. Nah kemampuan bagaimana melakukan komunikasi yang timbal balik ini, memotivasi, mempengaruhi opini masyarakat/public, menyamakan persepsi dari tujuan dan sasaran yang sudah direncanakan dari perusahaan/organisasi ini. Nah bagaimana rencana jangka panjang, biasanya disebut tugas *strategis*. Sehingga PR berperan serta secara aktif sehingga bisa berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan di dalam manajemen perusahaan sehingga bisa memberikan *advice*, sumbangsaran, gagasan/ide yang *briliiant* karena sudah mendapat input dari aspirasi public. Isu negative itu bisa menjadi bahasa pesan untuk di *follow up* harus seperti apa, itu adalah kode yang didapat dari eksternal. Nah disinilah sehingga punya peran strategis jangka panjangnya perlu punya andil dalam menyuskeseaskan dalam program kerja lembaga/instansi tersebut, atau bahkan bsia berkembang menjadi perkembangan sesuai dengan pembangunan nasional itu dalam kapsitas skala nasional atau bahkan multinasional/ global. Tujuan Jangka panjang ini harus melihat bagaiman punya upaya untuk menciptakan

citra/opini masyarakat kearah yang lebih positif punya peran yang strategis dari skala yang memang harus lebih besar lagi.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan kedua kepada informan akademisi yaitu Ibu Dhini Ardianti “Menurut perspektif Ibu sebagai akademisi , bagaimana Ibu melihat strategi yang dilakukan PT Pikiran Rakyat dalam beradaptasi di era digital ini (seperti dengan meluncurkan layanan e-paper, Portal Web, aktif di media social seperti instagram, tiktok, facebook, dan twitter)?

“memang itu salah satu upaya dari berbagai bisnis media. Karena gini pada dasarnya sebuah media *mainstream* yang sudah berkembang cukup berapa abad terakhir mulai abad ke -19 itu memang karena masyarakat kita ini cenderung berubah. Kalo kita perhatikan dari era masa menurut Rogers di dalam perubahan teknologi komunikasi manusia karena ada beberapa era gitu ya, dari era *food gathering* lalu bertransformasi lagi ke era masyarakat *agry culture*, lalu era masyarakat agraris. Kemudian era masyarakat industri, nah disitulah mulai dikenal adanya mesin cetak, disitulah berkembang buku, Koran majalah. Maka awal abad -19 ini media massa konvensional majalah, buku, Koran berkembang pesat sekali dan era televisi radio pun disitu sejak masyarakat industry sampe tahun-tahun 80an lah ya perkembangan media massa cetak sedang jaya-jayanya untuk di Indonesia terutamanya atau di dunia lah. Setelah itu kan sejak penemuan internet, masyarakat menjadi masyarakat informasi dan sekarang menjadi *cyber community*. Nah disinilah informasi ini menjadi sumber modal utama dalam kehidupan manusia termasuk ya ini yang

mengubah pola konsumsi pembaca/penonton. Kalo dalam hal Pikiran Rakyat, inikan memang bisnis media yang mengandalkan terutama di media cetak/surat kabar yang versi print. Sejak adanya perubahan trend pola konsumsi pembacanya sehingga memang mau tidak mau harus mengikuti *trend* teknologi digital. Beralih dari media cetak ke platform digital. Bahkan ada beberapa media yang sampai gulung tikar karena tidak bisa beradaptasi dengan *trend* saat ini. Karena kalo saya perhatikan Pikiran Rakyat sebagai perusahaan yang memang sudah cukup lama, itu memang sangat adaptif, fleksibel mengikuti perkembangan zaman, jadi tidak kaku, selalu *update*. Walaupun perusahaan yang sudah lama berdirinya, tapi kalo ini bisa lebih adaptif terhadap berbagai perkembangan fenomena yang baru pasti dia akan tetap bertahan, itu sih kuncinya. Jadi bisa dikatakan Pikiran Rakyat yang beralih ke platform digital bukan berarti itu melakukan sebuah kemunduran atau istilahnya karena memang surat kabar. Nah disitu dengan mengeluarkan *e-paper*, memanfaatkan media social, portal webnya karena memang saat ini masyarakat pembacanya sudah beralih cenderung media social ini sebagai sumber informasi berdasarkan survey yang memang sering kali dilakukan dengan para peneliti (terutama di Indonesia), masyarakat Indonesia ini cenderung memanfaatkan media social sebagai sumber informasi. Kemarin kalo gak salah saya baca dari sekian berapa puluh juta pengguna internet, 93% adalah pengguna *socmed*. Nah artinya baik televisi, radio, termasuk media cetak seperti Pikiran Rakyat ya

pada akhirnya beralih memanfaatkan platform digital seperti halnya *socmed* ini. Sehingga dalam masyarakat informasi, informasi ini sebagai kebutuhan yang penting dibanding saat di era masyarakat agraris dimana makanan yang menjadi sumber utamanya. Dalam survey yang dilakukan *kata.co.id* dari 160 responden hampir 80% diantara media-media lain (televisi, beruta online, situs web resmi pemerintah, media cetak, radio), media social yang paling tinggi yang dimanfaatkan oleh semua perusahaan terutama perusahaan media. Itu maka sudah betul untuk Pikiran Rakyat beradaptasi di era digital seperti ini.”

Peneliti juga kembali mengajukan pertanyaan kepada narasumber akademisi yaitu Ibu Dhini Ardianti. Pertanyaan yang diajukan yaitu “apa saja faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam membuat perencanaan dalam tujuan menjaga eksistensi sebuah perusahaan?”

“sebetulnya memang kita lihat dulu prinsipnya PR ini ya perannya menjaga eksistensi perusahaan, reputasi. Kita perhatikan memang PR ini memiliki peran ganda, punya fungsi ke dalam dan keluar. Fungsi ke luar yaitu punya tugas untuk memberi informasi tau pesan-pesan yang sesuai dengan tujuan dari kebijakan ataupun produk-produk perusahaan tersebut dari dalam perusahaan ke khalayak sasarannya, target sasarannya, kelas social yang mana kan gak semua. Karena Pikiran Rakyat kan sudah punya data ya, bahwa kelompok pemcanyaa itu banyak dimana dan banyak di usia berapa berdasarkan fact finding. Fact finding itu bisa dilakukan melalui riset, temuan, kajiang ari pihak Pikiran Rakyatnya sendiri, atau bisa dari pihak ketiga missal dari para akademisi itu boleh.”

“fungsi ke dalam yaitu *humas/public relations* ini wajib atau harus menyerap berbagai reaksi/respon/aspirasi/opini yang berkembang di masyarakat atau yang muncul dari sasarannya tadi atau bisa juga dari khalayak luas. Ini ditujukan untuk apa? Diserasikan demi kepentingan perusahaan/instansinya, untuk kepentingan bersama. Ya itu tadi bisa ada *mutual*

understanding di antara dua belah pihak, perusahaan dan public. Untuk Pertimbangannya bisa macem-macam. Bagaimana keterlibatan *stakeholder* dan apa peran-peran mereka. kita lihat juga tentukan di setiap perusahaan kartu red-culture-nya, visi misinya ke arah mana dan itu harus sesuai dengan road map nya. Kemudian setelah itu, tadi dengan melakukan ada *fact finding*, ditemukan berbagai isu atau permasalahan yang berkembang. *planning* mau apa setelah ini atau adanya temuan-temuan ini. Kemudian dibikin sebuah program terkait penemuan tersebut sehingga bisa dikelola dengan baik sesuai aspirasi yang diserap tadi. lalu pelaksanaannya (*communicating*) seperti apa pendekatannya, menggunakan berbagai strategi komunikasi yang harus tepat sasaran, dan terakhir ya evaluasi, apakah sesuai dengan harapan public, sesuai dengan platformnya, sesuai dengan trend yang sekarang lagi berkembang, apakah sesuai dengan target visi misi perusahaan tersebut. Ya seperti itu untuk faktor yang dapat dipertimbangkan, kalo menurut saya seperti itu.”

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan kepada kesembilan informan inti. Dimulai dari informan pertama, yaitu Bapak Erwin Kustiman. Peneliti mengajukan pertanyaan “**Bagaimana opini saudara terhadap PT Pikiran Rakyat di era digital ini?**”

“menurut saya, Pikiran Rakyat di era digital ini memang sepintas memang sama dengan media-media *mainstream* lainnya yang melakukan transformasi dari analog ke digital, transformasi dari cetak ke portal online. Akan tetapi kalo diperhatikan ada perbedaan terutama dari sisi bagaimana kemudian kualitas jurnalisme yang selama ini menjadi kekuatan Pikiran Rakyat itu agak berbeda dengan konten yang kemudian ada di PikiranRakyat.com, atau pikiranrakyat online atau pikiran rakyat digital. Jadi, dari sisi ini kelihatan ada nilai yang hilang begitu ya, kalo menurut Bapak sebagai pembaca gitu ya. Jadi, inilah yang kemudian dikhawatirkan nilai intrinsik sebagai yang Bapak sampaikan di awal tadi terkait keterikatan dengan kultur masyarakat Jawa Barat itu tidak lagi menjadi kekuatan utama, tapi kita lihat saja nantinya situasi di era digital ini.”

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan serupa kepada informan inti kedua, Fabian Dwi Panji Subakti. Peneliti mengajukan pertanyaan **“Bagaimana opini saudara terhadap PT Pikiran Rakyat di era digital ini?”**

“pertahankan terus dengan berita *ter-update* di Koran maupun *social media*.”

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan serupa kepada informan inti ketiga, Bapak Vera Hermawan. Peneliti mengajukan pertanyaan **“Bagaimana opini saudara terhadap PT Pikiran Rakyat di era digital ini?”**

“kalo situasi hari tentu saya kira cerdas. Cerdasnya gini, dia (Pikiran Rakyat) mampu mentransformasikan yang dulunya di Koran ke digital itu dengan menggandeng mitra. Dan itu tentunya akan membesarkan Pikiran Rakyatnya. Nah disisi lain *digital* ini tidak terlepas dari namanya sentuhan berita-berita yang *soft*, tidak hanya sebatas menginformasikan pemerintah daerah, atau seremonial, tapi memang dari dulu dia (Pikiran Rakyat) selain *feature*, ada yang namanya artikel, atau opini yang dituliskan oleh akademisi atau ahli sehingga itu menjadi informasi yang bukan *up to date* ya, tapi dalam konteks menengahi jaman itu dibutuhkan.”

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan serupa kepada informan inti keempat, Bapak Ismail Kusmayadi. Peneliti mengajukan pertanyaan **“Bagaimana opini saudara terhadap PT Pikiran Rakyat di era digital ini?”**

“ya itu memang suatu hal yang tidak bisa dihindari. Mau tidak mau Pikiran Rakyat harus beradaptasi dengan teknologi. Misalnya saya sebut Kompas sekarang Kompas punya Kompas TV, media cetaknya tetap terbit, Koran online nya tetap terbit kemudian punya media yang lain. Kalo tidak salah Pikiran Rakyat, mungkin akses nya masih terbatas belum masuk ke kanal TV seperti Kompas TV misalnya. Jadi masih kalo mau akses harus berlangganan. Memang ketika saya

mendengar Pikiran Rakyat mulai *collapse* begitu ya, saya tau ketika terkahir kali mengambil honorarium kesana, bagian keuangannya sampai ngeluh bagaimana sekarang ya, udah deh gapapa. Sekarang gak dibayar pun saya ridho. Tetapi mau tidak mau Pikiran Rakyat harus eksis menurut saya dengan mengambil trobosan di era digital ini ya harus juga memerlukan biaya yang tidak murah sebenarnya. Sehingga perlu didukung juga oleh masyarakat, karena sebetulnya Pikiran Rakyat itukan apa ya bukan dimiliki oleh satu orang yang punya modal besar, tapi memang berdiri dari sejarahnya itu dari kepedulian masyarakat Jawa Barat begitu. Jadi, saya sangat mengharapkan sebagai pembaca Pikiran Rakyat, agar Pikiran Rakyat harus eksis baik cetaknya. Karena cetaknya pun sebetulnya masih bisa diperlukan, meskipun sekarang oplahnya menurun karena pembacanya tidak seperti dulu. Tapi lembaga-lembaga pendidikan seperti disekolah dalam aturan penggunaan dana bos itu masih dianjurkan untuk berlangganan Koran atau misalnya dalam ketentuan akreditasi perpustakaan dalam sekolah-sekolah itu masih diwajibkan berlangganan 3 koran, 3 majalah kan begitu. Itu kalo cetak. “

“tapi satu sisi Pikiran Rakyat harus berinovasi dari teknologi apalagi sebetulnya Pikiran Rakyat sudah punya dasar yang kuat secara SDM, citranya bagus, secara perusahaan juga teruji, manajemennya. Sehingga bagaimana lebih cepat beradaptasi dan berinovasi.”

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan serupa kepada informan inti kelima, Suci Salsabila. Peneliti mengajukan pertanyaan **“Bagaimana opini saudara terhadap PT Pikiran Rakyat di era digital ini?”**

“Sangat membantu, bermanfaat, dan mewakili masyarakat untuk bisa menangani permasalahan

masyarakat terkini, dan di era digital masyarakat skrng di tuntutan untuk bisa menggunakan media dan mengikuti media yang bermanfaat untuk mengolah informasi terutama di media PT Pikiran Rakyat.”

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan serupa kepada informan inti kelima, Neni Rochmawati. Peneliti mengajukan pertanyaan **“Bagaimana opini saudara terhadap PT Pikiran Rakyat di era digital ini?”**

“Sangat membantu dlm mengetahui kejadian bukan hanya di indonesia tp diluar negri juga ada, dan PR sekarang mencoba ke ranah digital dengan aktif di medsos dan jg menghadirkan layanan2 baru seperti epaper dan portal yang mana itu bagus”

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai tahapan *Planning* mengenai Strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung, peneliti memperoleh jawaban yang beragam dari para informan. Untuk memudahkan dalam menganalisa, peneliti akan mengelompokkan jawaban berdasarkan kategori informan sebagai berikut:

1. Informan Ahli

Strategi yang dilakukan *Public Relations* Pikiran Rakyat ialah bertransformasi ke digital karena memang budaya komunikasi dan budaya informasinya sudah berubah sebagai dampak dari perkembangan digital, sehingga Pikiran Rakyat pun “harus” ikut terlibat dalam ekosistem digital ini. Selain itu untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan juga senantiasa menjaga hubungan sekaligus membangun hubungan. Perusahaan sebisa mungkin menjadi rumah untuk mereka (public).

2. Informan akademisi

Rencana jangka pendek dan jangka panjang perusahaan ini dilakukan demi kelangsungan perusahaan. Rencana jangka pendek merupakan rencana **taktis** dimana seorang PR mampu menciptakan *two ways communication* agar terciptanya *mutual understanding*, *mutual appreciation*, menyerap aspirasi dari luar yang perlu ditanggapi. Sementara rencana jangka panjang merupakan rencana **strategis**, dimana seorang PR dapat berperan secara aktif berkontribusi pada saat pengambilan keputusan dengan dapat memberikan advice, sumbangsaran, gagasan/ide dari masukan-masukan (*input*) dari luar.

Beliau juga melihat bahwa Pikiran Rakyat yang merupakan bisnis media yang cepat adaptif, fleksibel, tidak kaku selalu *update*. Upaya yang dilakukan

Pikiran Rakyat dalam beradaptasi di era digital seperti mengeluarkan e-paper, portal web, aktif di medsos adalah sesuatu hal yang tepat, dimana fakta hari ini ialah Koran mengalami penurunan pembaca yang signifikan.

3. Informan inti

Dari jawaban para informan dapat disimpulkan bahwa opini mereka terhadap Pikiran Rakyat di era digital ialah bernada positif dimana lebih luas lagi cakupannya karena sudah bertransformasi dari cetak ke digital. Selain karena pembaca Koran cetak (print) yang memang sudah berkurang, budaya masyarakat internet juga sebagai salah satu faktor yang memang mengharuskan Pikiran Rakyat bertransformasi dari cetak ke digital. Apalagi peran media sosial yang sangat kuat dengan didukung SDM Pikiran Rakyat seharusnya dapat menjadi peluang.

4.1.2.3 *Communicating* yang didapat mengenai Strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung

Communicating berkaitan dengan proses komunikasi atau penerapan/implementasi dari perencanaan/startegi yang telah dirancang. peneliti mewawancarai informan ahli yaitu Bapak Januar P. Ruswita selaku Direktur Bisnis PT Pikiran Rakyat. Peneliti menanyakan terkait **“bagaimana cara *Public Relations* mengkomunikasikan kepada public terkait produk/layanan baru perusahaan?”**

“sekarang kita mulai aktif berbicara bahwa Pikiran Rakyat itu *good news*, bukan *digital* memang sudah transformasi *digital*. Kita sudah menginformasikan bahwa Pikiran Rakyat itu ada A, ada B, ada C yang semuanya terhubung oleh ekosistem digital. Dan siapapun yang menjalankan fungsi *corporate communication* harus terus *update* itu. Hanya mungkin dari sisi usia harus disesuaikan kedepannya.”

Lalu peneliti juga melanjutkan pertanyaan kepada Bapak Januar P.Ruswita “sebagai perusahaan yang menyediakan informasi, gimana caranya public agar menggunakan produk/layanan Pikiran Rakyat?”

“Mungkin begini, informasi yang berseliweran itu mungkin satu hari itu jutaan, di media sosial maupun di media online. Dan sebagian besar media online itu adalah media abal-abal. Dari 47.000 media online yang sekarang terdaftar di Dewan Pers itu, mungkin baru skeitar ribuan saja yang terdaftar terverifikasi, sisanya abal-abal. Tidak jelas siapa penanggungjawabnya. Nah disitu masyarakat/public itu masih banyak yang bingung membedakan mana informasi yang benar dan mana yang tidak. Karena informasi yang *hoax/palsu* pun dikemasnya sama persis seperti berita. Yang disitu kita selalu mengkomunikasikan bacalah berita media-media *mainstream*. Makanya *brand* Pikiran Rakyat harus dijaga dengan nilai-nilai tadi, nilai-nilai bahwa kita ini harus mengakar, harus kuat pengaruhnya, harus selalu jadi referensi, itu jadi endorsan juga bagi kita di masyarakat “oh kalo sebelum cek ricek di Pikiran Rakyat cetak, Pikiran Rakyat online, ataupun versi digital lainnya (kalau ada), jangan dulu dipercaya sebagai rujukan. Istilah kami jadikanlah media sosial maupun media online itu sebagai rujukan awal saja dulu. Rujukan akhirnya tetap di media *print*.”

Selanjutnya peneliti juga melanjutkan pertanyaan ketiga kepada Bapak Januar P.Ruswita yaitu “bagaimana cara Public Relations PT Pikiran Rakyat membangun hubungan baik dengan public (baik public internal maupun public eksternal)?”

“kita bisa berkolaborasi dengan beberapa komunitas juga. Dengan perguruan tinggi, asosiasi-asosiasi profesi, dengan asosiasi-asosiasi perusahaan, usaha, dengan berbagai pihak lah, organisasi masyarakat atau apapun. Kita sedapat mungkin mereka berkegiatan di kita. Misal kita dengan ada beberapa kegiatan komunitas kesundaan, mereka senang lebih memilih berdiskusi disini di aula kita. Itu salah satu yang kita jalankan, mendekatkan pada mereka.”

“public internal sekarang meyakini bahwa ada perubahan dan mereka harus ada berubah juga. Sebenarnya jangan khawatir dengan hilangnya beberapa pekerjaan yang memang mau gak mau dengan disubsidi teknologi ini ada hilang pekerjaan, tapi ada timbul pekerjaan-pekerjaan baru. Dan memang tugas yang masih harus dikerjakan oleh kita adalah menyiapkan mereka untuk bertransformasi kepada bidang-bidang pekerjaan yang baru. Itu yang masih menjadi tantangan untuk kita yang memang itu harus kita jalankan ke depannya agar mereka siap. Syukur-syukur pekerjaan baru yang timbul itu ada di kita, di lingkungan perusahaan kita. Nah itulah tugas *corcomm* untuk mengkomunikasikan.”

Kemudian peneliti mewawancarai informan akademisi yaitu Ibu Dhini Ardianti terkait communicating. Pertanyaan yang diajukan yaitu **“apa saja yang seorang Public Relations perlu perhatikan dalam mengimplementasikan rencana yang telah dibuat sebelumnya?”**

“tentukan tujuannya terlebih dahulu, tujuan harus jelas apa targetnya apa. Kedua tentukan targetnya, baik objeknya maupun subjeknya. Ketiga, tentukan key message-nya. Keempat, Tentukan waktu

yang tepat berdasarkan tahapan pembuatan keputusan dalam rangka menghasilkan efek yang paling maksimal yang diharapkan. Kelima, tentukan metode dan media yang digunakan, metode komunikasinya seperti apa. Kan ada ya konsep tentang metode komunikasi apa analiciation, repetition. Keenam, harus menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran. Dari rencana dasar itu maka perlu dikembangkan beberapa tahapan dalam perencanaan komunikasi. Analisis masalahnya dulu, ya memang berdasarkan *fact finding*. Analisis masalahnya, menyusun peran yang akan dimainkan oleh para pihak yang terlibat baik peran perencana komunikasi, maupun stakeholder yang terlibat disitu. Kan stakeholder bisa dari sisi pranata humasnya atau PR sendiri atau melibatkan peran dari luar, pemerintah-kah atau akademisi-kah seperti itu. Dan identifikasi target sasarannya, seperti apa karakter sasarannya, kesukaan apa, ketertarikan apa, gaya bacanya bagaimana, kemudian tujuan satu, mengidentifikasi alat-alat komunikasi yang memang layak dilakukan, organize kegiatan komunikasinya bisa berupa *event*, promosi melalui iklan kah, bisa melalui promo *bundling* atau *sponsorship*.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada kesembilan informan. Dimulai dari informan pertama yaitu Bapak Erwin Kustiman, peneliti mengajukan pertanyaan “**melalui media apa Bapak memperoleh informasi seputar produk/layanan dari PT Pikiran Rakyat?**”

“informasi diperoleh dari media cetak ya, karena iklan-iklan terkait perkembangan digital itukan ada di media cetak Pikiran Rakyat sendiri. Atau dari media audio dari PRFM mungkin itu menjadi sumber informasi dari produk/layanan Pikiran Rakyat.”

Kemudian peneliti juga mewawancarai informan kedua yaitu, Fabian Dwi Panji Subakti dengan pertanyaan serupa “**melalui media apa Bapak memperoleh informasi seputar produk/layanan dari PT Pikiran Rakyat?**”

“Koran, Twitter, Instagram dan Website Pikiran Rakyat”

Kemudian peneliti juga mewawancarai informan ketiga yaitu, Vera Hermawan dengan pertanyaan serupa **“melalui media apa Bapak memperoleh informasi seputar produk/layanan dari PT Pikiran Rakyat?”**

“ada Koran, radio, online. Kalo *typical* saya ini masyarakat informasi, sebagai orang komunikasi tentunya perkembangan platform media digital itu tidak akan dihindari. Tapi kalo momentumnya masuk ke wilayah bazaar atau event yang dibuat bagi saya itu hal lain. Itu mungkin mangsa pasarnya temen-temen yang suka nongkrong, kalo diberi kegiatan. Tapi kalo saya gak masuk ke wilayah itu.”

Kemudian peneliti juga mewawancarai informan keempat yaitu, Bapak Ismail Kusmayadi dengan pertanyaan serupa **“melalui media apa Bapak memperoleh informasi seputar produk/layanan dari PT Pikiran Rakyat?”**

“karena kebetulan saya masih berlangganan dengan cetak dirumah, jadi sampai saat ini saya dapat dari media cetak. “

“saya juga follow di Facebooknya, saya juga membaca die paper Pikrian Rakyat. Hanya begitu ingin mengakses lebih mendalam harus berlangganan die paper. Paling di Pikiran Rakyat online nya berita-berita yang masih terus diikuti sih.”

Kemudian peneliti juga mewawancarai informan kelima yaitu, Suci Salsabila dengan pertanyaan serupa **“melalui media apa Anda memperoleh informasi seputar produk/layanan dari PT Pikiran Rakyat?”**

“Media instagram”

Kemudian peneliti juga mewawancarai informan keenam yaitu, Neni Rochmawati dengan pertanyaan serupa **“melalui media apa Anda memperoleh informasi seputar produk/layanan dari PT Pikiran Rakyat?”**

“instagram”

Peneliti juga melanjutkan pertanyaan selanjutnya kepada informan pertama yaitu Bapak Erwin Kustiman. Peneliti mengajukan pertanyaan **“komunikasi seperti apa yang kerap dibangun perusahaan kepada para konsumen?”**

“komunikasi pemasaran, itu memang ada beberapa bauran pemasaran yang biasa dilakukan ada yang offline, ada yang online, ada yang kemudian dilakukan secara direct dan indirect. Bapak rasa itu biasa dilakukan oleh perusahaan dan belum ada komunikasi pemasaran yang relative baru.”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan kedua yaitu, Fabian Dwi Panji Subakti dengan pertanyaan serupa **“komunikasi seperti apa yang kerap dibangun perusahaan kepada para konsumen?”**

“Komunikasi dengan pelayanan yang baik”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan ketiga yaitu, Vera Hermawan dengan pertanyaan serupa **“komunikasi seperti apa yang kerap dibangun perusahaan kepada para konsumen?”**

“tentunya kalo bicara komunikasi itu tadi, berupa sosial media sekarang kan banyak betul yang muncul, kolom komentar atau melalui semacam event bagi yang suka. Tapi di situasi pandemic ini saya kira gak begitu. Kita sudah banyak begitu sulit untuk berkerumun untuk mengumpulkan mangsa, sehingga peran para influencer tentunya dan buzzer yang bisa mendekatkan diri atau komunikasi yang bisa mendekatkan diri perusahaan dengan public. Kalo tidak melakukan itu, saya rasa bisa ditinggalkan karena pola konvensional sudah mulai berkurang intensitasnya.”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan keempat yaitu, Bapak Ismail Kusmayadi dengan pertanyaan serupa **“komunikasi seperti apa yang kerap dibangun perusahaan kepada para konsumen?”**

“kalo secara langsung tidak ada ya. Ya saya sendiri secara langsung sebagai konsumen/pelanggan Koran belum pernah berkomunikasi atau pihak Pikiran Rakyat menghubungi kita. Hanya memang ketika saya sebagai penulis, pernah memang pihak Pikiran Rakyat menghubungi saya untuk mengikuti kegiatan workshop yang diadakan Pikiran Rakyat, mengundnag saya waktu itu sering menulis di forum guru di Pikiran Rakyat, di telpon langsung kalo itu.

“kalo dari media sosial saya belum karena saya hanya sebatas membaca kemudian kalo sekdar komentar itu biasa ya tidak intens. Sementara membangun para komunitas di WA atau apa atau grup itu saya belum mengikuti.”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan kelima yaitu, dengan Suci Salsabila pertanyaan serupa **“komunikasi seperti apa yang kerap dibangun perusahaan kepada para konsumen?”**

“Informasi terkini”

Peneliti juga melanjutkan pertanyaan selanjutnya kepada informan pertama yaitu Bapak Erwin Kustiman. Peneliti mengajukan pertanyaan **“apakah informasi seputar produk/layanan PT Pikiran Rakyat mudah diakses?”**

“cukup mudah diakses namun memang belum cukup beragam dan ini menjadi persoalan sehingga belum banyak orang yang belum mengenal produk-produk Pikiran Rakyat.”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan kedua yaitu, Fabian Dwi Panji Subakti dengan pertanyaan serupa **“apakah informasi seputar produk/layanan PT Pikiran Rakyat mudah diakses?”**

“ya mudah di akses”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan ketiga yaitu, Vera Hermawan dengan pertanyaan serupa **“apakah informasi seputar produk/layanan PT Pikiran Rakyat mudah diakses?”**

“mudah kalo itu cepat. Karena misalnya kaya radio 107,5, pikiranrakyat.com, kalo produk mah service yang dilakukan perusahaan sangat bagus.”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan keempat yaitu, Bapak Ismail Kusmayadi dengan pertanyaan serupa **“apakah informasi seputar produk/layanan PT Pikiran Rakyat mudah diakses?”**

“ya kalo mudah diakses iya sebetulnya. Misalnya kita mengikuti di Facebook, itu kan sering muncul di story nya itu dari Pikiran Rakyat, apakah itu berita, apakah itu produk, sering sekali itu sehingga mudah untuk kita mengikuti media sosialnya. Kadang-kadang ada juga berita yang karena kita hitungannya cepat, jadi ada yang diinformasikan di PR online, tapi tidak di cetak sehingga tidak semuanya termuat di cetak, saya tidak baca di media cetaknya tapi di media onlinenya muncul.”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan kelima yaitu, dengan Suci Salsabila pertanyaan serupa **“apakah informasi seputar produk/layanan PT Pikiran Rakyat mudah diakses?”**

“mudah.”

Selanjutnya peneliti mewawancarai informan keenam yaitu, dengan Neni Rochmawati pertanyaan serupa **“apakah informasi seputar produk/layanan PT Pikiran Rakyat mudah diakses?”**

“mudah”

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai tahapan *Communicating* mengenai Strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung, peneliti memperoleh jawaban yang beragam dari para informan. Untuk memudahkan dalam

menganalisa, peneliti akan mengelompokkan jawaban berdasarkan kategori informan sebagai berikut:

1. Informan Ahli

Komunikasi, perusahaan selalu menginformasikan terkait produk/layanan perusahaan ada A,B,dan C yang itu semua sudah terhubung di ekosistem digital. Perusahaan juga selalu menjaga kepercayaan dengan memberikan berita-berita yang memang terverifikasi kebenarannya mengingat Pikiran Rakyat sebagai media yang kredibel di mata public. Hubungan perusahaan dengan public baik public internal maupun eksternal senantiasa selalu dijaga. Dengan public internal sendiri perusahaan sedemikian mungkin meyakini menyiapkan para karyawan dalam beradaptasi di era digital karena memang mungkin ada beberapa pekerjaan yang hilang. Dengan public eksternal, perusahaan menyiapkan wadah agar para public yang terdiri dari berbagai relasi ini sedapat mungkin berkegiatan dengan Pikiran Rakyat.

2. Informan akademisi.

Poin-poin yang perlu diperhatikan untuk mengimplementasikan rencana yang telah dibuat ialah dengan menentukan:

- a. Tujuan komunikasi
- b. Objek dan subjek
- c. *Key message*
- d. Waktu
- e. Metode dan media yang digunakan
- f. Saluran komunikasi

3. Informan inti

Informan memperoleh informasi seputar produk/layanan Pikiran Rakyat dari cetak, media sosial, portal web. Namun didominasi dari media cetak (Koran) sebagai informasi utama, media sosial dan sejenisnya sebagai pendukung saja. Sementara komunikasi yang kerap dibangun perusahaan kepada public seperti informasi-informasi terkait produk/layanan Pikiran Rakyat saja. Para informan juga tidak mengalami kesulitan untuk mengakses informasi-informasi tersebut (mudah akses).

4.1.2.4 *Evaluating yang didapat mengenai Strategi Public Relations PT Pikiran Rakyat Bandung*

Peneliti mulai mengajukan pertanyaan kepada narasumber ahli yang merupakan seorang Direksi Bisnis PT Pikiran Rakyat, yaitu Bapak Januar P.Ruswita **“apa saja feedback yang dirasakan perusahaan setelah menjalankan berbagai strategi?”**

“ya, pasti kepada kita, di public, dimasyarakat, di jaringan-jaringan komunikasi, asosiasi, organisasi apapun masih dirasakan kuat dan mengakar, sehingga setiap ada istilahnya organisasi yang dibentuk selalu dari orang-orang kita diminta untuk masuk disana. Saya misalnya, di kadin masuk, di organisasi keagamaan masuk, di organisasi manajemn masuk, diorganisasi marketing masuk. Dulu perhumas saya sempat jadi ketua. Orang-orang ini memang disuruh diminta, dan mereka kadang meminta kepada saya siapa yang kalo saya gak bisa nanti saya siapkan siapa orang yang untuk duduk disitu. Bagi saya itu menjaga Pikiran Rakyat di public. Saya sendiri ketua asosiasi media-media cetak nasional se Indonesia. Sebenarnya itu untuk menjaga marwah Pikiran Rakyat di masyarakat”

“mereka yakin jika berkegiatan bareng dengan kita akan tersampaikan pada public juga. Hasilnya akan lebih bisa dipertanggungjawabkan juga. Misal masyarakat peduli, mereka melakukan sumbangan-sumbangan. Dan mereka merasa harus mengajak kita karena kalo dengan kita satu, lewat berita akan tersampaikan. Kedua, masyarakat akan percaya kalo ada yang nyumbang, nitip sumbangan (oh ini kerja sama dengan PR)”

“*e-paper* saat ini sedang dalam *re-inventing* jadi meninjau ulang keberadaan bisnisnya. Tapi yang sudah dijalankan di media-media online misalkan adalah anak-anak muda ini sudah melek. Kalo dari *platform digital* ada *displore* yang kita bisa transpran terbuka. Pembacanya memang sudah di usia golongan milenial dan generasi Z. bahkan Pikiran

Rakyat mengakses terbanyaknya untuk *media network* *mypikiranrakyat.com* bahkan di Jakarta terbanyak yang mengaksesnya. Yang artinya keberadaan Pikiran Rakyat sudah menjadi media nasional, di samping mereka juga dapat memperoleh informasi tentang Jawa Barat”

Kemudian peneliti juga meneruskan pertanyaan kedua kepada Bapak Januar P.Ruswita. pertanyaan yang diajukan yaitu “apa saja hambatan yang dihadapi perusahaan dalam upaya menjaga eksistensi perusahaan?”

“tantangannya begini, bagaimana kita melakukan transparansi di media digital dari platform cetak ke platform digital misalkan. Banyak pembaca-pembaca yang generasi tua yang merasa ditinggalkan oleh media cetak oleh media PR. Sekarang yang berubah strategi kontennya. Sekarang kita kasih tau “pak, kalo memang mencari *hard news*-nya ada di online” tapi kadang mereka kan tidak menggunakan gadget sebagai media untuk mengakses informasi. Tapi kita yakinkan perubahan ini termasuk *e-paper*. Kenapa *e-paper* masih ada, karena tujuannya adalah untuk mengakomodir pembaca-pembaca diatas milenial, sebelum milenial mungkin ya, yang masih menginginkan format Koran tapi sudah memakai gadget, ketika mereka berada di luar Bandung, ketika mereka berada di luar negeri.”

“sekarang ini citra dengan berbagai perubahan justru sebagai media cetak yang sudah dianggap bertransformasi digital dalam arti sebenarnya kita dipakai rujukan oleh media cetak yang lain dengan model bisnis yang berbeda. Nah kenapa saya bicara dalam arti sebenarnya, banyak media cetak yang bertransformasi ke media digital ke portal berita tapi baru sekedar meng-*online*-kan konten-konten media cetak. Bedanya dengan kita, kita sudah meng-*online*-kan model bisnisnya. Artinya ada suatu model bisnis yang sudah

dibangun, dikembangkan yang jadi sumber-sumber pendapatan. Kalo hanya sekedar meng-*online*-kan pendapatannya gak dapet. Mereka hanya mengandalkan pendapatan dari *print*, sementara pendapatan dari *print* sekarang menurun.”

Lalu peneliti juga merespon dari jawaban yang diberikan narasumber, “berarti Pikiran Rakyat juga bertahan dengan model bisnis baru itu ya pak?”

“oh ya, iyaa. Jadi media online itu bukan sekedar substitusi dari media cetak, tapi sudah menjadi bisnis setahap dengan media cetak. Atau dari substitusi tersebut mungkin bisa jadi lebih tinggi dari cetak.”

Peneliti juga melanjutkan pertanyaan mengenai stigma-stigma yang berkembang di masyarakat terhadap perusahaan, “bagaimana cara perusahaan merespon stigma-stigma yang berkembang, mengingat Pikiran Rakyat adalah perusahaan media yang telah berjalan selama 50 tahun lebih?”

“kita sudah mengatakan tadi, bahwa masyarakat Indonesia ini sekarang sebagian besar adalah penduduk generasi muda 29,9 tahun dan terbanyak di dunia penduduk mudanya. Ada pasar 70 juta lebih generasi Z. ada pasar 60 juta lebih generasi Milenial yang mereka sedang produktif-produktifnya. Mereka disitu pake apa mencari informasinya?keanyakan memakai media social, media online sebagian, tapi sebagian memakai media social. Mau gak mau sekarang kita menggunakan media social sebagai untuk media pengganti media cetak. Tidak bisa dipungkiri bahwa mereka sedikit yang membaca Koran. Jadi bagi sebagian pelaku-pelaku jurnalistik, itu masih menganggap produk media social itu bukan produk jurnalistik, tapi bagi PR itu masih kita rangkul. Kita masih masuk kesana, karena kalo dibiarkan akan liar juga. Tetep anak-anak muda akan pake

media sosial. Jadi kita memanfaatkan media social sebagai bagian dari produk jurnalistik. Untuk tadi mengambil pasar yang katanya sudah *out*. Tapi kami masih melihat mungkin suatu saat ini sekarang keberadaan media cetak lagi turun drastic. Tapi ada satu masa akan naik sekali. Seperti anak mahasiswa sekarang yang saya denger di Amerika, Inggris kan *e-book* sekarang jarang di buka meskipun buku-buku sudah di *e-bookkan* tapi sekarang sudah balik lagi ke buku cetak. Saya masih yakin akan masa begitu. Tapi mungkin dengan porsi yang lebih kecil dan lebih eksklusif.”

Setelah mengajukan pertanyaan kepada narasumber ahli, kemudian peneliti mulai mengajukan pertanyaan kepada narasumber akademisi yaitu Ibu Dhini Ardianti. Pertanyaan yang diajukan yaitu “seberapa penting seorang Public Relations mengevaluasi strategi/rencana yang telah dilakukan perusahaan?”

“Sangat penting, apalagi ada peran strategis jangka panjang dari Public Relations dalam sebuah perusahaan/organisasi yang bisa terlibat dalam pengambilan keputusan. ditahap ini memang dimaksudkan/ditujukan untuk menyesuaikan sampai dimana sih program/rencana yang telah dilaksanakan. Kan evaluasi itu dapat dilakukan di tengah atau di akhir program sebuah perencanaan. Pada tahap ini dilihat apakah program ini dapat dilakukan sepenuhnya, apa aja kendala yang dihadapi selama kegiatan, pesan-pesannya yang disampaikan sudah sesuai apa belum dengan apa yang diinstruksikan/direncanakan/dirancang, lalu Kegiatan apa yang sudah efisien. Kalo sudah ke arah sana kemudian nanti akan lebih sesuai (efektif dan efisien). Intinya tergantung orientasinya kepada public sehingga adanya semacam *mutual understanding* nya ini seimbang.”

Selanjutnya peneliti kembali mengajukan pertanyaan kepada informan akademisi, yaitu Ibu Dhini Ardianti “menurut pandangan Ibu, di era digital ini, apa sebenarnya tantangan yang dihadapi PT Pikiran Rakyat”

“Pikiran Rakyat itu sebetulnya adalah lembaga media yang *concern* yang kalo kita lihat dari sisi productnya adalah informasi berupa media cetak awal mulanya kan. Tantangannya memang perlu selalu bersinergi dengan ataupun perlu mengakselerasikan dengan keadaan perkembangan zaman manakala sekarang sedang trend di dunia digital ini adalah pemanfaatan social media, otomatis harus selalu adaptif akan hal itu. Masyarakat kan juga senantiasa berubah, berkembang ntah ke arah mana lagi kita selanjutnya, bertransformasi harus mengikuti. Tapi intinya, kontennya tetap sama sebagai media yang tetap dipercaya, yang bisa dikatakan punya reputasi lembaga media yang kredibel. Apalagi untuk kawasan Jawa Barat, Pikiran Rakyat ini dianggap sebagai selain pionir, sebagai media reputasinya udah paling baik, untuk lembaga media cetak. Entah dalam bentuk apapun, kan sekarang sudah adaptasi kan, selain *e-paper*, ya itu tadi pemanfaatan *social media*, atau membuat portal webnya. Ya seperti itu, dan tantangan ke depannya, jangankan Pikiran Rakyat, perusahaan-perusahaan yang bergerak di media online atau *social network*, seperti halnya Facebook kan mengalami penurunan yang drastis ya. Itu memang sebagai cerminan, tidak hanya perusahaan yang regional, yang global mengalami hal serupa. Untuk itu diperlukan kreatif, inovasi, adaptif. Adaptif pun harus ada saringan. Meningkatkan kualitas SDMnya, jurnalisnya yang memang harus punya cara pandang yang sesuai dengan perkembangan zaman, harus seimbang juga. “

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan kepada kesembilan narasumber. Dimulai dari informan inti pertama yaitu Bapak Erwin Kustiman dengan mengajukan pertanyaan, **“Sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Pikiran Rakyat kepada konsumen?”**

“memang ada *hotline*, kemudian ada mungkin fasilitas *feedback*. Tapi bapak sendiri belum mengetahui secara lebih otentik begitu.”

Peneliti kemudian mewawancarai informan inti kedua yaitu Fabian Dwi Panji Subakti dengan pertanyaan serupa **“Sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Pikiran Rakyat kepada konsumen?”**

“Sejauh ini layanannya sangat baik”

Peneliti kemudian mewawancarai informan inti ketiga, yaitu Bapak Vera Hermawan dengan pertanyaan serupa **“Sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Pikiran Rakyat kepada konsumen?”**

“sejauh ini saya kira layanannya cukup baik. Tapi yang perlu diingat itu regenerasi dari pembaca PR itu sendiri. Biasanya kan kalo tidak mengadaptasikan diri di zaman hari ini, bakal ditinggalkan juga layanannya.
“

Peneliti kemudian mewawancarai informan inti keempat, yaitu Bapak Ismail Kusmayadi dengan pertanyaan serupa **“Sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Pikiran Rakyat kepada konsumen?”**

“baik, sangat bagus. Karena memang pengalaman puluhan tahun. Sangat baik pelayanannya, saya sebagai konsumen sebagai pelanggan Koran itu loker itu tidak pernah telat, jam 6 setengah 6 itu udah dating korannya. Jadi ya senang sekali dengan pelayanannya sudah sangat professional.”

Peneliti kemudian mewawancarai informan inti kelima, yaitu Suci Salsabila dengan pertanyaan serupa **“Sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Pikiran Rakyat kepada konsumen?”**

“cukup puas”

Peneliti kemudian mewawancarai informan inti keenam, yaitu Neni Rochmawati dengan pertanyaan serupa **“Sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Pikiran Rakyat kepada konsumen?”**

“semoga ke depannya lebih banyak berita lagi yang menambah wawasan dalam segala aspek.

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai tahapan *Evaluating* mengenai Strategi *Public Relations* PT Pikiran Rakyat Bandung, peneliti memperoleh jawaban yang beragam dari para informan. Untuk memudahkan dalam menganalisa, peneliti akan mengelompokkan jawaban berdasarkan kategori informan sebagai berikut:

4.2.1 Informan Ahli

Feedback yang didapat yaitu adanya kepercayaan dari organisasi, masyarakat untuk selalu melibatkan Pikiran Rakyat di dalamnya. Tantangan yang dihadapi oleh Pikiran Rakyat yaitu bagaimana melakukan transparansi dari *platform* cetak ke *digital*, lalu juga berkaitan dengan bagaimana mampu menembus pasar-pasar milenial dan generasi Z lewat e-paper, media sosial, dan portal web, di samping itu juga bagaimana agar Pikiran Rakyat *Print* ini tetap ada.

4.2.2 Informan akademisi.

Evaluasi menurut Ibu Dhini merupakan suatu tahapan yang sangat penting untuk menyesuaikan/mengukur sampai dimana program/rencana yang dilaksanakan. Itu semua dilakukan untuk melihat apakah sudah efektif dan efisien. Tantangan yang dihadapi Pikiran Rakyat ialah perlu selalu bersinergi dengan ataupun perlu

mengakselerasikan dengan keadaan perkembangan zaman manakala sekarang sedang trend di dunia digital ini adalah pemanfaatan *social media*, otomatis harus selalu adaptif akan hal itu. Selain itu juga perlu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) nya dimana jurnalisnya harus punya cara pandang yang sesuai dengan perkembangan zaman.

4.2.3 Informan inti

Menurut para informan, layanan yang diberikan Pikiran Rakyat kepada para konsumennya sudah cukup baik.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis *Fact Finding* yang didapat pada Strategi Public Relations PT Pikiran Rakyat di Bandung

Seorang *Public Relations* pada dasarnya memiliki peran dan fungsi yang berkaitan dalam menjaga reputasi perusahaan. Salah satu yang diperlukan untuk itu ialah keterampilan/teknik PR dalam *me-manage/* mengelola berbagai isu. Isu ini sendiri dapat datang dari internal maupun eksternal.

Tahapan *Fact Finding* merupakan tahapan dimana seorang *Public Relations* mencari, mengumpulkan isu/fakta yang berkembang seputar perusahaan/organisasi. Tahapan ini menjadi sangat penting untuk dilakukan mengingat sebuah isu/fakta baik di perusahaan/organisasi perlu untuk ditanggapi

mengingat isu/fakta yang berseliweran akan mempengaruhi terhadap citra/*image* perusahaan/organisasi.

PT Pikiran Rakyat sendiri merupakan sebuah perusahaan surat kabar lokal yang memiliki *brand* yang besar karena perusahaan ini telah berdiri lebih dari 50 tahun lamanya. Meskipun begitu, tidak menjadikan pengecualian bagi Pikiran Rakyat menghadapi berbagai persoalan/isu yang bisa datang dari arah mana pun baik internal maupun eksternal perusahaan. PR pun memang selalu melakukan *update* terkait isu-isu/fakta seputar perusahaan yang akan berpengaruh pada citra perusahaan. Setiap isu yang muncul pun selalu dilakukan pertimbangan apakah perlu ditanggapi oleh redaksi (Pikiran Rakyat *Print* atau Pikiran Rakyat *Online*), tim *marketing*, atau bahkan tim *finance*.

Seperti yang kita ketahui, Koran di hari ini tidak lagi menjadi media utama bagi masyarakat dalam mencari informasi sehingga permasalahan utama yang dihadapi Pikiran Rakyat sebagai perusahaan yang melakoni koran yakni berkurangnya peminat Koran itu sendiri. Hal ini merupakan sebuah permasalahan yang besar bagi perusahaan karena akan berkaitan dengan eksistensi perusahaan. Permasalahan ini jika terus dibiarkan mengalir tentu akan menenggelamkan perusahaan, karena keterlambatan dan keegoisan tentu akan berdampak fatal.

Pikiran Rakyat juga rentan terhadap isu mengalami kebangkrutan. Seperti yang dicontohkan oleh Bapak Januar (Direktur Bisnis PT Pikiran Rakyat), beberapa waktu lalu ketika kantor Pikiran Rakyat yang berada di Jalan Soekarno Hatta Bandung dibersihkan dan diratakan, sontak Pikiran Rakyat pun diisukan

mengalami kebangkrutan. Tentu isu tersebut direspon oleh *Corporate Communication* sebagai representasi direksi.

Kemudian seiring dengan berjalannya era digital ini tentu akan menghadirkan pekerjaan-pekerjaan baru sehingga ada beberapa pekerjaan lama yang kemungkinan akan hilang sehingga perlu diberikan solusi bagi perusahaan kepada publik internal. Apalagi menurut kabar yang beredar juga bahwa beberapa karyawan mulai mengundurkan diri dari Pikiran Rakyat. Perusahaan perlu memberikan solusi agar keseluruhan karyawan tetap loyal terhadap perusahaan.

Permasalahan lainnya yaitu bagaimana memperluas segmentasi pengguna Pikiran Rakyat agar Pikiran Rakyat tidak hanya menjadi media kalangan tertentu saja, tapi mampu mencakup semua kalangan. Dengan kata lain perusahaan perlu mencari solusi agar dapat meng-*engage* masyarakat untuk menggunakan produk/layanan dari Pikiran Rakyat.

Isu itu sendiri bisa diredam dan dikendalikan. Seorang *Public Relations* ketika dihadapi oleh sebuah isu harus bersikap objektif, logis, dan kritis. Sehingga ketika perusahaan diterpa isu yang negative dan mampu diatasi dengan baik, maka isu negative tersebut juga menjadi positif. lain halnya dengan sebuah isu negative yang terus dibiarkan, maka isu tersebut dapat menjelma menjadi “krisis” yang mana itu menjadi sebuah bahaya bagi perusahaan.

4.2.2 Analisis *Planning* yang didapat pada Strategi Public Relations PT Pikiran Rakyat di Bandung

Tahapan *Planning*/perencanaan merupakan tahapan lanjutan dari *Fact Finding*. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian dibuat sebuah strategi/perencanaan. Rencana sendiri terbagi menjadi dua kategori, yakni rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang. Rencana jangka pendek merupakan rencana **taktis** dimana seorang *Public Relations* mampu menciptakan *two ways communication* agar terciptanya *mutual understanding*, *mutual appreciation*, menyerap aspirasi dari luar yang perlu ditanggapi. Sementara rencana jangka panjang merupakan rencana **strategis**, dimana seorang *Public Relations* dapat berperan secara aktif berkontribusi pada saat pengambilan keputusan dengan dapat memberikan *advice*, sumbangsaran, gagasan/ide dari masukan-masukan (*input*) dari luar.

Dalam menyongsong era digital yang berkembang dengan pesat, Pikiran Rakyat pun menyiapkan sejumlah strategi yang tidak lain adalah bermuara untuk eksistensi perusahaan. Berbicara sebagai perusahaan media yang produk utamanya adalah Koran, bukan tidak mudah bagi Pikiran Rakyat dapat bertahan. Maka dari itu, perusahaan pun melakukan adaptasi yakni transformasi dari cetak ke digital. Hal itu juga dilakukan lantaran budaya komunikasi dan budaya informasi sudah berubah sebagai dampak dari perkembangan digital.

Bertransformasi ke digital sendiri bukan berarti menghilangkan produk cetak, namun menjawab era digital dengan turut terlibat dalam ekosistem digital dengan menghadirkan *epaper* lewat aplikasi MyPikiranRakyat, portal web

pikiranrakyat, Pikiran Rakyat FM, Pikiran Rakyat *Event Organizer* dalam Pikiran Rakyat *MultiService MultiPlatform*.

Tak hanya itu perusahaan pun turut memanfaatkan media sosial yang memang tak bisa ditampikkan lebih diminati sebagai media yang digunakan untuk mendapatkan informasi. Walaupun begitu, *online* pun dinyatakan Bapak Januar belum bisa mengakomodir semua informasi yang basisnya mengedepankan faktualitas melalui proses verifikasi sepenuhnya. Sebab, media online yang dibangun perlu diakui masih mengedepankan faktualitas dan kecepatan sehingga hal-hal yang bersifat *investigative, depth-news* masih diperlukan di cetak.

Walaupun *euphoria* perusahaan tidak seperti dulu, nyatanya memang masih ada masyarakat yang bertahan menggunakan Pikiran Rakyat (loyalitas). Untuk itu yang terus dilakukan perusahaan ialah senantiasa menjaga hubungan dengan berbagai publik dengan berupaya menjadi rumah untuk mereka (publik). Maka dari itu sampai hari ini pun di kantor Pikiran Rakyat sendiri sering terjadi diskusi dan bahkan debat pemilihan rektor sebuah Perguruan Tinggi pun berlangsung di kantor Pikiran Rakyat.

Dalam menghadapi media abal-abal yang berseliweran, dari 47.000 media online yang terdata secara nasional di dewan pers, hanya sekitar ribuan saja yang sudah terdaftar/terverifikasi, yang artinya perusahaan media abal-abal itu jumlahnya sangat besar. Dalam hal ini perusahaan senantiasa berkomitmen untuk menjaga *brand* Pikiran Rakyat dengan menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan bahwa Pikiran Rakyat harus mengakar, kuat pengaruhnya, selalu menjadi referensi.

4.2.3 Analisis *Communicating* yang didapat pada Strategi Public Relations PT Pikiran Rakyat di Bandung

Tahapan *Communicating* merupakan implementasi dari rencana/strategi yang telah disusun sebelumnya.

Menurut Ibu Dhini Ardianti, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mengimplementasikan rencana yang telah dibuat sebelumnya. **Pertama**, menentukan tujuan. Pikiran Rakyat tentu melakukan strategi/rencana ini yang bermuara untuk mempertahankan perusahaan di era digital dengan terlibat dalam ekosistem digital itu sendiri. **Kedua**, menentukan target. Target dari apa yang dilakukan ini ialah public internal dan public eksternal perusahaan. **Ketiga**, tentukan *keymessage*. *Key message* yang diusung Pikiran Rakyat ialah Pikiran Rakyat *Multi Platform Multi Service*. **Keempat**, waktu yang tepat. Waktu perlu diperhatikan untuk menghasilkan efek yang paling maksimal. **Kelima**, metode dan media yang digunakan. sosial. **Keenam**, saluran komunikasi. Tentu yang paling potensial melihat kecepatan informasi dan jumlah pengguna ialah media sosial. Maka dari itu, perusahaan pun aktif dalam memanfaatkan platform media. Apa yang disampaikan perlu disesuaikan dengan karakter, umur target sasaran (public).

Pikiran Rakyat dalam rangka mencapai tujuan, senantiasa membangun hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal. Sebab, salah satu kekuatan terbesar sebuah perusahaan yaitu pada publiknya. Sehingga perusahaan pun harus mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan

public. Sikap perusahaan tersebut juga akan meningkatkan loyalitas public kepada perusahaan.

Pada publik eksternal, perusahaan melakukan kolaborasi baik itu dengan komunitas, perguruan tinggi, asosiasi profesi, asosiasi perusahaan, usaha, organisasi masyarakat, dan berbagai pihak lainnya. Perusahaan sedapat mungkin menjadi rumah untuk mereka. Pikiran Rakyat juga senantiasa membangun hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal. Karena kunci sebuah perusahaan tetap ada salah satunya yaitu terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik. Selain itu sikap perusahaan tersebut juga akan meningkatkan loyalitas public kepada perusahaan.

Dalam menjangkau segmentasi yang lebih luas, perusahaan pun aktif di sejumlah media sosial perusahaan seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok untuk menyebarkan informasi seputar perusahaan maupun berita yang sedang berkembang. Selain itu, perusahaan juga senantiasa memberitahu dan mengingatkan masyarakat mengenai produk/layanan perusahaan bahwa di Pikiran Rakyat itu ada produk A, produk B, dan produk C.

Untuk di internal sendiri, perusahaan pun menginformasikan bahwa memang terjadi perubahan, sehingga tak hanya perusahaan saja namun karyawan pun juga harus menghadapi perubahan. Perusahaan pun meyakinkan para karyawan mengingat dalam bertransformasi ke digital ini, pasti ada beberapa pekerjaan yang mungkin hilang sehingga perusahaan turut menyiapkan para karyawan untuk bertransformasi terhadap bidang-bidang pekerjaan yang baru. Hal

tersebut lantaran Pikiran Rakyat ingin menggandeng para publik internal maupun eksternal untuk sama-sama bersinergi dalam menghadapi era digital.

4.2.4 Analisis *Evaluating* yang didapat pada Strategi Public Relations PT

Pikiran Rakyat di Bandung

Evaluating merupakan suatu tahapan yang sangat penting untuk menyesuaikan/mengukur sampai dimana program/rencana yang dilaksanakan. Itu semua dilakukan untuk melihat apakah sudah efektif dan efisien.

Implementasi perencanaan yang telah dilakukan Pikiran Rakyat tentu memberikan *feedback*/timbal balik bagi perusahaan. *Feedback* tersebut diantaranya timbul *trustworthiness*/kepercayaan dari masyarakat kepada perusahaan. Kepercayaan tersebut salah satunya ditandai dengan masyarakat yang selalu melibatkan Pikiran Rakyat dalam berkegiatan. Selain itu juga media Pikiran Rakyat ini masih dipandang sebagai media terpercaya sehingga ketika masyarakat membaca informasi yang berseliweran di media sosial atau platform digital lain, masyarakat akan melakukan *cross check* di Pikiran Rakyat yang akan selalu memberikan informasi-informasi yang akurat.

Strategi yang dilakukan juga berdampak pada pengakses terbanyak Portal web pikiranrakyat.com yang tidak datang dari Jawa Barat, tapi justru dari Jakarta sehingga disini Pikiran Rakyat sudah mampu dilihat sebagai media nasional disamping mereka dapat mengakses informasi mengenai Jawa Barat. Disamping itu pula, pembaca media online Pikiran Rakyat sudah mulai mencakup golongan milenial dan generasi Z.

Namun memang sebagai dampak dari transformasi cetak ke digital, konsumen yang terdiri dari golongan tua merasa ditinggalkan. Walaupun sebetulnya perusahaan sudah menjelaskan bahwa *hardnews* ada di online. Namun memang beberapa dari mereka ada yang tidak menggunakan gadget untuk mengakses informasi.

Pikiran Rakyat sebagai media cetak yang telah bertransformasi dalam arti sebenarnya menjadi rujukan bagi media cetak lain dengan model bisnis yang berbeda. Maksud dalam arti sebenarnya disini ialah banyak media cetak yang sudah melakukan transformasi ke media digital, terutama media *online* tetapi baru sekedar meng-*online*-kan saja. Berbeda halnya dengan Pikiran Rakyat yang sudah mengubah model bisnisnya sehingga pendapatannya juga meningkat. Pikiran Rakyat sendiri memandang bahwa media *online* saat ini tidak hanya menjadi substitusi dari media cetak, melainkan sudah menjadi bisnis yang sudah setara dengan media cetak.

Walaupun demikian Pikiran Rakyat sudah menjadi bagian dari ekosistem digital, tantangan itu akan selalu ada dan menghampiri. Sebab, masyarakat juga senantiasa berubah dan berkembang, sekarang ke arah digital, dan besok entah ke arah mana. Dalam menjalankan strategi, tantangan yang dihadapi yaitu seputar bagaimana melakukan transparansi dari *platform* cetak ke *digital*, bagaimana mampu menembus pasar-pasar milenial dan generasi Z lewat *e-paper*, media sosial, dan portal web. Di samping itu juga bagaimana agar Pikiran Rakyat *Print* ini tetap ada.

Perusahaan perlu bersinergi atau mengakselerasikan dengan keadaan perkembangan zaman manakala sekarang sedang *trend* di dunia digital ini adalah pemanfaatan media sosial, otomatis harus selalu adaptif akan hal itu. Selain itu juga perlu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) nya dimana jurnalisnya harus punya cara pandang yang sesuai dengan perkembangan zaman.

4.2.5 Analisis Komprehensif (*Fact Finding, Planning, Evaluating, dan Evaluation* pada Strategi Public Relations PT Pikiran Rakyat di Bandung)

Teori empat langkah *Public Relations* yang mencakup *fact finding, planning, communicating, dan evaluation* memang perlu dilakukan oleh seorang *Public Relations*. Dimana tanggung jawabnya sebagai garda terdepan harus mampu menjadi ujung tombak perusahaan yang menangani segala hal yang berkaitan erat dengan citra/*image* perusahaan.

Segala informasi yang datang dari dalam maupun luar perusahaan harus mampu dikelola dengan baik. Hal itu tak lepas dari agar sirkulasi informasi mengenai perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan, dan tentunya menguntungkan perusahaan. Untuk itu, *Public Relations* harus dituntut *update* mengenai pemberitaan mengenai perusahaan sehingga terciptalah yang dinamakan *fact finding* yaitu tugas seorang *Public Relations* dalam mencari dan mengumpulkan isu-isu seputar perusahaan. Isu ini dapat bermuatan positif dan negatif. Isu positif sebisa mungkin dikembangkan agar mampu memberi *value*

untuk perusahaan. Berbeda dengan isu positif, isu negatif justru harus sedini mungkin ditindaklanjuti agar isu tersebut tidak semakin lebar dan berkembang.

Permasalahan yang masih menjadi *struggle* bagi perusahaan ialah berkurangnya peminat Koran. Hal tersebut memang tidak bisa dihindari lantaran percepatan informasi sebagai dampak dari perkembangan teknologi. Jika tidak beradaptasi dengan era digital ini kemungkinan besar perusahaan *collapse* itu akan sangat ada walaupun *brand* Pikiran Rakyat begitu besar sebagai perusahaan media yang telah berkiprah selama 56 tahun dan pernah merasakan *euphoria* yang begitu besar di zamannya. Dari permasalahan tersebut tidak heran jika perusahaan rentan dalam berkembangnya rumor yang mengatakan bahwa Pikiran Rakyat akan bangkrut karena dianggap tidak menjual lagi di era ini.

Kemudian seiring dengan berjalannya era digital ini tentu akan menghadirkan pekerjaan-pekerjaan baru sehingga ada beberapa pekerjaan lama yang kemungkinan akan hilang sehingga perlu diberikan solusi bagi perusahaan kepada publik internal. Apalagi menurut kabar yang beredar juga bahwa beberapa karyawan mulai mengundurkan diri dari Pikiran Rakyat. Perusahaan perlu memberikan solusi agar keseluruhan karyawan tetap loyal terhadap perusahaan.

Permasalahan lainnya yaitu bagaimana memperluas segmentasi pengguna Pikiran Rakyat agar Pikiran Rakyat tidak hanya menjadi media kalangan usia 30 tahun ke atas, tapi mampu mencakup generasi milenial dan Z sehingga Pikiran Rakyat mampu menjadi perusahaan yang dapat dinikmati seluruh kalangan.

Dari isu-isu yang telah dikumpulkan dibuatlah sebuah perencanaan. Dalam menjawab permasalahan yang timbul, Pikiran Rakyat memang melakukan

perencanaan untuk terlibat dalam ekosistem digital dengan melakukan transformasi dari digital ke cetak. Pikiran Rakyat hadir dengan Pikiran Rakyat *MultiPlatform MultiService* dengan meluncurkan *epaper* lewat aplikasi MyPikiranRakyat, portal web PikiranRakyat.com, 107,5 PRFM, dan Pikiran Rakyat *Event Organizer*.

Perencanaan juga disiapkan dengan memanfaatkan platform digital sebagai media untuk memperluas segmentasi. Hal ini demikian dilakukan lantaran media sosial merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga menjadi media yang ideal untuk memperoleh mangsa pasar yang baru tentu dengan mempertimbangan karakteristik setiap segmentasi.

Pada tahapan *Communicating*, Pikiran Rakyat dalam rangka mencapai tujuan, senantiasa membangun hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal. Sebab, salah satu kekuatan terbesar sebuah perusahaan yaitu pada publiknya. Sehingga perusahaan pun harus mampu menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik. Sikap perusahaan tersebut juga akan meningkatkan loyalitas publik kepada perusahaan.

Pada publik eksternal, perusahaan melakukan kolaborasi baik itu dengan komunitas, perguruan tinggi, asosiasi profesi, asosiasi perusahaan, usaha, organisasi masyarakat, dan berbagai pihak lainnya. Perusahaan sedapat mungkin menjadi rumah untuk mereka sehingga mereka akan selalu berkegiatan dengan melibatkan Pikiran Rakyat

Selain itu, perusahaan senantiasa aktif di berbagai platform perusahaan seperti *Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok* dengan menyebarkan

informasi seputar produk/layanan perusahaan dan berita-berita ter-*update*. Dengan komunikasi yang dibangun tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk perusahaan bahwa di Pikiran Rakyat itu ada produk A, produk B, dan produk C.

Untuk di internal sendiri, perusahaan pun selalu meyakinkan para karyawan bahwa ada perubahan. Mengingat dalam bertransformasi ke digital ini, pasti ada beberapa pekerjaan yang mungkin hilang sehingga perusahaan juga turut menyiapkan para karyawan untuk bertransformasi terhadap bidang-bidang pekerjaan yang baru. Hal tersebut lantaran Pikiran Rakyat ingin menggandeng para publik internal maupun eksternal untuk sama-sama bersinergi dalam menghadapi era digital.

Pada tahapan *Evaluating*, implementasi perencanaan yang telah dilakukan Pikiran Rakyat tentu memberikan *feedback*/timbang balik bagi perusahaan. *Feedback* tersebut diantaranya timbul *trustworthiness*/kepercayaan dari masyarakat kepada organisasi. Kepercayaan tersebut salah satunya ditandai dengan masyarakat yang selalu melibatkan Pikiran Rakyat dalam berkegiatan. Selain itu juga media Pikiran Rakyat ini masih dipandang sebagai media terpercaya sehingga ketika masyarakat membaca informasi yang berseliweran di media sosial atau platform digital lain, masyarakat akan melakukan *cross check* di Pikiran Rakyat yang akan selalu memberikan informasi-informasi yang akurat.

Strategi yang dilakukan juga berdampak pada pengakses terbanyak Portal web pikiranrakyat.com yang tidak datang dari Jawa Barat, tapi justru dari Jakarta sehingga disini Pikiran Rakyat sudah mampu dilihat sebagai media nasional

disamping mereka dapat mengakses informasi mengenai Jawa Barat. Disamping itu pula, pembaca media online Pikiran Rakyat sudah mulai mencakup golongan milenial dan generasi Z. Pikiran Rakyat sebagai media cetak yang telah bertransformasi dalam arti sebenarnya juga menjadi rujukan bagi media cetak lain dengan model bisnis yang berbeda.

Namun memang sebagai dampak dari transformasi cetak ke digital, konsumen yang terdiri dari golongan tua merasa ditinggalkan. Walaupun sebetulnya perusahaan sudah menjelaskan bahwa *hardnews* ada di online. Namun memang beberapa dari mereka ada yang tidak menggunakan gadget untuk mengakses informasi.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan dan apa yang telah peneliti analisis pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan mengenai Strategi Publik Relations Dalam Menjaga Eksistensi PT Pikiran Rakyat di Bandung menggunakan teori empat langkah *Public Relations* oleh Cutlip, Center, dan Broom dimana keempat langkah *Public Relations* yaitu, *Fact Finding*, *Planning*, *Communicating*, dan *Evaluating* diantaranya sebagai berikut:

1. *Fact Finding*, merupakan tahapan pertama yang harus selalu di *update* oleh seorang Public Relations yaitu dengan mencari, mengumpulkan seputar isu/fakta yang berkaitan dengan perusahaan. Dengan mengetahui lebih dini mampu mengantisipasi segala kemungkinan terburuk atau krisis yang bisa saja terjadi. Pikiran Rakyat masih dihadapi oleh persoalan dimana jumlah pembaca Koran mengalami penurunan yang signifikan lantaran hadir di hari ini media-media digital seiring dengan perkembangan digital yang begitu pesat.
2. *Planning*, merupakan tahapan perencanaan dari isu/fakta yang ditemukan. Perencanaan ini akan sangat berguna demi mencapai tujuan yang ditetapkan

perusahaan. Pikiran Rakyat menyadari bahwa budaya komunikasi dan budaya informasi mengalami perubahan atas dampak dari era digital. Untuk itu perusahaan pun juga ingin menjadi bagian dari ekosistem digital dengan bertransformasi dari cetak ke digital. Sehingga Pikiran Rakyat tidak hanya terdiri dari Pikiran Rakyat Print (cetak) saja, tapi juga menyediakan platform-platform lain (online, media sosial, radio). Selain itu perusahaan menyiasati bagaimana agar produk/layanan dari Pikiran Rakyat ini juga dapat menjangkau semua segmen, tidak hanya dari masyarakat didominasi oleh kelompok milenial ke bawah, tapi juga mampu menjangkau kelompok milenial ke atas.

3. *Communicating*, komunikasi pada tahapan ini yaitu implementasi dari perencanaan yang telah disusun untuk mencapai tujuan. Pikiran Rakyat sendiri selalu membangun hubungan baik dengan publik perusahaan, baik publik internal maupun publik eksternal. Pada public internal, perusahaan meyakinkan para karyawan akan transformasi perusahaan ke digital dengan mempersiapkan karyawan pada pekerjaan-pekerjaan baru seiring dengan tuntutan di era ini. Pada public eksternal, perusahaan selalu berusaha menjadi “rumah” untuk para relasi sehingga mereka akan selalu melibatkan dan berkegiatan bersama Pikiran Rakyat. Selain itu, perusahaan juga selalu memberikan informasi seputar produk/layanan yang ada di Pikiran Rakyat sehingga para public dapat memperoleh pemahaman yang baik mengenai perusahaan.

4. *Evaluating*, pada tahapan ini Public Relations mengukur sejauh mana rencana/strategi yang telah dijalani meliputi apa saja hambatan/tantangan yang dihadapi, bagaimana dampak yang telah dirasakan atas rencana/strategi yang dijalani. Tantangan yang dihadapi oleh Pikiran Rakyat yaitu bagaimana melakukan transparansi dari *platform* cetak ke *digital*, lalu juga berkaitan dengan bagaimana mampu menembus pasar-pasar milenial dan generasi Z lewat e-paper, media sosial, dan portal web, di samping itu juga bagaimana agar Pikiran Rakyat *Print* ini tetap ada.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, seorang peneliti harus mampu memberikan masukan berupa saran-saran yang dapat bermanfaat bagi yang bersangkutan. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT Pikiran Rakyat Bandung, semakin memanfaatkan berbagai *platform* media sosial, seperti aktif di *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* sehingga Pikiran Rakyat mampu memperluas segmentasi sehingga *brand* Pikiran Rakyat dapat menjangkau semua kalangan usia.
2. Sebaiknya PT Pikiran Rakyat Bandung, mulai menggandeng lebih banyak anak muda ke dalam tim Pikiran Rakyat agar Pikiran Rakyat lebih berdaya dan bangkit kembali.

3. Sebaiknya PT Pikiran Rakyat Bandung, semakin meyakinkan para karyawan untuk tetap bersinergi dalam menghadapi era digital dengan memberikan pengembangan dan pelatihan rutin untuk menunjang performa karyawan terhadap perusahaan di era digital.
4. Sebaiknya PT Pikiran Rakyat Bandung, juga turut mempertimbangkan kesejahteraan karyawan agar para karyawan terus mempertahankan loyalitas kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardianto, Elvinaro., Soemierat. (2010) *Dasar-dasar Public Relations*.

Bandung: Remaja Rosdakarya.

Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.

Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Cutlip, Scott., Center, Allen.,Broom, Glenn. (2011). *Effective Public*

Relations: Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.

Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta:

Rajawali.

Jaeni. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Seni*. Bandung: Sunan Ambu

Press.

Moleong, L.J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda

Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT

Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2010) . *Metode Penelitian Kualitatif*. Kota:Penerbit

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: CV Alfabeta.

Susilana, Rudi., Riyana, Cepi. (2007). *MEDIA PEMBELAJARAN : Hakikat,*

Pengembangan. Pemanfaatan, dan Penilaian. Bandung : CV Wacana

Prima.

Skripsi:

Ibrahim, M.H. (2019). CITRA PERUSAHAAN PT.KERETA API INDONESIA (PERSERO) MELALUI PERAN *PUBLIC RELATIONS*. (Skripsi). Universitas Pasundan, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bandung. Indonesia. Diperoleh melalui

https://repo.fisip.unpas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1005&keywords=CITRA+PERUSAHAAN+PT.KERETA+API+INDONESIA+%28PERSERO%29+MELALUI+PERAN+PUBLIC+RELATIONS. Diakses pada tanggal 01 Desember 2021.

Kurniawan, Arief. (2018). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. PUSRI PALEMBANG (Skripsi). Universitas Pasundan, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bandung. Indonesia. Diperoleh melalui

https://repo.fisip.unpas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=831&keywords=STRATEGI+PUBLIC+RELATIONS+DALAM+MENINGKATKAN+CITRA+PERUSAHAAN+DI+PT.+PUSRI+PALEMBANG. Diakses pada tanggal 1 Desember 2021

Lestari, S.N.D. (2019). STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT INDUSTRI TELEKOMUNIKASI INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN). (Skripsi). Universitas Pasundan, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik, Bandung. Indonesia. Diperoleh melalui https://repo.fisip.unpas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=956&keywords=public+relations. Diakses pada tanggal 01 Desember 2021.

Novianti, noval. (2010). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI CORPORATE IMAGE MELALUI OPINI PUBLIK (Studi Kasus PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk.). (Skripsi). Institut Pertanian Bogor, Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Bogor. Indonesia. Diperoleh melalui <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/27293>. Diakses pada tanggal 01 Desember 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1

RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Putri Rizki Amany
Tempat dan Tanggal Lahir : Bengkulu, 16 Agustus 2000
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan Cimanuk No.04 RT/RW 014/004,
Kec.Gading Cempaka Kel.Padang Harapan,
Kota Bengkulu
No.Telp./HP : 085294401108
E-mail : rizkiputri804@gmail.com

Pendidikan Formal

1. TK Yasporbi
2. SD Negeri 05 Kota Bengkulu Tahun Lulus 2012
3. SMP Negeri 04 Kota Bengkulu Tahun Lulus 2015
4. SMA Negeri 02 Kota Bengkulu Tahun Lulus 2018

Bandung, 23 Maret 2022

Hormat Saya



(Putri Rizki Amany)\

Lampiran 2

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau doktor), baik di Universitas Pasundan maupun diperguruan tinggi lain;
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing dan masukan penguji;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 23 Maret 2022

Yang membuat pernyataan



(Putri Rizki Amany)

182050024

Lampiran 3

Pedoman Wawancara Informan Ahli

Direktur Bisnis PT Pikiran Rakyat

- 1. apa saja masalah/isu yang dihadapi PT Pikiran Rakyat di era digital?**
- 2. Bagaimana cara Public Relations mengumpulkan isu/fakta terkait PT Pikiran Rakyat?**
- 3. apa strategi Public Relations PT Pikiran Rakyat dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di era digital?**
- 4. apa strategi Public Relations PT Pikiran Rakyat dalam mempertahankan loyalitas konsumen?**
- 5. apa tujuan utama yang perusahaan tetapkan dalam membuat perencanaan?**
- 6. Melalui media apa Public Relations PT Pikiran Rakyat mengkomunikasikan produk/layanan baru perusahaan?**
- 7. bagaimana cara Public Relations mengkomunikasikan kepada public terkait produk/layanan baru perusahaan?**
- 8. bagaimana cara Public Relations PT Pikiran Rakyat membangun hubungan baik dengan public (baik public internal maupun public eksternal)?**
- 9. apa saja feedback yang dirasakan perusahaan setelah menjalankan berbagai strategi?**
- 10. apa saja hambatan yang dihadapi perusahaan dalam upaya menjaga eksistensi perusahaan?**

Lampiran 4

1. **seberapa penting seorang Public Relations mengumpulkan isu-isu terkait perusahaan/organisasi? Lalu apa tujuannya?**
2. **Apakah terdapat hubungan antara fact finding dengan eksistensi sebuah perusahaan? Jelaskan**
3. **apa saja faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam membuat perencanaan agar perusahaan dapat menjaga eksistensinya?**
4. **bagaimana pendapat Ibu mengenai PT Pikiran Rakyat yang menghadirkan MultiPlatforms Multi Service (seperti meghadirkan MyPikiranRakyat, Pikiran Rakyat.com, PR FM 107.5, PR Event Organizer?)**
5. **apa saja yang seorang Public Relations perlu perhatikan dalam mengimplementasikan rencana yang telah dibuat sebelumnya?**
6. **dalam tahapan communicating, siapa aja pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi?**
7. **seberapa penting seorang Public Relations mengevaluasi strategi/rencana yang telah dilakukan perusahaan?**
8. **menurut pandangan Ibu, di era digital ini, apa sebenarnya tantangan terbesar yang dihadapi PT Pikiran Rakyat?**

Lampiran 5

Konsumen PT Pikiran Rakyat:

1. apa yang melatarbelakangi Anda menggunakan produk/layanan yang disediakan PT Pikiran Rakyat?
2. bagaimana opini Anda terhadap PT Pikiran Rakyat di era digital ini?
3. bagaimana tanggapan Anda terhadap PT Pikiran Rakyat yang berusaha beradaptasi di era digital?
4. melalui media apa Anda memperoleh informasi seputar produk/layanan dari PT Pikiran Rakyat
5. komunikasi seperti apa yang kerap dibangun perusahaan kepada para konsumen (public)?
6. apakah informasi seputar produk/layanan PT Pikiran Rakyat mudah diakses?
7. apa harapan anda terhadap PT Pikiran Rakyat?
8. sejauh ini, bagaimana layanan yang diberikan PT Pikiran Rakyat kepada konsumen?

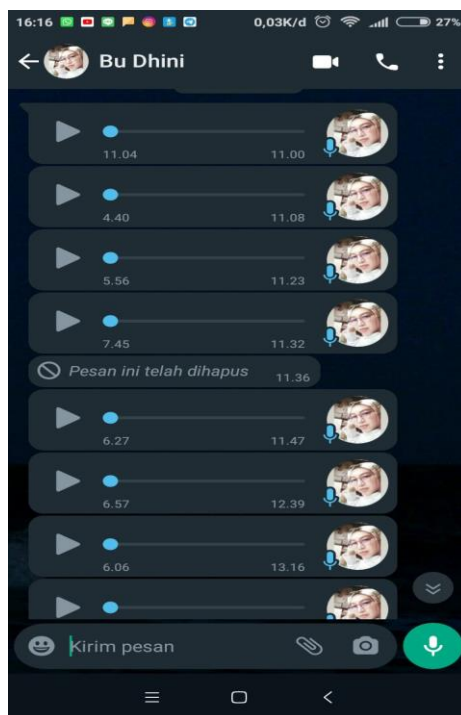
Lampiran 6

Dokumentasi Wawancara dengan Informan

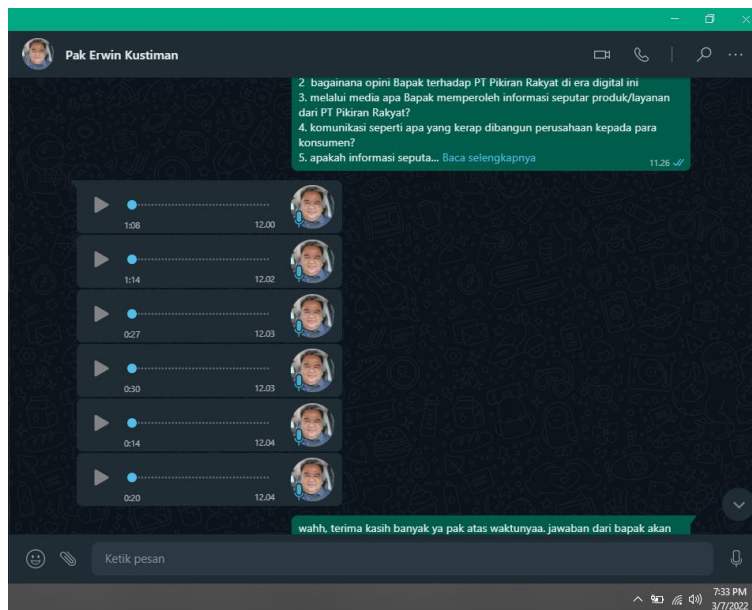
1. Wawancara dengan Informan Ahli Bapak Januar P. Ruswita



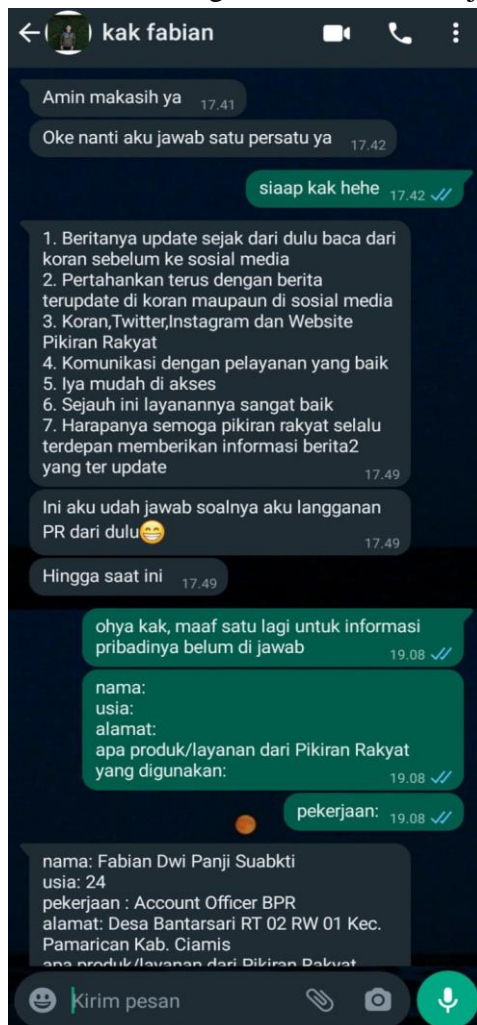
2. Wawancara dengan Informan Akademisi Ibu Dhini Ardianti, S.Sos., M.I.Kom.



3. Wawancara dengan Bapak Erwin Kustiman



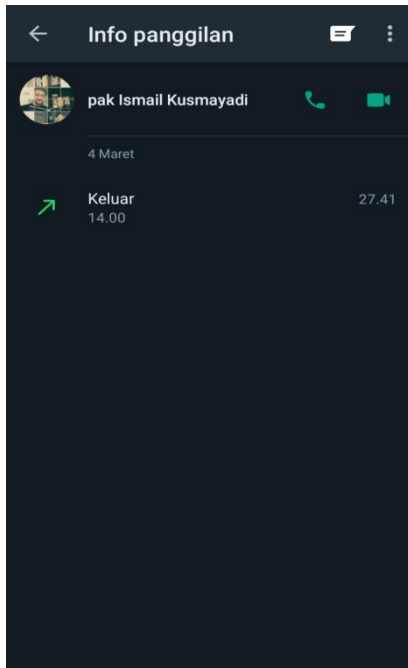
4. Wawancara dengan Fabian Dwi Panji Subakti



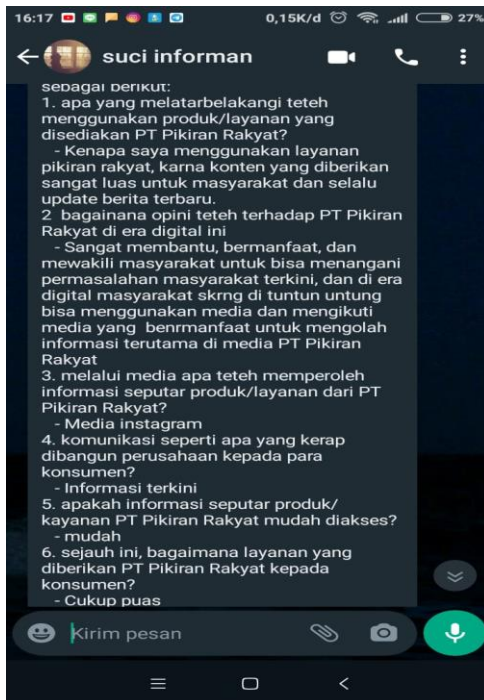
5. Wawancara dengan Bapak Vera Hermawan



6. Wawancara dengan Bapak Ismail Kusmayadi



7. Wawancara dengan Suci Salsabila



8. Wawancara dengan Neni Rochmawati

