

**STRATEGI KOMUNIKASI PT. CINDA KARYA MEDIA DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi Jurnalistik**



**Di susun oleh:**

**Ricky Perdana**

**NIM: 07031181621014**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

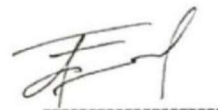
“STRATEGI KOMUNIKASI PT. CINDA KARYA MEDIA DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI”

Skripsi  
Oleh :  
Ricky Perdana  
07031181621014

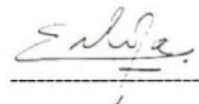
Telah dipertahankan di depan Penguji  
Pada tanggal 28 Juli 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si  
NIP. 198411052008121003  
**Ketua Penguji**



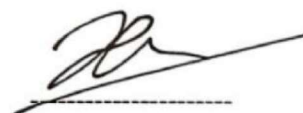
Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc  
NIP. 199209132019032015  
**Sekretaris Penguji**



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP. 199309052019032019  
**Penguji**



Muhamad Hidayatul Ilham, S.I.P., M.I.Kom  
NIP. 199410112022031009  
**Penguji**



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ricky Perdana

NIM : 07031181621014

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 20 November 1998

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PT. CINDA KARYA MEDIA DALAM  
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indrayala,

Yang membuat pernyataan,

  
  
Ricky Perdana  
NIM. 07031181621014

**MOTTO**

**“JADIKAN SETIAP LANGKAH SEBAGAI JALAN KEBAIKAN”**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

PujidansyukurpenulisucapakankepadaAllahS.W.T,karenaberkatrahmat,hidayah,danpetunjuk-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini, Penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat penyelesaian perkuliahan, sekaligus untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi S-1 Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulisan Skripsi ini didasari ketertarikan penulis dengan Komunikasi antar pribadi sehingga dapat diangkat sebuah judul **“Strategi Komunikasi PT. Cinda Karya Media dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi”**

Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberi bantuan moril maupun material, baik itu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Prof. Ir. H. Anis Saggaff, M. Sc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si dan Ibu Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.ScSelaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah memberikan ilmu sertaarahan yang sangat berguna dan membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima Kasih banyak atas waktu dan kesabaran yang tela h diberikan.

6. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si Selaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam proses perkuliahan dari awal semester hingga akhir semester.
7. Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang penulis dapatkan selama masa kuliah.
8. Seluruh staf dan karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terkhusus,  
Mbak Elvira Humairah (Mbak Vira) yang telah membantu penulis selama perkuliahan dan urusan Administrasi. *Thank you* mbak, mohon maaf banyak merepotkan.
9. Keluargaku tercinta bapak dan ibu (Sukri & Sri), kakak dan adek, serta sanak *Family* lainnya. Terima kasih atas segala bentuk dukungan serta kesabarannya selama ini. I love you guys.

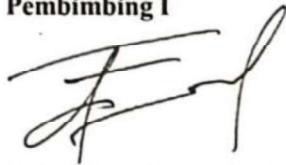
Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepadapihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah memberikanbalasan kepada pihak-pihak yang telah membantu. Demikian dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi PT.Cinda Karya Media Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Masa Pandemi” Tujuan dari penelitian yang telah dilakukan adalah untuk mengetahui dan memperdalam bagaimana manajemen strategi komunikasi manajer perusahaan PT. Cinda Karya Media dimasa pandemi sehingga masyarakat tetap memilih PT. Cinda Karya Media. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Teknik wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Hasil dari penelitian adalah strategi komunikasi Perusahaan dalam meningkatkan citra sudah berhasil dan baik dilihat dari asumsi atau tanggapan masyarakat bahwa citra PT. Cinda Karya Media sudah meningkat, baik dari segi pelayanan dan informasi. Selain itu PT. Cinda Karya Media juga telah berjalan sesuai dengan tugasnya, jika dilihat dari asumsi dan pendapat masyarakat, mereka mengatakan Perusahaan telah berhasil dalam meningkatkan citra Perusahaan.

Kata Kunci : Pandemi, Perusahaan, Strategi Komunikasi

**Pembimbing I**



**Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198411052008121003

**Pembimbing II**



**Erlisa Saraswati, S.Kpm., M.Sc**  
NIP. 199209132019032015

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



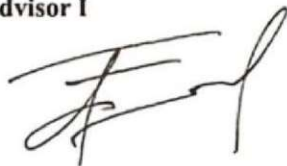
**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*This research is entitled "Communication Strategy of PT. Cinda Karya Media in Maintaining Corporate Image during the Pandemic" The purpose of the research that has been conducted is to find out and deepen how the management of the communication strategy of the company manager of PT. Cinda Karya Media in the pandemic period so that people still choose PT. Cinda Media Works. The research method used in this study is qualitative descriptive method. The data collection process is carried out using in-depth interview techniques, observation and documentation. The result of the research is that the Company's communication strategy in improving the image has been successful and is well seen from the assumption or public response that the image of PT. Cinda Karya Media has improved, both in terms of service and information. In addition, PT. Cinda Karya Media has also run in accordance with its duties, when viewed from the assumptions and opinions of the public, they say the Company has succeeded in improving the Company's image.*

**Keywords :** *Communication Strategy, Company, Pandemic*

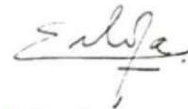
**Advisor I**



**Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si**

**NIP. 198411052008121003**

**Advisor II**



**Erlisa Saraswati, S.Kpm.,M.Sc**

**NIP. 199209132019032015**

**Head of Department of Communication Science**

**Faculty of Social and Political Science**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Cover</b>	
<b>Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....</b>	<b>i</b>
<b>Pernyataan Orisinalitas .....</b>	<b>ii</b>
<b>Motto .....</b>	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstrack .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Strategi.....	9
2.3 Komunikasi.....	12
2.4 Strategi Komunikasi .....	15
2.5 Citra Perusahaan .....	17
2.6 Teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara .....	18
2.7 Kerangka Teori Strategi Humas Yang Digunakan Dalam Penelitian .....	20
2.8 Kerangka Pemikiran .....	23
2.9 Alur Pemikiran .....	27
2.9 Penelitian Terdahulu.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Desain Penelitian .....	29
3.2 Definisi Konsep .....	29
3.3 Fokus Penelitian .....	30
3.4 Unit Analisis.....	33
3.5 Informan Penelitian .....	33
3.6 Kriteria Informan.....	34

3.6.1	Key Informan.....	34
3.6.2	Informan Pendukung.....	34
3.7	Data Dan Sumber Data.....	34
3.7.1	Data.....	34
3.7.2	Sumber Data.....	35
3.7.3	Data Primer.....	35
3.7.4	Data Sekunder.....	35
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.9	Wawancara Terstruktur.....	35
3.10	Observasi Non Partisipan.....	35
3.11	Dokumentasi.....	36
3.12	Teknik Keabsahan Data.....	36
3.13	Teknik Analisa data.....	36
	<b>BAB VI Gambaran Umum Tempat Penelitian.....</b>	<b>38</b>
4.1	Sejarah dan Deskripsi Perusahaan.....	38
4.2	Direktur dan Komisaris.....	38
4.3	Alamat.....	38
4.4	Legalitas Perusahaan.....	38
4.5	Usaha PT.Cinda Karya Media.....	42
4.6	Contoh Produk-Produk PT.Cinda Karya Media.....	44
	<b>BAB V Hasil Dan Pembahasan.....</b>	<b>50</b>
5.1	Strategi Komunikasi dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.....	50
5.2	Penelitian.....	51
5.3	Implementasi Strategi/Pelaksanaan.....	61
5.4	Citra Perusahaan.....	66
	<b>BAB VI Penutup.....</b>	<b>72</b>
1.1	Kesimpulan.....	72
1.2	Saran.....	72
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

1. 1. 1. Kerangka Berfikir .....	27
2. 1.2. Penelitian Terdahulu .....	28
3. 1.3. Rincian Variable Penelitian .....	32

## DAFTAR GAMBAR

1. 4.1. SK – KEMENKUMHAM .....	42
2. 4.2. NPWP .....	43
3. 4.3. SIUP .....	44
4. 4.4. NIB .....	43
5. 4.5. NIB .....	43
6. 4.6. PENDAFTARAN BPJS .....	43
7. 4.7. SK PEMBINAAN PENGAWASAN KETERANGAN KERJA & K3 .....	48
8. 4.8. JASA MEDIA .....	51
9. 4.9. PRODUKSI .....	51
10. 4.10. NEON BOX .....	52
11. 4.11. HURUF TIMBUL .....	52
12. 4.12. GAMBAR PLAN .....	53
13. 4.13. BANNER .....	53
14. 4.14. BRANDING .....	54
15. 4.15. BRAND ACTIVITION .....	54
16. 4.16. MAINTENANCE .....	55
17. 4.17. X BANNER .....	55
18. 4. 18. INTERIOR .....	56
19. 4.19. JASA PELAYANAN .....	56
20. 4.20. BRAND ACTIVITION .....	57
21. 5.1. PERSONALIA .....	62
22. 5.2. BREFING KARYAWAN .....	64
23. 5.3. BREFING SEBELUM KELAPANGAN .....	65
24. 5.4. PRESENTASI PLANNING .....	67
25. 5.5. BERITA DI SOSIAL MEDIA .....	70
26. 5.6. STAND .....	72
27. 5.7. MOBIL BRANDING .....	73
28. 5.8. SPANDUK .....	73
29. 5.9. TAMPILAN SOSMED .....	74
30. 5.10. STAND KERJASAMA .....	74
31. 5.11. STREET SING .....	78
32. 5.12. SPACE IKLAN .....	78
33. 5.13. SPACE IKLAN .....	79

## LAMPIRAN

1. Dokumentasi Penelitian .....	87
2. Pedoman Wawancara .....	88
3. Transkrip Wawancara .....	90



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Virus baru ini dengan sangat mudah menyebar, Virus Corona pertama kali merebak daerah Wuhan, China akhir tahun 2019. Virus jenis baru ini bernama "*Coronavirus Disease (COVID-19)*" penyebarannya hampir di setiap negara pada tahun 2020 begitu cepat sehingga beberapa negara yang terjangkiti Virus Corona. Data worldometer per 21 Juni 2020 lebih dari 8.000.000 orang di dunia dinyatakan positif terinfeksi Virus Corona (Tabel 1.1). negara Amerika Serikat menjadi salah satu negara dengan jumlah kasus baru yang dinyatakan terinfeksi tertinggi mencapai lebih dari 2.000.000 kasus dengan jumlah kematian 120.951 orang.

Kasus COVID-19 pertama kali di Indonesia disampaikan langsung oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 02 Maret 2020 dengan dua (2) kasus yang kemudian dengan tanpa butuh waktu yang lama hampir seluruh provinsi di Indonesia terinfeksi "*Coronavirus Disease (COVID-19)*". Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 di Indonesia menyatakan jumlah positif Virus Corona mencapai 43.803 orang dengan jumlah kematian 2.373 orang. Penyebaran COVID-19 di Indonesia masih berlanjut, hal ini dapat dilihat dari rata-rata tambahan kasus baru COVID-19 mencapai 1.000 hingga 1.300 kasus setiap hari.

Kepulauan Bangka Belitung masuk provinsi yang ke-31 dengan kasus positif Covid-19," Pertama kali Kasus terkonfirmasi positif Covid 19 pada tanggal 30 maret 2020 pada pukul 07:00 WIB, dengan Pasien 034 berjenis kelamun laki-laki, hasil tesnya positif yang Mengacu dengan hasil tes swab dari laboratorium Litbangkes Biomedis Kementerian Kesehatan.

Berdasarkan data Provinsi Bangka Belitung tertanggal 28 Mei 2020, jam 21.00 WIB, jumlah yang terkonfirmasi positif COVID-19.

Sebelum memperlakukan PSBB pemerintah Provinsi Kepulauan bangka Belitung menerapkan terlebih dahulu Pemerintah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung akan menerapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Penerapan tersebut bertujuan menekan kenaikan kasus Covid-19, salah satunya dengan mengurangi mobilitas masyarakat. *Dari sumber berita Kompas Menurut Sekretaris Satgas Penanganan Covid-19 di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Mikron Antariksa, kebijakan tersebut berlaku mulai 24 Desember 2021 sampai 2 Januari 2022.* Penerapannya tersebut mengacu pada Instruksi Menteri Dalam

Negeri (Inmendagri) Nomor 62 Tahun 2021 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Corona Virus Disease 2019.

**Gambar 1.1**  
**Gambar Tabel Corona Virus di Prov. Kep. Bangka Belitung**  
**Hari ini 14 Sept. 2022**

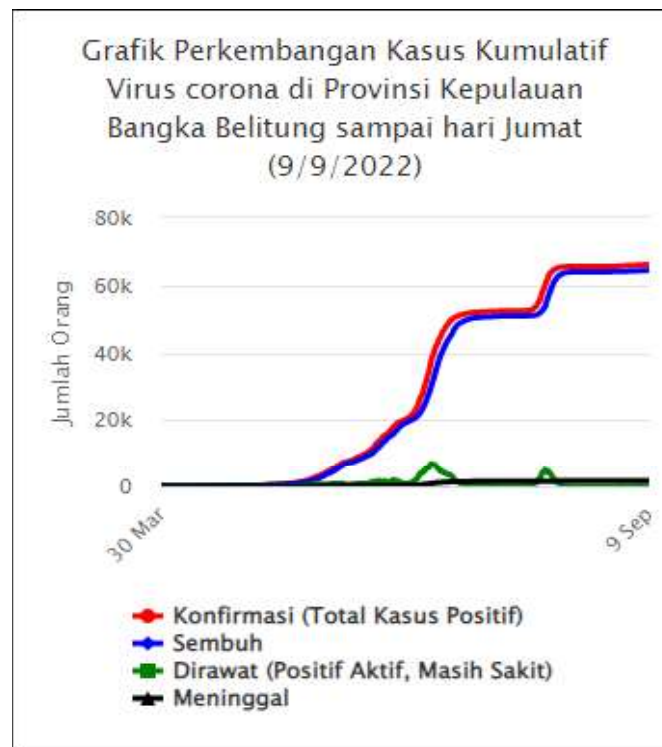
No.	Kepulauan Bangka Belitung Kota / Kabupaten Data tgl 14 September 2022 (update 14 Sept, jam 18:10 WIB)	Kasus Positif Total (Terkonfirmasi)	Positif Baru (1 hari)	Meninggal Total	Meninggal Baru (1 hari)	Sembuh Total	Masih Sakit (Positif Aktif)
1	<a href="#">Kota Pangkal Pinang</a>	Terkonfirmasi * 7.082	Positif Baru * 1	Meninggal * 91	Meninggal Baru * -	Sembuh * 6.736	Kasus Aktif * 255
2	<a href="#">Kab. Bangka</a>	Terkonfirmasi * 5.382	Positif Baru * 1	Meninggal * 108	Meninggal Baru * -	Sembuh * 5.274	Kasus Aktif * -
3	<a href="#">Kab. Belitung</a>	Terkonfirmasi * 3.545	Positif Baru * 1	Meninggal * 78	Meninggal Baru * -	Sembuh * 3.323	Kasus Aktif * 144
4	<a href="#">Kab. Bangka Tengah</a>	Terkonfirmasi * 3.302	Positif Baru * 1	Meninggal * 78	Meninggal Baru * -	Sembuh * 3.026	Kasus Aktif * 198
5	<a href="#">Kab. Bangka Barat</a>	Terkonfirmasi * 3.068	Positif Baru * 1	Meninggal * 48	Meninggal Baru * -	Sembuh * 2.987	Kasus Aktif * 33
6	<a href="#">Kab. Belitung Timur</a>	Terkonfirmasi * 1.775	Positif Baru * -	Meninggal * 19	Meninggal Baru * -	Sembuh * 1.609	Kasus Aktif * 147
7	<a href="#">Kab. Bangka Selatan</a>	Terkonfirmasi * 1.391	Positif Baru * -	Meninggal * 35	Meninggal Baru * -	Sembuh * 1.305	Kasus Aktif * 51
8	<a href="#">Belum Diverifikasi (Babel)</a>	Terkonfirmasi * 40.616	Positif Baru * -	Meninggal * 1.158	Meninggal Baru * -	Sembuh * 39.458	Kasus Aktif * -

**Sumber: Kantor Pusat Andra Farm**

Seiring dengan dengan meningkatnya angka positif pemerintah provinsi kepulauan bangkan Belitung melakukan terobosan-terobosan dalam menekan naiknya angka positif, dengan menerbitkan Peraturan Daerah (PERDA) No. 10, LD 2020/n0.10 SERI E. tentang Adaptasi Kebiasaan Baru Dalam Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Diales 2019, yang tetapkan, dan diberlakukan pada 30 Desember 2020. Secara tidak langsung pasca pemberlakuan masyarakat mengikuti melakukan pembatasan sosial berskala besar, memakai masker, meliburkan sekolah, melakukan work from home.



**Gambar 1.2**  
**Grafik Corona Virus di Prov. Kep. Bangka Belitung 09/09/2022**



**Sumber: Kantor Pusat Andra Farm**

Fenomena tersebut mengakibatkan aktivitas terhambat, jadwal penerbangan dihentikan di banyak negara. Transportasi lintas daerah baik darat ataupun laut juga dikurangi. Industri-industri mengalami stagnan dengan adanya pemberhentian dalam memproduksi. Aktivitas serta pergerakan manusia diminimalisir lintas negara, provinsi, antar wilayah kabupaten dan kota terdampak. Keadaan tersebut aktivitas perekonomian baik individu atau perorangan, pedagang-pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pedagang pasar, hingga perusahaan yang bergerak pada bidang jasa serta advertaising ikut merasakan dampak yang pada umumnya Penyebaran virus Covid-19 yang begitu cepat sangat berdampak pada perekonomian Indonesia.

Kebijakan pemerintah Indonesia secara umum, khususnya provinsi dan kabupaten di Kepulauan Bangka Belitung melakukan pembatasan keluar rumah, sehingga banyak sektor-sektor ekonomi tertentu yang terkena pengaruh dari wabah Covid-19. Tak dapat dipungkiri keadaan tersebut ikut berpengaruh pada sektor jasa advertaising.

Pandemi Covid-19 membuat masyarakat wajib membiasakan diri hidup dengan keadaan yang tidak seperti biasanya *New Normal* yang diterapkan oleh pemerintah. Pembatasan Sosial Skala Besar (PSSB) yang membatasi ruang gerak masyarakat telah berdampak pada semua sektor usaha, Banyak perusahaan yang akhirnya merumahkan karyawan, bahkan ada pula yang gulung tikar. Hal tersebut menunjukkan betapa seriusnya pengaruh pandemi ini dalam aspek bisnis.

Adaptasi atau membiasakan diri dengan pola baru menjadi cara atau solusi yang dapat diimplementasikan oleh pemilik perusahaan agar tetap bisa melakukan aktifitas dalam menjaga stabilitas keuangan, mengubah pola kerja dengan strategi baru yang sesuai dengan keadaan dimasa pendemi untuk mencari peluang demi dapat memastikan perusahaan dapat berjalan, bertahan dan stabil.

Perusahaan dalam hal ini harus berperan lebih intens dengan pola baru, jalinan komunikasi adalah menjadi pokok untuk bertahan ditengah pendemi.) sangatlah dibutuhkan dalam menata cara komunikasi, karena berfungsi sebagai perekat hubungan perusahaan dengan konsumen lewat startegi-staregi komunikasi yang dilakukannya. Dalam hal ini di masa pendemi seorang pemimpin perusahaan yang membawahi seluruh karyawan yang didalamnya terdapat juga bagian *Public Relactions* ditantang merancang strategi baru untuk memberikan Informasi yang pastinya benar, a k u r a t , berdasarkan data, dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga Informasi yang disampaikan memilika daya tarik.

Penting bagi perusahaan menemukan pola baru dalam komunikasi, karena proses komunikasi menjadi wahana integrasi internal, jembatan untuk membangun persepsi bersama, dan komunikasi jugalah yang dapat membangkitkan semangat etos kerja dengan memberikan pemahaman bahwa perusahaan tidak dapat berjalan tanpa adanya Sumber Daya Manusia (SDM). Dalam rangka meningkatkan kualitas perusahaan harus seiring dengan meningkatnya Sumber Daya Manusia (SDM), salah satu yang menjadi faktor yang menjadi tolok ukurnya yaitu adanya loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Peran komunikasi dari tingkat atas sampai bawah membawa peranan penting sebab komunikasi dapat merajut jalinan hubungan erat di jajaran internal perusahaan sekaligus dengan eksternal perusahaan.

Proses kegiatan komunikasi perusahaan baik itu pemimpin/leader serta public relationnya pastinya memiliki orientasi yang positif. Sehingga apapun bentuk komunikasi yang terjalin pasti memiliki nilai serta unsur yang terkandung didalamnya. Dalam menjalin proses komunikasi harus ada unsur serta

kandungannya yaitu:

1. Citra baik (*good image*),
2. Itikad baik (*good will*),
3. Saling pengertian (*mutual understanding*),
4. Saling mempercayai (*mutual appreciation*) serta
5. Toleransi yang dapat menghantarkan perusahaan pada hubungan yang baik dan pada akhirnya akan membentuk citra yang positif terhadap perusahaan.

Dari hampir semua kegiatan bisnis, industri, ekonomi, tidak dapat dapat lepas dari kegiatan-kegiatan, yang berkaitan dengan *public relations*. Sebab Selain melakukan perusahaan melakukan kegiatan yang sifatnya marketing, perusahaan juga dituntut atau bagaimana mengantisipasi menghadapi kondisi *image war* (perang citra). Sebab kalau hanya berfokus pada penjualan produk (*selling product*) bisa jadi perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain atau kompetitor.

Disinilah perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam membangun citra perusahaan ditengah wabah COVID 19. Jadi secara tidak langsung kegiatan perusahaan tidak hanya fokus pada marketing/penjualan (produk atau layanan jasa). Namun kegiatannya berfokus juga pada *image building* (pembentukan citra), sebab perusahaan sudah terbentuk citra positif ditambah dengan pelayanan yang prima maka akan memudahkan perusahaan dalam pemasaran sekaligus memudahkan mendapat kostumer.

Membahas sedikit tentang *Public relations* seperti yang dikemukakan oleh British adalah: *keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.*

Dari pendapat British dapat dikatakan secara umum segala sesuatu yang dilakukan dilingkup internal perusahaan adanya rencana yang memiliki jangka panjang dan dapat terjawab semua kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi kedepannya, upaya demikian sebagai bentuk usaha agar tercipta susana harmonis, sikap keterbukaan, sikap keterbukaan dengan mengedepankan pikiran positif sehingga apa yang mejadi harapan perusahaan dapat terwujud.

Namun dalam rangka mewujudkan harapan jangka panjang apa yang mejadi harapan harus tertata serta terstruktur dengan sistematis sehingga dapat dipahami dengan serta dicerna. Pembuatan konsep ini tidak hanya sampai disini, karenanya membutuhkan skill khusus untuk mempresantasikan dalam bentuk komunikasi.

Kejelian leader dan *public relation* sangat menjadi penentu melalui strategi komunikasinya.

Teori yang dikemukakan oleh British juga dapat dikuatkan seperti yang dikemukakan oleh Frank Jefkins definisi *public relations* adalah: *semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.*

Dalam hal implementasi komunikasi memang terkadang terdapat kekeliruan didalamnya sehingga kolaborasi tingkat internal menjadi hal yang penting untuk mengikis adanya kesalahan-kesalahan yang bisa memberi dampak pada perusahaan. Karena peranannya sangat krusial adapun Peranan *public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori yaitu menjadi

1. Penasihat ahli yang berarti sebagai seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).
2. Fasilitator komunikasi, dalam hal ini praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
3. Fasilitator proses pemecahan masalah, peranan *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *publi relations* ini merupakan bagian daritimmanajemen.
4. Teknisi komunikasi, berbeda dengan tiga peranan praktisi *public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi.

Onong Uchyana Effendi (2000) membagi lingkup komunikasi manusia ke dalam tujuh lingkup, antara lain: *Pertama*, bidang komunikasi. Bidang komunikasi antara lain:

- a. Komunikasi sosial (*social communication*)
- b. Komunikasi organisasi/managemen (*organizational/ management communication*)
- c. Komunikasi bisnis (*business communication*)
- d. Komunikasi politik (*political communication*)
- e. Komunikasi intenasional (*international communication*)
- f. Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*)
- g. Komunikasi pembangunan (*development communication*)

h. Komunikasi tradisional (*traditional communication*)

Selain pendapat diatas, Berger (1987), barger berpanpadat bahwa hubungan antara manusia dengan masyarakat berlangsung secara dialektis dalam tiga momen, yaitu:

- a. *eksternalisasi*, ialah suatu pencurahan kedirian dunia, baik dalam aktivitas maupun mentalitas. Melalui *eksternalisasi* manusia mengekspresikan dirinya dengan membangun dunianya.
- b. *objektivasi*, ialah disandangkannya produk-produk aktivitas (baik fisik maupun mental) suatu realitas yang berhadapan dengan produsennya (dalam hal ini manusia itu sendiri) dalam suatu kefaktaan (faktisasi) yang eksternal terhadap yang lain, daripada produsennya sendiri.
- c. *internalisasi*, peresapan kembali realitas oleh manusia dan mentransformasikannya sekali lagi struktur-struktur dunia objektif ke dalam struktur-struktur kesadaran subjektif.

Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset. *Marksand Spencer* memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan sudah memperoleh pengakuan internasional. Citra perusahaan yang positif jelas menunjang usaha *public relations* keuangan. Sebagai contoh, suatu badan usaha yang memiliki citra positif pasti lebih mudah menjual.

Perusahaan yang memiliki citra positif dimata konsumen juga cenderung bertahan pada masa krisis. Kalaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik. Penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Fokus penelitian ini mengenai strategi komunikasi PT. Cinda Karya Media dalam mempertahankan citra perusahaan di masa pandemi.

1. Aktif karena masyarakat informasi selalu haus akan informasi dan mengkonsumsi informasi dengan sangat cepat sehingga perhatian masyarakat berubah ketika informasi tidak update dan cenderung pasif.
2. Terakhir sebagai perwakilan perusahaan yang baik, Public Relations merupakan

ujung tombak citra perusahaan. Jika pesan yang disampaikan tidak baik dan cenderung menimbulkan keresahan, maka juga merusak reputasi perusahaan.

3. Kesadaran atau tanggung jawab terhadap keluhan atau masukan yang diterima, karena semua komentar dan keluhan dapat dikomunikasikan di media, sehingga jika PR menunjukkan kepedulian dan juga merespon secara positif, hal itu juga mempengaruhi reputasi perusahaan. Keempat, pembangunan hubungan langsung juga diperlukan sebagai kelanjutan dari jaringan yang dibangun melalui media.

Kami berharap pesan tersebut tersampaikan dengan benar dan reputasi yang dibangun di komunitas memenuhi harapan perusahaan. Tolak ukur pimpinan dan manajemen untuk membangun citra adalah melalui teori reputasi. Selain itu komunikasi juga merupakan hal yang utama yang perlu dibangun. Pimpinan merupakan komunikator utama dalam membangun reputasi yang positif. Seorang pemimpin harus memiliki kredibilitas, keterhandalan, kepercayaan dan tanggung jawab sosial.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah: bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh PT. Cinda Karya Media dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Masa Pandemi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Cinda Karya Media dalam mempertahankan citra perusahaan pada masa pandemi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.4.1. Manfaat teoritis**

Studi ini diharapkan dapat dilakukan mengetahui bagaimana peran komunikasi humas suatu perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan pada pandemi covid 19 berdasarkan teori-teori komunikasi serta menambah wawasan penulis.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pendapat bagi banyak pihak tentang bagaimana cara untuk mengetahui strategi-strategi baru dalam mempertahankan citra perusahaan pada masa pandemi covid- 19.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andrianto, Elvinaro. 2018. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Simbuosa Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi 1985, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta
- Arsyad, Lincolin, 1993, *Ekonomi Manajerial Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis Ed III*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Bungin, Burhan, 2009, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya*, Jakarta: Kencana,
- Butterick, Keith, 2012, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers,
- Chrysantin, Lesthia, *JURNALE-KOMUNIKASI*, VOLI. NO.3 TAHUN 2013
- Efendy, Onong Uchjana, 2006, *Hubungan Masyarakat*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset,
- Fuad, Muhammad, dkk. 2005. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia. Gitosudarmo, Gugup. 2010. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Gozali, Dodi M., 2005, *Communication Measurement Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media,
- Hafied Cangara. 2013. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Hairunnisa, 2015, *Public Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Indriyo. 2007. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE. Kismono,
- Iriantara, Yosol, 2004, *Manajemen Strategis Public Relation*, Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan Ed III*, Jakarta : Erlangga,
- Kriyantono, Racmat, 2008, *Public Relations Writing*, Jakarta : Kencana Kusumastuti,
- Frida, 2002, *Dasar-Dasar HUMAS*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Lattimore, Dan dkk, 2010, *Public Relations Profesi dan Praktik*,

Jakarta: Salemba Humanika,

Lexy J. Moleong. 2005. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama

Miles M.B & Huberman, A.M. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Terjemahan Oleh Tjetjep Rohendi Rohidi Judul Qualitative Data Analysis*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Moore, Frazier, 2005, *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya

Nova, Firsa, 2011, *Crisis Public Relations*, Jakarta: Raja Wali Pers,  
Oliver, Sandra, 2001, *Strategi Public Relations*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, Rachmadi, 1992, *Public Relations dalam Teoridan Praktek*, Jakarta: Gramedia Pustaka

Rumanti, Maria Assumpta, 2002, *Dasar-Dasar Public Relations TeoridanPraktik*, Jakarta: PT Grasindo

Stowo, Andi. 2010. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Diva Press.

Sugiyono, 2015. *Metodologi Penelitian Pada Dasarnya Merupakan Cara Ilmiah Untuk Mendapatkan Data Dengan Tujuan Dan Kegunaan Tertentu*.

### Skripsi

Kasiram, Moh. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN-MALIKI PRESS

Khairunissa, Yunizar. 2016. *Strategi Public Relations PT. Telkom Indonesia TBK di Makassar dalam menjaga Citra Perusahaan*. Makassar: Universitas Hasanudin

Afnan, Dikhoir. 2020. *Kegiatan Marketing Public Relations dalam mempertahankan Citra Perusahaan*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Fakultas Ilmu



Komunikasi

Arifiana, Vinda.2016.*Strategi Komunikasi Public Relations*

*JPREntertainment untuk meningkatkan Citra Positif Di Kalangan Masyarakat Surabaya*. Surabaya: Universitas Air langga

Internet <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-media/>  
<https://artikelsiana.com/Pengertian-media-jenis-jenis-media-para-ahli-fungsi/>  
<https://makemeask.blogspot.com/2021/08/media-cetak-pengertian-jenis- danfungsi.html>  
<https://www.freshbugar.com/2017/02/pengertian-media-cetak.html>