

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..

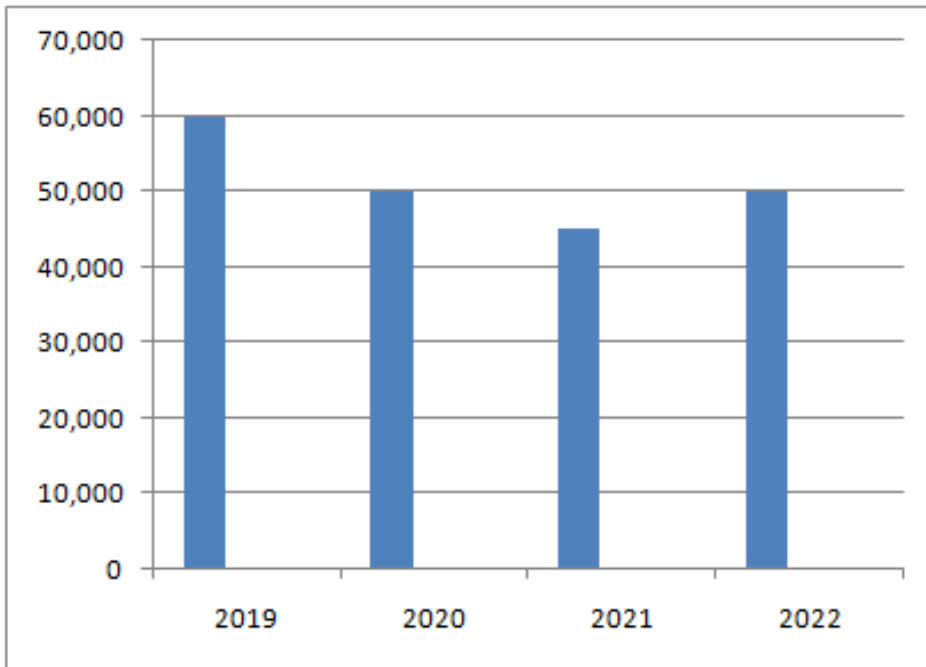
Perkembangan teknologi dan informasi memberikan berbagai perubahan, termasuk perubahan mengenai cara memperoleh informasi. Seperti *survey* yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2020 mengenai sumber informasi yang diakses untuk mendapat informasi, sebanyak 76% responden memanfaatkan 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.