



Strategi Public Relations DJ Arie School Mempertahankan Corporate Branding Selama COVID-19

Merri Indriana^a, Dasrun Hidayat^b

^a Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas ARS, Indonesia.

^b Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas ARS, Indonesia.

merriindriana@gmail.com, dasrun@ars.ac.id

Diterima tanggal 20 Januari 2021
Direvisi tanggal 25 Maret 2021
Disetujui tanggal 10 September 2021

Abstrak. Artikel ini membahas tentang strategi Public Relations suatu perusahaan yang sedang terkena dampak wabah virus berbahaya yaitu COVID-19. Keadaan ini membawa suatu perubahan, karena manusia dituntut masuk ke era disruptif. Manusia dituntut untuk lebih pintar dalam menggunakan dan memanfaatkan media digital. Metode fenomenologi merupakan studi yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui cara agar perusahaan tidak mengalami krisis dan tetap bertahan selama era disruptif dengan menggunakan media digital. Informan yang terlibat adalah Public Relations, Owner DJ Arie School, dan *administration* DJ Arie School di kota Bandung. Teknik penentuan informan secara *purposive* menentukan kriteria informan yang dapat menjadi *key person* dalam penelitian. Public Relations DJ Arie School melakukan strategi Public Relations yang efektif sesuai teori Cutlip & Center terdapat 4 tahapan yaitu: *Fact Finding and Feedback, Planning and Programming, Communicating and Action, and Evaluation*. Peneliti menemukan pengalaman tentang pemanfaatan media digital dalam proses strategi Public Relation DJ Arie School selama terkena dampak COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations DJ Arie School melalui media digital dalam mempertahankan *Corporate Branding* selama wabah COVID-19 menjadi solusi yang sangat baik untuk perusahaan. Penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk masyarakat pemilik perusahaan besar ataupun kecil yang sedang terkena dampak COVID-19 dengan cara, menerapkan strategi melalui media digital dan membangun citra perusahaan agar tidak mengalami penurunan secara drastis kedepannya.

Kata Kunci: Corporate Branding, Covid-19, Media Digital, Pandemi, Strategi *Public Relations*.

Abstract. This article discusses the Public Relations strategy of a company that is being affected by a dangerous virus outbreak, namely COVID-19. This situation brings a change because humans are required to enter a disruptive era. Humans are required to be smarter in using and utilizing digital media. The phenomenological method is a study used in this research with a qualitative approach. The research objective is to find out how the company does not experience a crisis and survive during the disruptive era by using digital media. The informants involved were Public Relations, Owner DJ Arie School, and *administration* DJ Arie School in Bandung. The technique of determining informants *purposively* determines the criteria for informants who can become *key persons* in the study. Public Relations DJ Arie School carries out an effective Public Relations strategy according to Cutlip & Center theory, there are 4 stages, namely: *Fact-Finding and Feedback, Planning and Programming, Communicating and Action, and Evaluation*. Researchers found experiences about the use of digital media in the DJ Arie School Public Relations strategy process during the impact of COVID-19. The results show that the DJ Arie School Public Relations strategy through digital media in maintaining *Corporate Branding* during the COVID-19 outbreak is a very good solution for the company. This research can be used as a guide for people who own large or small companies who are being affected by COVID-19 by implementing strategies through digital media and building company images so that they do not experience a drastic decline in the future.

Keywords: Corporate Branding, Covid-19, Digital Media, Pandemic, Public Relations Strategy.

*Penulis Korespondensi : Merri Indriana
Institusi dan Alamat Institusi : Jurusan Ilmu Komunikasi
Nomor Handphone Penulis Korespondensi : 081312711088

PENDAHULUAN

Lembaga non formal merupakan tempat pelatihan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pendidikan non formal merupakan salah satu arah yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat dengan tujuan untuk memberikan kesempatan belajar kepada masyarakat yang seluas-luasnya. Lembaga non formal membangun usaha pembinaan, meningkatkan wawasan, pengembangan kepada masyarakat supaya dapat dipergunakan, dan diterapkan ketika memasuki dunia pekerjaan. Dalam realitas, eksistensi pendidikan non formal diakui oleh masyarakat terutama yang bergerak dalam bidang kejuruan. Pendidikan non formal dengan sifat fleksibilitas yang dimilikinya dapat diatur sedemikian rupa dalam pelaksanaannya sesuai dengan kebutuhan. Isi yang diberikan dapat secara luas dan bisa juga bersifat khusus untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang bersifat spesifik. Tenaga pengajar tidak memerlukan syarat memiliki ijazah tertentu tetapi mempunyai keahlian dalam bidang yang diperlukan. Dengan metode pendidikan lembaga non formal yang nampak serba sederhana tampak mudah dilaksanakan dengan tarif biaya yang relative murah (Pardjono, 1989). Adapun beberapa jenis lembaga non formal dan pelatihan di Kota Bandung seperti mulai dari pelatihan menjahit, kecantikan, elektronik, hingga salah satunya public speaking DJ Arie School. Lembaga non formal dilaksanakan secara terstruktur, berjenjang, dan bertujuan menghasilkan masyarakat yang mandiri serta siap untuk bekerja.

DJ Arie School merupakan lembaga non formal yang berfokus pada pelatihan public speaking, broadcasting, TV presenter, Radio, dan MC di Kota Bandung. Sekolah Broadcast dan Public Speaking DJ Arie School sangat mengikuti perkembangan era saat ini sehingga peserta pelatihan DJ Arie School berkisar 15-35 tahun. DJ Arie School berhasil meluluskan beribu anak didiknya bahkan hingga berhasil bekerja di Radio, TV presenter, menjadi MC di acara klien-klien besar, bekerja di berbagai kantor dengan beragam jabatan, memiliki channel youtube dengan penghasilan tinggi, dan menjadi duta pariwisata nasional hingga internasional. Sistem pembelajaran DJ Arie School tidak hanya seru, bahkan tenaga pengajarnya pun semua memiliki keahlian dibidang public speaking yang sangat baik dan tidak diragukan lagi metode pembelajarannya karena mereka adalah para penyiar radio, MC internasional, bahkan presenter yang aktif di dunia broadcasting. Sehingga ilmu yang mereka berikan kepada peserta didik sangatlah baik karena ilmu tersebut berasal dari pengalaman mereka sendiri hingga titik sukses mereka saat ini. Pembelajaran DJ Arie School berbasis praktek sehingga memudahkan para peserta didik untuk berani tampil, melatih mental, dan berbicara baik di depan umum. DJ Arie School saat ini terkena dampak dari adanya wabah COVID-19 sehingga pelatihan dan pengajaran diliburkan dan diberlakukan sistem *Work From Home* (WFH).

Pada awal tahun 2020, dunia diberitakan adanya virus baru yang muncul yaitu coronavirus jenis baru atau disebut SARS-CoV-2 dan sebutan untuk penyakitnya yaitu Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Sampai saat ini sudah dipastikan terdapat 65 negara yang telah terjangkit virus satu ini. Laporan WHO menyatakan COVID-19 dipicu oleh transmisi penyakit hewan liar yang kemudian bermutasi dan menular ke manusia (Hidayah, 2020). Hingga saat ini kasus terkenanya Coronavirus (2019-nCoV) atau disebut juga COVID-19 per tanggal 2 Mei 2020 menurut data dari *World Health Organization* total yang dinyatakan positif 10.984 jiwa sedangkan total pasien meninggal mencapai 808 jiwa (World Health Organization (WHO), 2020).

COVID-19 merupakan virus RNA train tunggal positif yang menginfeksi saluran pernafasan. Gejala pertama yang timbul dimulai dari gejala umum berupa demam, batuk dan sulit bernafas. Pengambilan swab tenggorokan dan saluran pernafasan menjadi jalur penegakan diagnosis Coronavirus Disease. Penatalaksanaan berupa isolasi dilakukan untuk mencegah penyebaran lebih lanjut (Yuliana, 2020). Akibat adanya COVID-19 menimbulkan penurunan ekonomi dunia, di setiap masing-masing negara yang terkena dampak COVID-19 seluruhnya merasakan penurunan ekonomi. Sejak awal Maret 2020, pemerintah pusat dan daerah telah mengeluarkan beberapa kebijakan. Mulai dari membatasi hubungan sosial (jarak sosial) atau *physical distancing* (Pratama & Hidayat, 2020).

Pemerintah juga menghimbau untuk bekerja dari rumah untuk semua pegawai dan karyawan. Belajar dari rumah melalui kelas daring hingga beribadah dari rumah (Hidayat & Noeraida, 2020).

Kebijakan-kebijakan tersebut merupakan kebijakan yang baik, namun memiliki dampak terhadap semua sektor mulai dari ekonomi, pendidikan, sosial, politik, dan budaya. Hampir keseluruhan sektor dalam usaha di tanah air termasuk Lembaga Kursus dan Pelatihan yang terkena dampak dari wabah COVID-19. Diperkirakan saat ini 85% dari 19.000 Lembaga Kursus dan Pelatihan mengalami penurunan perekonomian akibat berhentinya operasional. Sekjen DPP Forum Pengelola Kursus dan Pelatihan (PLKP) Zoelkifli M Adam mengatakan ketika Lembaga Kursus dan Pelatihan diberhentikan operasionalnya tidak ada dana yang masuk, Lembaga Kursus dan Pelatihan kesulitan membayar upah para pengajar ataupun instruktur, staf ADM, serta biaya operasional lainnya (Kasumaningrum, 2020). Pemberlakuan untuk beraktivitas di rumah tidak hanya dalam pekerjaan tetapi pendidikanpun mulai dari lembaga informal hingga lembaga non formal serentak diliburkan untuk mengurangi kegiatan aktivitas di luar rumah. Meliburkan anak sekolah dengan meminta untuk tetap belajar di rumah dan melakukan komunikasi daring merupakan kegiatan yang diberlakukan selama wabah COVID-19. DJ Arie School merupakan salah satu lembaga non formal yang ikut serta dalam himbauan pemerintah untuk berkegiatan secara online di rumah dan dituntut untuk bergerak lebih maju dalam era disruptif.

Era Disruptif merupakan aktivitas masyarakat yang dialihkan dari dunia nyata beralih menjadi aktivitas di dunia maya (Christensen, 2013). Era disruptif dan teknologi ini, komunikasi berkembang sangat luas salah satunya dengan menggunakan komunikasi daring (dalam jaringan) melalui jaringan internet. Terdapat beberapa penerapan komunikasi daring yakni, media sosial, video conference, pesan instan, surel, dan blog. Dengan menggunakan komunikasi daring, strategi pemasaran media digital dapat menjadi acuan yang tepat pada era disruptif ini.

Strategi pemasaran adalah salah suatu kegiatan yang sudah terarah dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang tepat dengan menggunakan pola berpikir yang kreatif dan inovatif, untuk menghadapi hambatan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang dampaknya berpengaruh pada kepentingan saat ini ataupun pada masa depan perusahaan sendiri (Untari, Dkk, 2018). Keberhasilan strategi pemasaran yang digunakan merupakan hasil riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap hasil bauran pemasaran (marketing mix). Penggunaan komunikasi disini adalah sebagai jembatan antara produsen dengan konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen dapat memahami komunikasi yang baik dan pada akhirnya akan selalu memilih produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan (Asse, 2018). Berdasarkan hasil riset (Wearesosial Hootsuite, 2019), sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring meliris, pada Januari 2019, penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut, telah tersurvei mengalami kenaikan hingga 20% lebih besar dari sebelumnya. Sementara populasi pengguna media digital dapat mencapai 130 juta atau sekitar 48% , dengan begitu pertumbuhan pengguna internet merupakan potensi yang baik bagi ekonomi digital nasional.

Media digital merupakan media online yang dapat digunakan oleh para penggunanya, dengan mudah pengguna media digital melakukan berbagai aktivitas dan interaksi seperti pertukaran informasi yang terdapat di media digital tersebut. Kegiatan pemasaran dalam media digital dapat dimanfaatkan dengan saling menginformasikan produk, jasa, atau merek (Tresnawati, Dkk, 2018). Grunig (2009:1) mengemukakan bahwa datangnya media sosial merupakan cara praktisi mengubah potensi dalam berpikir dan melaksanakan praktik- praktiknya juga beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan untuk masa depan yang akan datang dalam bidang public relations. Grunig mengemukakan bahwa Public Relations akan lebih mendunia, strategis, bersifat komunikasi dua arah, interaktif, simentris atau dialogis, dan lebih bertanggungjawab secara sosial dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh media sosial. Maka didasari dari hal tersebut bahwa pada era disruptif media digital dapat dijadikan pilihan media yang digunakan sebagai cara strategi Public Relations dalam berkomunikasi dengan publiknya (Pienrasmi, 2015). Mengingat bahwa perkembangan Public Relations global telah memiliki perhatian pada kehadiran media digital maka peneliti mencoba mencari tahu tentang

fenomena yang sama pada praktisi Public Relations dalam sebuah perusahaan lembaga non formal DJ Arie School.

Media digital memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Menurut Zhu dan Chen media sosial dibagi ke dalam dua kelompok sesuai dengan penggunaan dasar koneksi dan interaksi yaitu yang pertama Profile-based, merupakan media sosial berdasarkan profil yang fokus terhadap anggota individu. Kelompok media sosial ini mendorong koneksi individu menjadi lebih luas, karena individu tertarik kepada penggunaan media sosial aplikasi yang dimana seperti media sosial Facebook, Twitter. Yang kedua WhatsApp Content-based, merupakan media sosial yang menekankan terhadap diskusi dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya merupakan dengan cara menghubungkan individu dalam suatu isi konten yang disediakan oleh profil tertentu dikarenakan individu tersebut menyukainya seperti media sosial Youtube, Instagram, Pinterest. Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru (Aditya, Dkk, 2017). Akselerasi dalam penggunaan media sosial mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan produk, dan saling berhubungan (Blanchard, 2015). Dengan cara penerapan strategi Public Relations melalui media digital yang baik dapat membuat DJ Arie School untuk berhasil mempertahankan corporate branding selama COVID-19 ini berlangsung.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dengan menggunakan bidang kajian strategi Public Relations diharapkan strategi Public Relations melalui media digital sebagai solusi DJ Arie School mempertahankan corporate branding dapat memudahkan pekerjaan seorang Public Relations dan pemanfaatan media digital dalam era disruptif ini. Pemanfaatan Digital Public Relations yang lebih optimal agar mempermudah tercapainya efektifitas proses sosialisasi yakni mengenalkan serta mengkampanyekan melalui interaksi untuk mempertahankan corporate branding, memperoleh identitas, citra dan reputasi yang baik terhadap publik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi fenomenologi. Penelitian fenomenologi adalah penelitian yang meneliti suatu peristiwa berdasarkan pemahaman manusia berkaitan dengan peristiwa tersebut. Teknik pemilihan informan melalui *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Dengan metode ini peneliti bertujuan mendapatkan sumber data strategi Public Relations DJ Arie School melalui media digital dalam mempertahankan *corporate branding* selama COVID-19. Subjek penelitian adalah Mas Arie Ardianto selaku Public Relations & owner DJ Arie School. Pemilihan Mas Arie Ardianto sebagai *key person* didasari oleh alasan karena subjek merupakan individu yang paham mengenai strategi Public Relations dan berhubungan langsung dengan perusahaan. Sumber informan lain yaitu Mas Fauzan Ghazi selaku *Administration*, untuk pemilihan Mas Fauzan Ghazi sebagai pelengkap hasil wawancara karena mengetahui implementasi strategi Public Relations DJ Arie School dan berhubungan baik dengan Public Relations DJ Arie School.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memfokuskan kepada strategi Public Relations melalui media digital dalam mempertahankan *corporate branding*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *observasi* (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, kemudian direduksi sesuai dengan data yang dibutuhkan. Setelah itu data tersebut mengklasifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian terkait dengan strategi Public Relations DJ Arie School melalui media digital dalam mempertahankan *corporate branding* selama COVID-19. Untuk mengecek keabsahan data, peneliti menggunakan metode triangulasi data. Setelah data tersebut valid. Data yang telah dikategorikan digunakan untuk dianalisis berdasarkan teori-teori yang relevan.

Menurut *Public Relations Society Of America* (PRSA) (Mujiyanto, 2018) bahwa seorang *Public Relation* merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang berkerja untuk membantu mencapai tujuan dari sebuah organisasi, mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. *Public Relations* berkomunikasi kepada masyarakat internal maupun eksternal untuk mengembangkan suatu hubungan yang positif serta menciptakan pelaksanaan fungsi-fungsi komunikasi. Keahlian yang harus dimiliki seorang *Public Relations* dalam menyusun strategi adalah: (a) mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di lapangan, (b) perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematik yang dihadapinya, (c) mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian melalui berbagai kegiatan publikasi yang bersifat kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarannya, (d) dapat mempengaruhi pendapat umum melalui kekuatan *Public Relations* (*Power of the PR*) dalam merekayasa pandangan atau opini publik (*Crystallizing Public Opinion*) secara satu arah dengan kebijakan organisasi atau instansi kemudian diwakilkan dalam posisi yang saling menguntungkan. Kemampuan *Public Relations* yaitu menjalin suasana untuk saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak yang saling terkait, baik publik internal maupun eksternal (Ruslan, 2014).

Adapun beberapa tahapan-tahapan strategi *Public Relations* menurut Cutlip & Center (dalam Kasali dan Abdurachman) yaitu dalam proses: (1) *Fact Finding and Feedback*, pada tahapan ini seorang *Public Relations* mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Sebelum seorang *Public Relations* membuat suatu kegiatan menganalisa citra buruk dalam perusahaan, maka langkah awal yang harus terlebih dahulu dilakukan adalah mengetahui fakta atau data. (2) *Planning and Programming*, tahapan ini merupakan pembuatan susunan atau rencana yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah. Tahapan penyusunan dan perencanaan program kerja adalah tindakan yang dapat dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya, sejalan dengan kepentingan publik. Dalam membuat sebuah kegiatan strategi *Public Relations* kita harus merencanakan dan menyusun program kerja untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik. (3) *Communicating and Action*, pada tahapan ini merupakan membuat rencana yang telah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data. Kemudian setelah rencana tersusun mulailah membuat forum komunikasi dan melakukan tindakan kegiatan operasional. Dan tahapan yang terakhir yaitu (4) *Evaluation*, pada tahapan ini seorang *Public Relations* mengadakan penilaian hasil akhir suatu kegiatan apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi tersebut dapat dilakukan kontinyu dan bersifat pembukuan atau dokumentasi. Evaluasi dilakukan secara rutin agar ada penilaian hasil kerja dan tanggung jawab yang dijadikan sebagai tolak ukur saat melakukan suatu kegiatan *Public Relations* kembali di masa akan datang (Soemirat, Soleh, 2017).

Seringkali banyak terdengar istilah yang digunakan oleh akademisi saat menulis literatur untuk penelitian ataupun berbagai ungkapan mengenai peningkatan gaya bahasa komunikasi internet 2.0 saat ini, seperti ada yang menggunakan istilah *cyber*, *new media*, *social media*, media online, media virtual, media web dan juga media digital. Sebutan itu berubah menjadi *cyber Public Relations*, online *Public Relations*, *humas online*, *Public Relations 2.0*, *Public Relations on the net*, dan digital *Public Relations*. Perkembangan zaman yang sangat pesat dapat merubah bentuk komunikasi seperti istilah “e” misalnya e-learning, e-library, e-government (Iskandar, 2020). Namun istilah tersebut memiliki kesamaan peran seperti tugas dan kegiatan kehumasan dengan menggunakan media internet. Bob Julius Onggo memiliki judul *Cyber Public Relations* akan tetapi dalam kontennya menggunakan istilah e-PR yang didefinisikan “e” sama halnya “e” sebelum mail dan *commerce* yang memicu kepada para pengguna media internet menjadi dimanfaatkan untuk membangun merek (*brand*) dan kepercayaan (*trust*) (Nurjanah, Dkk, 2016). Sama halnya menjelaskan bahwa media digital merupakan konvergensi media karena selain mengubah *tools* yang digunakan, juga telah mengubah interaksi yang dilakukan. Dapat disimpulkan untuk menjalin komunikasi *one-to-many* secara terencana dan terus menerus supaya terjalin kepercayaan publik, seorang *Public Relations* memanfaatkan media digital untuk usaha praktisi dengan menggunakan teknologi internet mulai dari perangkat keras hingga perangkat lunak. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara *Public Relations Digital* tentu lebih menguntungkan dengan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara

offline. Dari kedua kegiatan memiliki satu benang merah dimana sama-sama harus konsisten antara satu dengan lainnya.

Corporate Branding merupakan persepsi nasabah tentang citra perusahaan yang diukur citranya sebagai perusahaan yang berkualitas, berkinerja, beretika dan berdaya saing (Koranti, 2015). Tujuan *Corporate Branding* merupakan meningkatkan citra dan reputasi sebuah perusahaan. Meliputi seluruh aspek perusahaan mulai dari jasa atau produk yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat (Utami, 2018). Maathuis mendefinisikan *Corporate Branding* sebagai “*the process of creating and maintaining a favourable reputation of the company and its constituent elements, by sending signals to stakeholders using the corporate brand*” (dalam Berens, 2004 : 3). Sedangkan David A. Aaker melalui jurnalnya yang berjudul *Leveraging the Corporate Brand* yang diterbitkan oleh California Management Review Volume 46 Nomor 3 mendefinisikan *Corporate Branding* sebagai suatu merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh suatu kelompok organisasi dan dapat berdiri di belakang penawaran tersebut, sebuah *Corporate Brand* diartikan sebagai suatu hal yang terpenting dalam sebuah organisasi (Aaker, 2004 : 7). Beberapa pengertian *corporate branding* diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *corporate branding* memfokuskan pada suatu kelompok organisasi atau perusahaan itu sendiri dibandingkan dengan produk yang ditawarkan. *Corporate branding* akan selalu melekat pada setiap produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan.

David A. Aaker mengemukakan tujuh hal yang harus ada dalam membangun corporate branding yaitu: (a) *Heritage* (Banyak brand), brand dari perusahaan yang sedang berjuang dan berkembang mengembangkan produknya dapat mengambil keuntungan dengan kembali ke pondasi awal perusahaan serta mengidentifikasi apa yang membuat spesial dan sukses di posisi pertama. (b) *Assets and Capabilities*, merupakan sebuah perusahaan membawa brand ke pasar dengan sebuah persepsi bahwa aset dan keahlian yang dimiliki terkait dengan kemampuan menyampaikan produk yang inovatif serta nilai-nilai khusus kepada customer yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. (c) *People*, diartikan sebagai SDM (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan atau jasa sangat berpengaruh dalam pembentukan suatu citra. Jika SDM yang dimiliki sangat baik, ramah dan peduli dengan konsumen, corporate branding akan mendapat perhatian, lebih dihargai, dan dicintai oleh konsumen. (d) *Values and Priorities*, merupakan salah satu hal yang sangat penting di dalam suatu perusahaan adalah nilai-nilai dan prioritas. Sebuah inovasi, kualitas dan fokus pada konsumen menjadi nilai-nilai prioritas dari suatu perusahaan yang sangat dipegang teguh karena ketiganya mampu membentuk corporate branding. (e) *Innovation*, merupakan suatu organisasi yang mempunyai citra sebagai organisasi yang selalu berinovasi tinggi akan membuat kredibilitas sebuah perusahaan menjadi meningkat. Inovasi dapat membuat konsumen menjadi lebih percaya dan yakin dengan produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (f) *Perceived quality*, suatu kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, dibutuhkan suatu komitmen kualitas dari organisasi atau perusahaan. Persepsi perlu dibentuk serta dijaga, sekecil apapun itu yang dapat dipandang dan dirasakan oleh customer atau konsumen terkait dengan perusahaan mampu mempengaruhi perceived quality. (g) *Concern for Customer*, merupakan sebuah kelompok organisasi atau perusahaan yang harus peduli dengan konsumennya, konsumen sangat ingin dihargai dan diperlakukan dengan prioritas yang tinggi, maka konsumen akan menghargai dan berbicara baik dengan perusahaan tersebut (Mubarok, 2018).

HASIL PENELITIAN

Pada saat wabah COVID-19 berlangsung, banyak perusahaan-perusahaan mengalami kerugians dari mulai sektor ekonomi, sosial, budaya, serta pendidikan. Perusahaan membutuhkan penerapan strategi Public Relations dalam mempertahankan *corporate branding* selama wabah COVID-19 dengan menggunakan media digital karena setelah pemberlakuan *Work From Home* dan *physical distancing* oleh pemerintah, alat yang dapat digunakan selama wabah COVID-19 berlangsung hanyalah media digital. Maka dari itu peneliti memfokuskan terhadap penerapan strategi Public Relations DJ Arie School melalui media digital dalam mempertahankan *corporate branding* selama COVID-19. Penerapan strategi PR

melalui media digital yang baik sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan karena dapat meningkatkan citra, mempertahankan *brand awareness* juga *corporate branding*. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang berkaitan dengan teori-teori relevan. Berdasarkan teori menurut Cutlip & Center ada 4 tahapan-tahapan strategi Public Relations yaitu *Fact Finding and Feedback* (mencari dan mengumpulkan data atau fakta), *Planning and Programming* (membuat perencanaan dan program kerja), *Action and Communicating* (tindakan lanjut setelah melakukan perencanaan), dan yang terakhir *Evaluation* (penilaian hasil riset). Berikut hasil dari wawancara informan mengenai perencanaan strategi Public Relations terkait dengan teori.

“PR DJ Arie School lebih mengedepankan media digital untuk mempertahankan Corporate Branding. Menggunakan media digital lebih efektif lagi dengan cara mengiklankan konten di Instagram Ads dikarenakan target kami setelah usai pandemik adalah menarik lebih banyak lagi siswa-siswi atau peserta yang ingin belajar di DJ Arie School. Dan juga supaya tidak surut atau dinyatakan menghilang oleh audiens, DJ Arie School tetap berkegiatan walaupun pelaksanaan pembelajaran harus secara daring”. (Mas Arie Ardianto, Public Relations & owner DJ Arie School).

Berikut paparan informan seperti yang seharusnya seorang Public Relations miliki yaitu dapat merencanakan kerja komunikasi. Strategi Public Relations yang dilakukan oleh informan berkaitan dengan teori menurut Cutlip & Center pada tahapan yang pertama yaitu *Fact Finding and Feedback*, tahapan ini mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum melakukan tindakan. Sebelum seorang Public Relations membuat suatu kegiatan menganalisa citra buruk dalam perusahaan, maka harus terlebih dahulu mengetahui fakta atau data. Teori tersebut berkaitan dengan hasil temuan wawancara informan melalui pengalamannya, yang dimana Public Relations DJ Arie School terkena dampak dari wabah pandemi COVID-19.

“Menggunakan media digital Instagram lebih efektif dengan membuat berbagai konten berupa iklan berbayar atau bisa disebut Instagram ads. (Mas Fauzan Ghozi, Administration DJ Arie School)

DJ Arie School merupakan lembaga pendidikan non formal yang ikut memberhentikan kegiatannya dalam pembelajaran secara tatapan langsung didalam kelas mengikuti himbuan yang diberikan oleh pemerintah setempat, dengan begitu kegiatan belajar mengajar tidak kondusif dikarenakan kegiatan praktek dialihkan menjadi online. Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan mengenai perencanaan Strategi Public Relations untuk mempertahankan *corporate branding* selama COVID-19.

“Audiens DJ Arie School lebih banyak di Instagram... jadi DJ Arie School menggunakan media digital menjadi lebih intens lagi. Kalau sebelum corona kita beriklan di Instagram ads atau bisa disebut iklan tayang yang berbayar di Instagram dengan konten promo yang berbiaya. Kontennya itu berbentuk carousel Instagram atau slideshow dengan isi yang lebih variatif lagi, dari sebelumnya hanya membahas podcaster atau youtuber kali ini menjadi lebih banyak mengandung materi pendidikan dan skill presentasi yang baik secara online atau webinar. Kemudian pembelajaran tetap berlangsung dengan cara webinar via zoom cloud meeting ataupun google meet walaupun kurang kondusif tapi ya... dimaksimalkan mungkin belajar via online karena kalau tidak begitu siswa-siswi akan kelupaan materi yang sebelumnya saya ajarkan secara praktek di kelas offline”. (Mas Arie Ardianto, Public Relations & owner DJ Arie School).

Berdasarkan jawaban informan yang saling berkaitan dengan teori menurut Cutlip & Center pada tahapan yang kedua yaitu *Planning and Programming*, pada tahapan ini membuat rencana untuk mengantisipasi jika nanti terdapat permasalahan. Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja yang merupakan upaya dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang searah dengan kepentingan publik. Dalam membuat sebuah kegiatan PR kita harus merencanakan dan menyusun program kerja untuk

menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik. Perencanaan strategi Public Relations yang dilakukan oleh informan melalui media digital Instagram Ads merupakan Langkah awal yang baik dikarenakan lingkup audiens DJ Arie School adalah pengguna media digital Instagram. Pembuatan konten yang lebih variatif mengikuti kebutuhan audiens dan kegiatan belajar mengajar yang tetap berjalan menggunakan webinar via *zoom cloud meeting* ataupun *google meet* dimasa wabah COVID-19 berlangsung merupakan strategi yang tepat untuk mempertahankan *corporate branding*, sehingga perencanaan tersebut dibuat supaya audiens DJ Arie School selalu mengingat *corporate branding* dan mengetahui DJ Arie School tetap beraktivitas walaupun sedang terkena dampak wabah COVID-19.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan temuan tahapan berkaitan dengan teori yang ketiga yaitu *Communicating and Action*, pada tahapan ini rencana yang telah disusun dengan baik adalah hasil dari pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data. Tindakan lanjut setelah perencanaan, tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan dengan efektif yang dapat mempengaruhi opini publik. Kemudian dibuat forum komunikasi dan melakukan tindakan kegiatan operasional. Sebelum seorang Public Relations menyampaikan pesan terhadap publik, terlebih dahulu sebaiknya menganalisa temuan berdasarkan fakta dan rencana yang sudah dibuat harus matang.

“Setelah memikirkan matang-matang isi konten yang dibuat. Apakah konten ini dibutuhkan oleh audiens atau tidak, selama pandemi berlangsung semua orang banyak yang di rumah berkegiatan Work From Home, otomatis mereka semua pengguna sosial media membutuhkan materi bagaimana presentasi secara online seperti via zoom cloud meeting, google meet, dan lain-lain. Jadi materi tentang edukasi online presentasi pas moment dimasa pandemik keadaan sekarang yang sedang dibutuhkan oleh anak-anak bersekolah, kuliah, pekerja yang work from home dan berkegiatan di rumah. Rate umur audiens DJ Arie School 15 tahun hingga 35 tahun dengan kebanyakan pengguna media digital. Proses pelaksanaan strategi di jadwalkan untuk posting Instagram adsnya 30 hari per-materi dan setelah 30 hari kemudian ganti materinya, masih dengan tema berpendidikan namun isi kontennya berbeda”. (Mas Arie Ardianto, Public Relations & owner DJ Arie School).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap informan maka dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi Public Relations melalui media digital oleh DJ Arie School berhasil diterapkan. DJ Arie School mengimplementasikan konten yang berisikan edukasi online presentasi dimana pada saat ini sedang banyak dibutuhkan oleh audiens dikarenakan kegiatan semua berbasis online. Isi konten yang dibuat untuk audiens merupakan kebutuhan yang pada umumnya digunakan oleh para mahasiswa kuliah, anak sekolah, pekerja yang di rumahkan atau *Work From Home*. Kegiatan DJ Arie School tidak berhenti melainkan beralih menggunakan media digital seperti *zoom cloud meeting* dan *google meet* dengan begitu aktivitas tetap dapat berlangsung walaupun sedang dalam keadaan wabah COVID-19. Implementasi yang digunakan dalam proses pelaksanaan strategi Public Relations melalui media digital dibuat secara terjadwal oleh Public Relations DJ Arie School selama 30 hari per-materi dan setelah 30 hari isi konten akan diganti dengan yang lebih menarik tetapi tetap bertemakan pendidikan berbasis edukasi online. Dengan begitu audiens DJ Arie School akan selalu mendapatkan edukasi yang menarik dan siswa-siswi DJ Arie School tidak akan ketinggalan berbagai materi pembelajaran.

PEMBAHASAN

Peneliti menguraikan tahanan terakhir yaitu *Evaluation*, pada tahapan ini Public Relations mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil riset awal hingga akhir serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Evaluasi tersebut dapat dilakukan kontinyu dan bersifat pembukuan atau dokumentasi. Setelah selesai melakukan sebuah kegiatan Public Relations, dilakukan evaluasi secara rutin agar ada penilaian hasil kerja dan tanggung jawab yang dijadikan sebagai tolak ukur saat melakukan suatu kegiatan Public Relations kembali di masa akan datang.

Dari hasil pemaparan wawancara informan bahwa dampak dari penerapan strategi Public Relations melalui media digital yang dilakukan DJ Arie School berdampak sangat baik. Penerapan media digital sangat berpengaruh dengan berhasilnya DJ Arie School beradaptasi selama wabah COVID-19 berlangsung, menjangkau peserta lebih banyak untuk mengikuti pembelajaran secara offline setelah pandemik berakhir. Strategi Public Relations yang digunakan berpengaruh bukan hanya setelah wabah berakhir, tetapi juga berpengaruh selama wabah COVID-19 masih berlangsungpun. DJ Arie School berhasil menerapkan strategi public relations melalui media digital selama wabah COVID-19 berlangsung, kegiatan pembelajaran tetap berjalan dengan lancar dan audiens yang tertarik melihat konten Instagram Ads DJ Arie School merasa membutuhkan isi konten lebih banyak. Sehingga setelah pandemi berakhir banyak yang telah mendaftar untuk mengikuti kegiatan pembelajaran lebih lanjut secara offline dengan begitu tujuan untuk mempertahankan *corporate branding* dinyatakan sangatlah berhasil. Strategi Public Relations melalui media digital yang dilakukan oleh DJ Arie School dapat menjadi solusi untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik serta lebih maju dengan menggunakan fasilitas modern yang telah dibuat untuk masyarakat dalam persaingan ekonomi di era disruptif ini dan juga dapat mempertahankan *corporate branding*.

SIMPULAN

Strategi Public Relations sangat berperan penting dalam keberhasilan perusahaan. Seorang Public Relations harus dapat menerapkan berbagai strategi ketika mendapatkan hambatan dan promosi perusahaan. Selama wabah COVID-19 banyak perusahaan yang berhenti karena menerapkan pemberlakuan *Work From Home* atau melakukan aktivitas dan bekerja di rumah oleh pemerintah. Banyak perusahaan yang menurun dalam segi ekonomi dan juga SDM, bahkan mengalami kebangkrutan selama wabah COVID-19 berlangsung. Masyarakat dituntut untuk masuk ke era disruptif yaitu dengan berkegiatan serba online. Dengan melakukan strategi Public Relations melalui media digital adalah solusi yang baik dan tepat untuk mempertahankan *corporate branding* supaya tetap dapat berjalan dengan baik dan maju selama dan setelah wabah COVID-19 berakhir.

Perencanaan strategi Public Relations melalui media digital yang dilakukan DJ Arie School selama wabah COVID -19 dengan cara membuat iklan di Instagram ads lebih efektif dan menggunakan konten yang lebih dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Konten yang dibuat oleh DJ Arie School yang biasanya hanya berisi tentang ajakan menjadi seorang podcaster dan youtuber kali ini lebih bertemakan pendidikan berbasis edukasi online. Selain itu, aktivitas yang mengharuskan beralih menjadi online tetap berjalan dengan menggunakan pembelajaran secara webinar melalui *zoom cloud meeting* dan *google meet*. Adapun implementasi strategi Public Relations melalui media digital yang diterapkan oleh DJ Arie School berupa memposting konten yang telah dipikirkan secara matang selama 30 hari per-materi dan diganti isi kontennya setelah 30 hari pemasangan Instagram Ads. Implementasi yang dilakukan mengacu pada audiens yang berumur 15 tahun hingga 35 tahun dengan rata-rata semua adalah pengguna media digital dan audiens yang sedang melakukan aktivitas secara online dikarenakan *Work From Home* selama berlangsungnya wabah COVID-19. Kemudian dampak dari strategi Public Relations melalui media digital yang telah diterapkan oleh DJ Aries School menimbulkan hasil yang positif, dengan penerapan strategi yang dipilih membuat roda aktivitas berjalan dengan baik. Strategi Public Relations yang digunakanpun dapat membuat pangsa pasar menjadi melonjak tinggi untuk mengikuti kegiatan pembelajaran offline setelah pandemi berakhir. Strategi yang diterapkan dapat menjadi solusi yang baik untuk mengembangkan perusahaan mengikuti perkembangan era disruptif dan mempertahankan *corporate branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Dkk, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 17. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas

- Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 231.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media Roi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Christensen, C. (2013). *THE INNOVATOR'S DILEMMA: when new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Hidayah, N. (2020). Dari Jabariah, ke Qadariyah, hingga Islam Progresif: Respons Muslim atas Pandemi COVID-19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial & Syar'i*, 7(5), 438. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15365>
- Hidayat, D., & Noeraida. (2020). Pengalaman Komunikasi Siswa Melakukan Kelas Online Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 3(2), 172–182. <https://doi.org/10.32534/jike.v3i2.1017>
- Iskandar, T. P. (2020). Penerapan Paperless Sebagai Media Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Liski*, 6(2), 98.
- Kasumaningrum, Y. (2020). Imbas Pandemi Covid-19 , 85% Lembaga Kursus dan Pelatihan Kesulitan Keuangan. *Pendidikan Khusus*. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-01373449/imbaspandemi-covid-19-85-lembaga-kursus-dan-pelatihan-kesulitan-keuangan>
- Koranti, K. (2015). PEMBENTUKAN CORPORATE BRAND IMAGE MELALUI PENERAPAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(2), 84.
- Mubarok, H. (2018). CORPORATE BRANDING DALAM MEMBENTUK CITRA SYARIAH HOTEL BINTANG EMPAT (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Public Relations Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 78.
- Mujianto, H. (2018). PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG). *Komunikasi*, 4(1), 96. <https://doi.org/2461-0836>
- Nurjanah, Dkk, A. (2016). PEMANFAATAN DIGITAL PUBLIC RELATIONS (PR) DALAM SOSIALISASI TAGLINE “jogja istimewa” HUMAS PEMERINTAH KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Aristo*, 4(1), 145.
- Pardjono. (1989). Peran Industri Dan Lembaga Pendidikan Non Formal Dalam Menyiapkan Tenaga Kerja. *Cakrawala Pendidikan*, 3, 11. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/cp/article/view/8675/pdf>
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Sosial Media Oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 210.
- Pratama, N. A., & Hidayat, D. (2020). Pengetahuan dan Perilaku Masyarakat Memaknai Social Distancing. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 2(1), 1–10.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: konsep dan aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Tresnawati, Dkk, Y. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Jurnal Profesi Humas*, 3(1), 119.
- Untari, Dkk, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 278. <https://doi.org/2550-0805>
- Utami, N. W. (2018). Mengenal Branding dan Cara Menghitung Anggarannya. *Jurnal Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-branding-dan-cara-menghitung-anggarannya/>
- Wearesosial Hootsuite. (2019). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? Retrieved from databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia
- World Health Organization (WHO). (2020). Coronavirus Disease (COVID-19), p. 15.
- Yuliana. (2020). Wellness And Healthy Magazine Corona Virus Diseases (Covid-19) Sebuah Tinjauan Literatur, 2(1), 192.