

Strategi komunikasi PT Air Mas Perkasa dalam meningkatkan hubungan dengan external stakeholder di masa pandemi covid-19

Aisyahna Aulia, S Stevani*

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jl. K.H. Mas Mansyur No. Kav. 35, Karet Tengsin,
Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220, Indonesia
Email: 20173150002@lspr.edu; 20173030032@lspr.edu*

Naskah diterima: 18/4/2022; Revisi: 22/4/2022; Disetujui: 24/5/2022

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang merebak di seluruh dunia, menimbulkan tantangan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan strategi komunikasi untuk menjangkau para stakeholdernya. Banyak perusahaan yang tidak bisa beradaptasi terhadap perubahan tersebut sehingga tidak mampu bertahan dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Pengembangan strategi komunikasi yang baik dan tepat sasaran menjadi sangat penting untuk dimiliki oleh suatu perusahaan. Selain untuk menjaga dan meningkatkan nama baik perusahaan di public, strategi komunikasi juga berguna untuk meningkatkan hubungan dengan para stakeholder perusahaan, baik itu internal maupun external stakeholder. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, berdasarkan strategi komunikasi interaksional oleh Wilbur Schramm. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa, implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Air Mas Perkasa menggunakan media komunikasi Instagram, Youtube, Zoom, dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan hubungan dengan stakeholder khususnya external stakeholder di masa pandemi Covid-19. Feedback yang didapat setelah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan adalah meningkatnya awareness masyarakat tentang PT Air Mas Perkasa. Selain itu, perusahaan juga dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dalam waktu yang singkat daripada melakukan kegiatan seminar offline dan dapat meningkatkan hubungan komunikasi antara perusahaan dan publik.

Kata kunci: *strategi komunikasi; media komunikasi; pemangku kepentingan*

PT Air Mas Perkasa communication strategy in improving relations with external stakeholders during the covid-19 pandemic script

Abstract

The Covid-19 pandemic, which has spread throughout the world, poses a challenge for business people in implementing a communication strategy to reach out to their stakeholders. Many companies cannot adapt to these changes so that they are unable to survive the changes that occur. The development of a good and targeted communication strategy is very important for a company to have. In addition to maintaining and enhancing the company's good name in public, a communication strategy is also useful for improving relationships with company stakeholders, both internal and external stakeholders. This research was conducted using descriptive

qualitative research methods, based on the interactional communication strategy by Wilbur Schramm. The results of the research findings show that the implementation of the communication strategy carried out by PT Air Mas Perkasa uses the communication media Instagram, Youtube, Zoom, and interpersonal communication in improving relationships with stakeholders, especially external stakeholders during the Covid-19 pandemic. The feedback obtained after using social media as a company communication medium is public awareness about PT Air Mas Perkasa. In addition, the company can also reach a wider community in a short time to conduct offline seminars and can improve communication relations between the company and the public.

Keywords: *communication strategy; communication media; stakeholders*

Pendahuluan

Sejak dimulainya pandemi Covid-19 pada Januari saat virus corona jenis baru ini diumumkan dapat menular antar manusia, dan sudah menjajah di berbagai negara lain selain Wuhan di China (Pranita, 2020). Hingga 13 Maret 2020 pukul 08.30 WIB, data menunjukkan sudah ada 127 negara yang warganya positif virus corona, gangguan aktivitas sektor korporasi yang disebabkan tekanan wabah Covid-19 akan menyebabkan penurunan pada kinerja bisnis dan terjadi pemutusan hubungan kerja hingga ancaman kebangkrutan (Ramadhan, 2020). Kebiasaan individu saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain menggunakan pertemuan fisik perlu dihindari. Komunikasi dan interaksi tatap muka sebisa mungkin digantikan dengan pertemuan melalui aplikasi online berbasis internet atau biasa disebut dengan virtual meeting dan sarana media sosial seperti Instagram dan YouTube. Perubahan metode berkomunikasi tersebut dinilai menjadi tantangan dan masalah baru bagi sebagian besar masyarakat di dunia termasuk para pelaku di bidang bisnis. Sebelum adanya pandemi, manusia dapat melakukan komunikasi secara langsung dengan bertatap muka atau komunikasi non verbal.

Mulyana (2016) menyebutkan komunikasi atau *communication* dalam kata Latin *comunnis* yang berarti “sama”, komunikasi yang meyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Menurut (Yuliarti, 2020) komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih secara langsung dalam komunikasi tatap muka. Namun karena adanya virus Covid-19 yang menyebabkan terjadinya banyak perubahan mengharuskan kita untuk belajar dan beradaptasi dengan cara komunikasi yang baru, yaitu melalui daring (*online*). Dimana kita tidak bisa berkomunikasi bertatap muka secara langsung, namun kita bisa berkomunikasi melalui *video call*. Baik itu untuk komunikasi interpersonal, komunikasi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan atau organisasi, maupun dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Penggunaan media sosial sebagai salah satu media baik untuk melakukan kegiatan komunikasi interpersonal maupun meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal yang dilakukan oleh perusahaan pun meningkat karena adanya Covid-19. Komunikasi interpersonal yaitu komunikasi yang berlangsung antara pribadi yang satu dengan pribadi yang lain. Dalam jenis komunikasi ini, unsur pribadi terlibat secara utuh antara satu dengan yang lainnya dalam penyampaian dan penerimaan pesan secara nyata. Jenis ini, setiap peserta komunikasi tidak hanya memperhatikan pada isi pesan tetapi juga memperhatikan kadar hubungan antara pribadi. Setiap pihak dapat bertindak sebagai komunikator ataupun komunikan (Triningtyas, 2016).

Faktor – faktor eksternal kunci sebaiknya penting untuk mewujudkan tujuan jangka faktor – faktor eksternal kunci sebaiknya penting untuk mewujudkan tujuan jangka (David & David, 2016). Karena kegiatan komunikasi dalam perusahaan terganggu akibat Covid-19. Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi sebuah perusahaan dalam meningkatkan hubungan selama masa pandemi, khususnya kegiatan komunikasi dengan *External Stakeholder*. Dalam kegiatan komunikasi perusahaan dengan *External Stakeholder*, diperlukan praktisi *Public Relations* untuk menjembatani antara perusahaan dengan pihak *External Stakeholder*. Peran praktisi *Public Relations* dalam sebuah perusahaan merupakan kunci dari kesuksesan sebuah perusahaan dalam menciptakan hubungan baik perusahaan dengan stakeholder mereka. Dimana, jika perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan publik dan pihak eksternal, maka perusahaan dapat mencapai tujuan strategi komunikasi yang telah direncanakan oleh praktisi *Public Relations* perusahaan tersebut. Menurut (Suwanto, 2018) *public relations* sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku kelompok manusia dalam hubungannya antar sesama mereka, dimana dalam hal ini public relations difungsikan sebagai bagian dari strategi organisasi atau perusahaan (*corporate strategy*). Saat ini public relations memiliki berbagai tanggung jawab termasuk peran manajerial seperti konseling, hubungan media, hubungan karyawan, dan manajemen masalah, bersama dengan tanggung jawab teknis seperti menulis, mengedit, dan perencanaan acara khusus (Wilcox dkk., 2006). Strategi komunikasi menjadi kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yg diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga (Wijaya, 2015).

Di masa pandemi seperti ini ada beberapa hal yang perlu disesuaikan agar komunikasi perusahaan dengan *External Stakeholder* tetap terjaga. Salah satu hal komunikasi yang terpenting didalam organisasi adalah komunikasi. dalam organisasi dapat mengurangi kesalahpahaman antar anggota dalam menjalankan sebuah tugas. Sebuah organisasi sebagai suatu sistem kegiatan interpersonal dengan tujuan tertentu, bertujuan untuk mengkoordinasikan berbagai tugas (Littlejohn & Foss, 2010). Sehingga memiliki hubungan yang baik dengan publik dan pihak eksternal. Salah satu peran praktisi *Public Relations* perusahaan adalah menjaga arus komunikasi yang ada di sebuah perusahaan dengan publik terjalin dengan baik. Selain untuk menjaga komunikasi dengan publik, peran praktisi *Public Relations* perusahaan adalah menjaga reputasi perusahaan ditempat dia bekerja.

Hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi virus corona Covid-19 (Bayu, 2020). PT Air Mas Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang terdampak oleh pandemi virus corona Covid-19, sebelum adanya Covid-19 di Indonesia, praktisi *Public Relations* PT Air Mas Perkasa dapat menjalankan berbagai strategi komunikasi untuk menciptakan citra baik perusahaannya. Seperti melalui program CSR, membuat acara talkshow dan seminar secara langsung, serta lain sebagainya. Namun saat adanya pandemi Covid-19 menyebabkan seluruh strategi komunikasi yang telah dibuat oleh praktisi *Public Relations* tersebut harus diubah menjadi kegiatan melalui daring untuk meningkatkan citra sebuah perusahaan. Tentu kondisi seperti ini menjadi tantangan bagi praktisi/profesional *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya, dan bagaimana

mereka meningkatkan hubungan dengan *External Stakeholder* dalam situasi pandemi Covid-19. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan dan media komunikasi apa saja yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* pada perusahaan PT Air Mas Perkasa untuk menjalankan strategi komunikasi tersebut selama adanya pandemi Covid-19.

Berdasarkan pengamatan terhadap studi terdahulu terkait strategi komunikasi, penelitian yang dilakukan oleh (Mardiana dkk., 2017) dimana penelitian ini menggunakan teori *model-two-way symmetric* yang diharapkan mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik agar dapat diterima, dan etis dalam penyampaian informasi melalui teknik membujuk untuk membangun saling pengertian, dukungan, dan keuntungan bagi kedua belah pihak. Serta teori komunikasi Harold Lasswell untuk melihat pengaruh, atau kontribusi pada pihak khalayak sasaran dalam proses komunikasi. Mengungkapkan bahwa Dinas Kominfo dalam meningkatkan citra di mata publik dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat melalui tatap muka dan melalui media sosial seperti website, facebook, dan twitter, melalui acara di salah satu stasiun televisi swasta, dan radio. Dinas Kominfo Jawa Timur menggunakan dua strategi pendekatan, yaitu pendekatan persuasif dan edukatif, serta melakukan kerjasama dengan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Studi lain yang dilakukan (Soyusiawaty, 2017), mengungkapkan bahwa menunjukkan bahwa strategi yang digunakan humas untuk menjalin hubungan baik dengan *External*.

Dalam penelitian Fairuzi dkk. (2020) dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh *public relations* Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center dalam membangun dan mempertahankan pola hubungan masyarakat mengungkapkan Hasil dari penerapan strategi komunikasi *public relations* menunjukkan bahwa Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center mendapatkan *engagement* dan *occupancy* yang meningkat hingga 60% akibat informasi yang diberikan melalui media dan antusiasme masyarakat terhadap kegiatan yang dibuat oleh *public relations* meningkat. Kholisoh dan Yenita (2015) mengungkapkan strategi yang dilakukan oleh Rumah Sakit "X" adalah strategi edukatif-informatif, yang ditunjukkan oleh kegiatan Humas Rumah Sakit "X" dalam menyampaikan berita dan informasi kepada masyarakat sesuai dengan fakta yang ada. Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Rumah Sakit "X" adalah bentuk komunikasi dua arah dengan memegang prinsip keterbukaan serta memberikan pemahaman untuk meningkatkan citra Rumah Sakit "X" di depan publik internal dan eksternal. Pada penelitian (Novianti dkk., 2020) yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi Humas Jawa Barat pada masa Covid-19. Selain itu diidentifikasi juga peran Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat dalam menciptakan citra pemerintahan Provinsi Jawa Barat melalui aktivitas humas menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Humas Jabar yaitu fokus pada konten dan media distribusinya. Selain itu, peran Ridwan Kamil sebagai Gubernur sangat penting dalam membantu penyampaian informasi sehingga dapat membantu menciptakan persepsi dan citra positif Provinsi Jawa Barat. *Public relations* membuat tujuan program agar menarik *stakeholder* sehingga mau bekerjasama. Selain itu juga mengidentifikasi khalayak dengan melihat apa yang menjadi ciri khas mereka, perusahaan memiliki kebijakan atau aturan strategi yaitu mempromosikan pemahaman tentang perusahaan Jawa Timur Park Group kepada semua *scope* bisnisnya, dan memutuskan strategi apa yang akan digunakan oleh

perusahaan. Adapun strategi yang telah diputuskan dalam menjalin hubungan dengan *stakeholders* Jawa Timur *Park Group* di implementasikan melalui program-program yang disesuaikan dengan hubungan *stakeholders*. Program-program tersebut adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), *special event*, *discount*, dan penambahan fasilitas (Rinata & Sariniati, 2020).

Stakeholder adalah dengan cara melakukan pola komunikasi yang kontinyu, terbuka, dan transparan. Serta bisa memastikan akses komunikasi dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini bertujuan dan berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dan media komunikasi apa yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* di PT Air Mas Perkasa dalam menjalin dan meningkatkan hubungan dengan *External Stakeholder* dalam situasi pandemi Covid-19. *External Stakeholder* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Brand Epson Indonesia* sebagai pemilik produk yang ingin menyalurkan produknya kepada konsumen.

Melihat fenomena dari penjabaran penulis sebelumnya, maka teori yang relevan digunakan yang paling mendasar datang dari Smith (2017) yang menyebutkan, *public relations* adalah upaya rencana strategis komunikasi yang mengandalkan penelitian, berakar pada tujuan, menerapkan strategi komunikasi tersebut dalam berbagai taktik, dan melakukan evaluasi pada hasil akhirnya. Broom dan Sha (2013) mendefinisikan *public relations* adalah fungsi manajemen, yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan publik yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Selain itu definisi lain dari Suwanto (2018) menyebutkan *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu untuk membangun dan memelihara hubungan mutualistik, pemahaman, penerimaan, serta Kerjasama antara organisasi dan publik. Teori lain dari Suwanto (2018) terdapat empat kata kunci dari *public relations* sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan *public* yaitu; manajemen, komunikasi, organisasi, dan *public-public*. Terdapat empat model *public relations* dalam membuat konsep, menjalankan fungsi komunikasi, dan untuk mengetahui bagaimana dan mengapa praktek *public relations* tersebut dilakukan oleh praktisi *public relations*, serta untuk mengetahui model mana yang memberikan gambaran normatif mengenai kerangka kerja *public relations* yang efektif dan etis untuk dilakukan oleh praktisi *public relations* yaitu; *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical*, *two-way symmetrical* (Grunig & Dozier, 2003).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis model *public relations* mana yang lebih sering digunakan oleh PT Air Mas Perkasa dalam meningkatkan atau menjaga hubungan baik dengan para stakeholder, terutama dengan *External Stakeholder* di masa pandemi Covid-19. Kemudian, cara untuk menyimpulkan mengenai model mana yang lebih sering digunakan oleh perusahaan adalah melalui wawancara dan setelahnya dilakukan.

Istilah stakeholder atau pemangku kepentingan, tidak sama dengan *Stockholder* atau pemegang saham. *Stockholder* adalah seorang individu atau organisasi yang memiliki saham di perusahaan merupakan salah satu dari beberapa jenis *Stakeholder*. (Lawrence & Weber, 2013). Selain itu dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi komunikasi *public relations* sebagai landasan studi literatur yang melandasi penelitian ini. Perencanaan strategi *public relations* adalah teknik objektif untuk memprioritaskan suatu masalah yang terjadi antara organisasi dan publiknya, serta menentukan langkah apa yang harus diambil dalam masalah tersebut. Tentunya untuk menjalankan strategi komunikasi tersebut dan mengatasi masalah yang sedang dihadapi

oleh perusahaan, praktisi *Public Relations* memerlukan persiapan dan langkah-langkah agar strategi komunikasi yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik (Smith, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Air Mas Perkasa dalam meningkatkan hubungan dengan External Stakeholder pada masa pandemi COVID-19, mengetahui menggunakan media komunikasi apa untuk menjalankan strategi komunikasinya, mengetahui bagaimana feedback setelah melakukan strategi komunikasi tersebut, serta mengetahui bagaimana cara perusahaan menangani masalah yang dihadapi ketika menjalankan strategi komunikasi. Dalam sebuah usaha, sebuah strategi sangat dibutuhkan. Dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang baik maka tujuan kita untuk memperkenalkan barang atau jasa akan cepat sampai kepada masyarakat. Tentu hal itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik (Liliweri, 2011).

Metode Penelitian

Paradigma menurut West dkk. (2010) (merupakan dasar bagi peneliti untuk menentukan teori dan metode yang tepat dan sesuai, sehingga dapat mengungkap suatu aktivitas komunikasi dan mendapatkan jawaban dari setiap pertanyaan. Paradigma penelitian yang akan digunakan peneliti di dalam penelitian ini merupakan paradigma post positivis. Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivisme*, paradigma *post positivisme* merupakan metode lain yang bertujuan untuk menutupi kelemahan paradigma *positivisme*, yang hanya mengedepankan kemampuan peneliti dalam pengamatan langsung terhadap suatu pelaku atau pihak terkait yang sedang diteliti (Muslih, 2016).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Data kualitatif berupa uraian rinci, kutipan langsung dan dokumentasi kasus. Data ini dikumpulkan sebagai suatu cerita terbuka (*open-ended narrative*) yang merupakan perkataan subyek dalam bahasanya sendiri. Pengalaman orang diceritakan secara mendalam menurut makna kehidupan, pengalaman dan interaksi sosial subyek sendiri (Agusta, 2003). Karakteristik penelitian kualitatif yaitu berfokus pada kata, menentukan keterlibatan peneliti (partisipatif), dipengaruhi sudut pandang partisipan (orang yang menjadi sumber data), fokus penelitian yang holistik, desain dan penelitiannya bersifat fleksibel, dan menggunakan latar alami. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang sifatnya natural (keterlibatan terhadap sumber data secara langsung) kemudian informasi yang didapat dideskripsikan dalam bentuk tulisan yang bermakna (Daymon & Holloway, 2010). Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ialah untuk “membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki” (Nazir, 2017). Menurut Sugiyono (2008) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Menurut Creswell dan Creswell (2005) ada 5 pendekatan dalam penelitian kualitatif, yaitu: *narrative*, *phenomenology*, *grounded theory*, *ethnography*, dan *case studie*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah *phenomenology*. Penelitian *phenomenology* menurut (Creswell & Creswell, 2017) yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman

individual tentang pengalaman- pengalamannya. Penelitian dilakukan di PT Air Mas Perkasa dimana Informan atau narasumber dalam penelitian ini merupakan seseorang yang memiliki kredibilitas untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam meningkatkan hubungan dengan *External Stakeholder* dalam masa pandemi Covid-19.

Peneliti menggunakan data primer dari sumber data dengan menggunakan wawancara mendalam kepada narasumber. Metode pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur yang nantinya wawancara semi terstruktur peneliti dapat mempersiapkan pertanyaan sebelum wawancara, dan pertanyaan tersebut dapat berkembang saat wawancara berlangsung, serta diharapkan dapat mendapatkan jawaban yang lebih terbuka dan berbeda dari setiap responden menurut pandangan dan pengalamannya sendiri. Selanjutnya penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang dibuat oleh penulis menggunakan perspektif minat diri sendiri untuk mendeskripsikan dan menafsirkan penelitian orang lain atau data yang diperoleh dari koran dan ulasan laporan industri.

Transcribing and listening, organizing the data, coding and categorizing, interpreting the data, dan *evaluating your interpretation* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik analisis data dan selanjutnya peneliti harus melakukan evaluasi data harus berhubungan langsung dengan pertanyaan yang dimiliki, data yang sudah diinterpretasikan dapat dimengerti dan tersaji dengan jelas. Triangulasi dilakukan dalam penelitian dalam pengujian kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber menggunakan berbagai cara dan dalam waktu.

Hasil dan Pembahasan

Dalam hasil wawancara dengan narasumber dari PT Air Mas Perkasa oleh Ricky Yuniar Wildan selaku *Event and Public Relations Manager* PT Air Mas Perkasa memberikan pendapatnya tentang *defining the problem (or opportunity)* yaitu: “Ketika awal pandemi, itu sangat sulit untuk kami sebagai perusahaan *to maintain our relationship with them*. Diwaktu awal pandemi, yang kita gunakan adalah mengadakan *monthly meeting* atau *weekly meeting* tapi menggunakan media komunikasi online seperti menggunakan Zoom, Instagram, dan Youtube. Namun, sejak kuartal tiga atau kuartal ke empat tahun 2020 sekitar bulan Juli. Kami sebisa mungkin mengajak brand untuk melakukan pertemuan secara langsung paling sedikit sebulan sekali. Karena jika melakukan pertemuan secara virtual, *missed communications* sangat berpotensi besar untuk terjadi”. Dewi Sartika Alfian sebagai *Event and Public Relations Supervisor* juga menjelaskan pendapatnya mengenai *defining the problem (or opportunity)*: “Masalah yang dihadapi adalah komunikasi. Karena kita harus melakukan pertemuan secara *virtual* karena adanya pandemi COVID-19 dan banyak yang suka menutup kamera webcam, yang saya rasa menjadi kurang berkesan jika praktisi *Public Relations* tidak bisa bertemu secara tatap muka langsung. Cara kita menjaga hubungannya adalah dengan tetap menjaga hubungan berkomunikasi walaupun secara virtual”.

Setelah informasi terkumpul, informasi tersebut digunakan untuk membuat strategi keputusan mengenai tujuan program. Dalam tahap ini, praktisi *Public Relations* memperhatikan situasi dan merencanakan tindakan apa yang harus dilakukan. Selama penulis melakukan penelitian pada PT Air Mas Perkasa, terdapat beberapa rencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan serta meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal di masa pandemi COVID-19, yaitu dengan cara melakukan *virtual meeting, talkshow,* dan webinar melalui Youtube dan Zoom Meeting.

Dewi Sartika Alfian yang merupakan *Event and Public Relations Supervisor*, terdapat rencana jangka panjang untuk meningkatkan hubungan dengan pihak eksternal di masa pandemi COVID-19 adalah dengan cara: “Selain melakukan komunikasi secara virtual, di Airmas selain menjaga komunikasi tetap eksklusif. Dalam artian virtual meeting, talkshow, webinar, dan press release yang di adakan hanya dari kita dengan satu brand saja dan tidak mencampurkannya dengan brand lain. Kalau sebelum adanya pandemic COVID-19, ketika kami melakukan pameran dan *talkshow* secara *offline*, kami menghadirkan banyak brand. Dengan maksud memfokuskan acara dengan satu brand saja dalam satu event. Sehingga kita bisa mendapatkan citra baik perusahaan melalui public relations dari brand sebagai External Stakeholder adalah Airmas bisa membuat acara eksklusif hanya untuk satu brand dan tidak mencampurkannya dengan brand lain yang biasanya dilakukan 2 bulan sekali”. Sementara dari sisi Abiyoga Rachmantya selaku Account Manager PT Epson Indonesia mengenai rencana kedepannya adalah: “Untuk harapan kedepannya, bisa bekerjasama secara optimal walaupun dalam keadaan pandemi COVID-19. Seperti bisa melakukan *event-event* bersama PT Air Mas Perkasa dan kalau dari sisi brand, kita harus memperhatikan dan meningkatkan layanan dari sisi after sales. Misalnya jika terjadi kerusakan dari mesinnya Epson Indonesia dengan bantuan Airmas juga, dimana Airmas membantu bekerjasama dalam menangani ketika terjadi kerusakan atau masalah yang dihadapi oleh user. Dan tidak meninggalkan *customer* setelah mereka membeli produk dari brand Epson”.

Pada tahap *taking action and communicating*. Tahap ini menentukan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan masing-masing publik. Pada tahap ini pula ditentukan strategi komunikasi seperti apa yang akan dilakukan, kapan, melalui media apa, dan siapa yang akan melakukan strategi tersebut. Selama penelitian, penulis menemukan bahwa terdapat beberapa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Air Mas Perkasa dalam meningkatkan hubungan dengan *External Stakeholder* diantaranya melakukan kegiatan webinar dan talkshow secara virtual melalui media komunikasi Youtube dan Zoom Meeting. Ricky Yuniar Wildan sebagai *Event and Public Relations Manager*, berpendapat bahwa:

“Untuk saat ini bisa dibilang cara kami untuk melakukan pendekatan dengan para stakeholder brand kami adalah dengan melakukan komunikasi interpersonal yang biasanya dilakukan perbulan atau dua minggu sekali dan melakukan kegiatan webinar atau talkshow secara virtual yang biasanya rutin dilakukan dua bulan sekali. Media komunikasi yang kami gunakan ada tiga. Yang pertama yaitu komunikasi interpersonal. Yang kedua yaitu menggunakan media sosial, yang mana kita di awal tahun 2020 kita lebih menggunakan Instagram, Youtube, dan Zoom Meeting. Yang ketiga, kita menggunakan media tradisional yaitu media cetak dan media *online*. Media *online* disini yang dimaksud adalah portal berita bukan sosial media Tergantung dari situasinya”.

Dalam tahap *Evaluating the program* membahas mengenai implementasi serta dampak dari suatu program dan strategi komunikasi *Public Relations* yang sudah dibuat. Penyesuaian dilakukan saat strategi komunikasi dijalankan dan di implementasikan berdasarkan umpan balik yang diterima. Apakah program tersebut berfungsi atau tidak, harus dilanjutkan, di ubah, atau harus di berhentikan. Ricky Yuniar

Wildan sebagai *Event and and Public Relations Manager* PT Air Mas Perkasa berpendapat bahwa:

“Dampak yang paling signifikan yang bisa di ukur adalah dengan masuknya marketing *funds (sponsorship)* yang diberikan oleh pihak brand kepada kami yang cukup besar walaupun di era pandemi COVID-19. Serta yang paling dirasakan adalah sering terjadinya ketika melakukan webinar dan online *talkshow* adalah missed communications yang diakibatkan dari jaringan internet yang tidak stabil. Karena mereka melakukan WFH. Selama pandemi memang komunikasi secara virtual sangat membantu kita untuk tetap memiliki hubungan yang baik dengan pihak eksternal”.

Menurut (Broom dkk., 1994) terdapat empat langkah pemecahan masalah strategi komunikasi *Public Relations* yang bisa menjadi landasan dalam melaksanakan strategi komunikasi *Public Relations* PT Air Mas Perkasa dalam upaya meningkatkan hubungan dengan *External Stakeholder* pada masa pandemi COVID-19 yaitu *defining the problem (or opportunity), planning and programming, taking action and communicating, dan evaluating the program.*

Menurut (Broom dkk., 1994) *defining the problem (or opportunity)* diartikan bagaimana cara praktisi public relations melakukan penyelidikan dan pemantauan mengenai opini, sikap, dan perilaku internal dan External Stakeholder yang dapat terpengaruh oleh tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, agar bisa menciptakan persepsi bahwa ada sesuatu yang harus diperbaiki.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh PT Air Mas Perkasa sudah sesuai dengan model komunikasi Wilbur Schramm. Praktisi *Public Relations* PT Air Mas Perkasa dapat dikatakan telah memenuhi unsur model *Public Relations Two-way Symmetrical Model*, karena telah melakukan komunikasi dua arah dengan PT Epson Indonesia dan menekankan kepada adanya kemauan untuk saling menyesuaikan diri dikarenakan adanya perubahan komunikasi antara perusahaan dan publiknya, dimana komunikasi secara tatap muka perlu dihindari dan digantikan dengan komunikasi secara virtual. Rutinnya komunikasi dua arah PT Air Mas Perkasa dalam melaksanakan strategi komunikasi secara virtual dengan para Stakeholder untuk meningkatkan hubungan pada masa pandemi COVID-19.

Pada tahap pertama strategi komunikasi public relations yaitu, *Defining the problem (or opportunity)*. Dimana pada tahap ini baik PT Air Mas Perkasa sebagai perusahaan dan PT Epson Indonesia sebagai brand dari External Stakeholder perusahaan, sama-sama setuju bahwa masalah yang dihadapi adalah sulitnya melakukan komunikasi secara langsung terutama pada pandemi COVID-19.

Pada tahap strategi komunikasi *Public Relations* yang kedua adalah *Planning and programming*. Dimana strategi komunikasi *Public Relations* yang telah dilakukan oleh PT Air Mas Perkasa untuk meningkatkan hubungan dengan *External Stakeholder* selama pandemic COVID-19 adalah dengan cara meningkatkan hubungan interpersonal, dengan cara mengirimkan hampers ketika hari raya, melakukan meeting secara tatap muka dengan menerapkan protokol kesehatan, serta melakukan komunikasi secara online melalui media sosial seperti Instagram untuk membagikan informasi kegiatan komunikasi yang disiarkan melalui Zoom atau Youtube.

Tahap ketiga dari strategi komunikasi *Public Relations* adalah *Taking action and communicating*. Dimana pada tahap ini strategi komunikasi *Public Relations* yang telah dilakukan oleh PT Air Mas Perkasa selama masa pandemi COVID-19 dalam meningkatkan hubungan dengan External Stakeholder adalah yang pertama komunikasi interpersonal. Dimana komunikasi interpersonal secara tatap muka dilakukan yang

sebelum pandemi biasanya dilakukan dua minggu sekali, kini setelah adanya pandemi COVID-19 berubah menjadi paling sedikit satu bulan sekali.

Tahap terakhir dalam proses komunikasi *Public Relations* adalah *Evaluating* the program. Dimana dalam tahap ini untuk mengetahui feedback apa yang di dapat setelah menyelesaikan seluruh tahap strategi komunikasi *Public Relations*. Pada tahap ini, feedback yang didapatkan PT Air Mas Perkasa dari brand adalah mendapatkan marketing *fund* atau dana sponsorship, kemudian feedback yang didapatkan PT Air Mas Perkasa dari public adalah citra perusahaan yang baik dan publik lebih mengenal PT Air Mas Perkasa lebih baik lagi, dikarenakan ketika menggunakan Youtube dan Zoom meeting sebagai media komunikasi, jangkauan publiknya bisa lebih luas dibandingkan jika PT Air Mas Perkasa melakukan seminar secara offline bersama brand yang mendatangi kota ke kota dan meningkatnya pendapatan perusahaan akibat adanya kerjasama dengan pihak eksternal perusahaan.

Simpulan

PT Air Mas Perkasa juga sudah menjalankan strategi komunikasi sesuai dengan model komunikasi mengikuti model komunikasi Wilbur Schramm, dimana selama penelitian berlangsung, peneliti menemukan pola komunikasi yang berputar seperti model komunikasi Wilbur Schramm, dimana PT Air Mas Perkasa dan PT Epson Indonesia dapat melaksanakan komunikasi simetri secara dua arah, sama-sama mau untuk menyesuaikan diri dalam perubahan komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan publik dan saling menerima *feedback* yang telah di berikan, digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki lagi di acara kedepannya, sehingga komunikasi terjadi secara terus-menerus. Serta praktisi *Public Relations* PT Air Mas Perkasa telah memenuhi unsur model *Public Relations* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt yaitu model Two-way Symmetrical.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada strategi yang digunakan oleh praktisi *public relations* PT Air Mas Perkasa dalam meningkatkan hubungan dengan *External Stakeholder* di masa pandemi COVID-19. Sehingga penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi *public relations* saja sesuai dengan fokus penelitian dan wawancara hanya bisa dilakukan melalui daring seperti melakukan zoom meeting, ataupun melalui e-mail.

Daftar Pustaka

- Agusta, L. (2003). *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif*. Litbang Pertanian.
- Bayu, D. J. (2020). *6 Sektor Usaha Paling Terdampak Saat Pandemi Corona*. katadata. Retrieved 20/06/2022 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>
- Broom, G., Center, A., & Cutlip, S. (1994). *Effective Public Relation*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's: Effective Public Relations. eleventh editon*. England: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2005). Mixed methods research: Developments, debates, and dilemmas. *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry*, 2, 315-326.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- David, F., & David, F. R. (2016). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson–Prentice Hall Florence.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Fairuzi, A., Tutupoho, R. R., & Mustofa, A. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Dan Mempertahankan Pola Hubungan Masyarakat. *Epigram*, 17(1), 43-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32722/epi.v17i1.3351>
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410606617/excellent-public-relations-effective-organizations-james-grunig-david-dozier-james-grunig>
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195-209.
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/1459/1333>
- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2013). *Business and society: Stakeholders, ethics, public policy*. Tata McGraw-Hill Education.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Mardiana, W., Hamim, H., & Widiyanto, K. (2017). Strategi komunikasi public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur untuk meningkatkan citra di mata publik. *Jurnal Representamen*, 3(02).
<http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/download/1415/1185>
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosda Karya.
- Muslih, M. (2016). *Filsafat Ilmu, Kajian Atas Asumsi Dasar, Paradigma dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*. LESFI.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Graha Ilmu.

- Novianti, E., Nugraha, A. R., & SJORaid, D. F. (2020). Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid19. *Media Bina Ilmiah*, 15(3), 4195-4200.
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/735>
- Pranita, E. (2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. KOMPAS GROUP.
www.kompas.com.<https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>
- Ramadhan, M. I. (2020). *Ini 4 Sektor Yang Paling Terpukul Covid-19*. Media Indonesia.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/300402/ini-4-sektor-yang-paling-terpukul-covid-19>
- Rinata, A. R., & Sariniati, M. (2020). Strategi Marketing Public Relations Jawa Timur Park Group dalam Menjalinkan Good Relations dengan Stakeholders. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(2), 20-30.
<https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/53>
- Smith, R. D. (2017). Implementing the strategic plan. In *Strategic Planning for Public Relations* (pp. 337-362). Routledge.
- Soyusiawaty, D. (2017). Strategi Humas Dalam Menjalinkan Good Relationship Dengan External Stakeholders UAD. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(5), 102-111.
- Sugiyono, S. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwanto, S. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Remadja Rosdakarya.
- Triningtyas, D. A. (2016). *Komunikasi antar pribadi*. CV AE Media Grafik.
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). McGraw-Hill New York, NY.
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1), 53-61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2006). *Public relations: Strategies and tactics*.
- Yuliarti, M. S. (2020). Interaksi Sosial dalam Masa Krisis: Berkomunikasi Online Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Nasional Covid-19*, 15-20.