

**Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi *Covid-19***

**Sinta Yunita**

[Sintayunita96@gmail.com](mailto:Sintayunita96@gmail.com)

**Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari**

[ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id](mailto:ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id)

**Fakultas ilmu komunikasi-Universitas budi luhur**

**ABSTRACT**

*The Role of the Public Relations Department of PT Gramedia Asri Media in Maintaining Good Relationships with Customers during the Covid-19 Pandemic Crisis*

*Public relations is a management function that builds and maintains good and beneficial relationships between an organization and the public that affect the success or failure of the organization (Cutlip, Center and Broom 2006: 6). One of the tasks and roles of Public Relations is dealing with a crisis. In this case, Public Relations plays a role in maintaining relationships with customers in times of crisis. This study aims to determine, analyze and describe the role of the Public Relations Department of PT Gramedia Asri Media in dealing with the crisis and how the role of the Public Relations Department in maintaining good relations with customers during the covid-19 pandemic. This study uses Mitroff's Crisis Management Model and the Theory of Excellence in Public Relations. This study uses a qualitative research approach and descriptive-qualitative research methods. The formulation of the problem in this study is how is the role of the Public Relations Department of PT Gramedia Asri Media in dealing with the crisis during the Covid-19 pandemic and how is the role of Public Relations of PT Gramedia Asri Media in maintaining relationships with customers during the Covid-19 pandemic crisis. The results of the study: (1) Identify the crisis, (2) Making plans, (3) Making issue boundaries, (4) Disseminating positive news, (5) Evaluating and reviewing the efforts that have been made, (6) Writing articles informative on the website, (7) Publish a delivery service program, (8) Create a new change strategy to strengthen the digital system, (9) Create a Gramedia Writers and Readers Forum event, (10) Donate. Suggestion: In dealing with the COVID-19 pandemic crisis, Gramedia Public Relations should better prepare themselves, such as the formation of a special crisis management team and conducting training on the crisis. It aims to deal with larger crises and effective response. Then, in maintaining relationships with customers, Gramedia Public Relations should be more active in creating interesting programs or content for customers.*

**Keywords:** *Crisis Management, Efforts, Public Relations, PT Gramedia Asri Media*

**PENDAHULUAN**

Pandemi *Covid-19* mulai muncul pada tanggal 2 Maret 2020 dan membawa pengaruh yang besar dalam berbagai sektor. Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* menimbulkan berbagai dampak di kehidupan masyarakat, tidak hanya bagi kesehatan, tapi juga kemanusiaan, sosial, dan ekonomi. Sejak 15 Maret 2020 Presiden Joko Widodo menghimbau kepada seluruh masyarakat untuk bekerja, sekolah dan beribadah dari rumah guna mencegah penyebaran virus *Covid-19*. Hal ini menuntut individu maupun organisasi untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan. Pertemuan yang biasa dilakukan dengan cara tatap muka, kini harus dilakukan melalui media digital. Masyarakat semakin terbiasa dengan *gadget* dan terbiasa dengan yang dinamakan *Work From Home (WFO)*, pembelajaran *online* dan kegiatan lain yang dilakukan

dengan memanfaatkan media digital<sup>1</sup>. Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) yang membatasi ruang gerak masyarakat telah berdampak pada semua sektor usaha. Banyak perusahaan yang akhirnya harus merumahkan karyawan, bahkan ada pula yang gulung tikar. Sektor bisnis ritel menjadi salah satu sektor yang terkena dampak pandemi *Covid-19*. Selain permintaan pasar yang menurun, tantangan juga datang, komponen-komponen biaya pengeluaran tetap alias *fixed cost* yang mesti dibayarkan pengusaha. Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), Hariyadi Sukamdani mengatakan, fenomena-fenomena seperti penutupan gerai, pemotongan gaji hingga merumahkan karyawan yang dijumpai pada sektor swasta berdampak pada pelemahan daya beli masyarakat<sup>2</sup>. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, konsumsi rumah tangga yang masih mendominasi struktur Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tumbuh negatif 5,51 persen pada triwulan II-2020. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy N Mandey, rata-rata pendapatan peritel saat ini lebih rendah dibandingkan dengan biaya operasionalnya<sup>3</sup>.

Sebagai salah satu perusahaan ritel, PT Gramedia Asri Media atau yang lebih dikenal dengan Gramedia, juga terkena dampak akibat pandemi *Covid-19*. Pada awal pandemi *Covid-19* muncul, kebijakan pemerintah untuk beraktifitas di rumah dan melakukan penutupan di sejumlah toko atau pusat perbelanjaan, termasuk Gramedia melakukan penutupan sementara sebagai bentuk dukungan kepada pemerintah untuk mengurangi penyebaran wabah virus *Covid-19*. Penutupan sementara ini dilakukan mulai 26 Maret 2020 hingga 12 Juni 2020. Hal ini, berdampak pada penurunan pendapatan sebesar 50%. Selama penutupan, Gramedia melakukan sterilisasi di lokasi gerai atau toko sehingga siap dikunjungi kembali pada waktunya. Saat penutupan sementara, Gramedia mencoba beradaptasi dengan mengoptimalkan sistem digital agar tetap bisa memberikan layanan kepada pelanggan dengan sistem layanan belanja online, mengoptimalkan sistem digital seperti *e-books*, *e-perpus* dan memberikan promo-promo menarik untuk pelanggan.

Pandemi *Covid-19* belum juga berakhir, banyak masyarakat yang masih belum berani untuk keluar rumah sehingga, pada saat Pemerintah memberikan kebijakan mall dan toko boleh buka dengan menjalankan Protokol Kesehatan (Prokes) namun, tetap saja penurunan jumlah pengunjung Gramedia menurun drastis. Penurunan jumlah pengunjung juga berdampak pada hasil survei brand yang dilakukan oleh *Top Brand* selama tahun 2020.

Dalam kondisi krisis seperti ini, praktisi *Public Relations* sangat berperan penting dan harus dapat mengambil alih atau setidaknya bekerja sama dengan pihak manajemen dalam menangani krisis dengan menyusun dan merencanakan strategi atau upaya yang efektif dalam menghadapi krisis.

Pada masa krisis pandemi *Covid-19*, menjaga hubungan baik dengan pelanggan juga sangat dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, peran *Public Relations* untuk menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan terutama pelanggan. Untuk memastikan hubungan dengan pelanggan terus bertahan, perusahaan harus berusaha

---

<sup>1</sup> Kementerian Keuangan, Esti Retnowati, "Di Tengah Pandemi Covid-19, Pemerintah Ajak Praktisi Government PR Sampaikan Pesan Positif Kepada Masyarakat", [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kilas\\_peristiwa/baca/13593/Di-Tengah-Pandemi-Covid-19-Pemerintah-Ajak-Praktisi-Government-PR-Sampaikan-Pesan-Positif-Kepada-Masyarakat.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kilas_peristiwa/baca/13593/Di-Tengah-Pandemi-Covid-19-Pemerintah-Ajak-Praktisi-Government-PR-Sampaikan-Pesan-Positif-Kepada-Masyarakat.html), diakses pada 24 April 2021.

<sup>2</sup> industri.kontan.co.id, Muhammad Julian & Handoyo, "Industri Ritel Tertekan Akibat Pandemi Virus Corona (Covid-19)", <https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-tertekan-akibat-pandemi-virus-corona-covid-19?page=1>, diakses pada 24 April 2021.

<sup>3</sup> kompas.id, Lukita Grahadyarini & Erika Kurnia, "Belanja Masyarakat Turun, Usaha Ritel Makin Terpuruk", <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/09/08/belanja-masyarakat-turun-usaha-ritel-makin-terpuruk/>, diakses pada 24 April 2021.

memuaskan hati pelanggan. Terutama di masa krisis pandemi saat ini, perusahaan harus memberikan fasilitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penelitian, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi *Covid-19*?

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media Dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi *Covid-19*.

## KERANGKA TEORI

### Konsep *Public Relations*

*Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat dengan publiknya yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. (Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom (2006: 6).

Peran adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukan atau fungsinya sebagai seorang *Public Relations*.

Menurut Ruslan (2005) mengutip Dozier dan Broom (1995) dalam (Hamsinah) jurnal Pembentukan *Corporate Image* Untuk Citra dan Reputasi Perusahaan bahwa peranan *Public Relations* di bagi empat kategori dalam suatu organisasi yaitu:

1. Tenaga Ahli (*Expert prescriber*), yakni mencakup manajemen masalah dan isu-isu, membantu manajemen selalu memberikan informasi dan responsif terhadap opini publik, membantu manajemen selalu mengikuti dan memanfaatkan perubahan, melayani sistem pencegahan awal untuk mengantisipasi trend, dan menggunakan riset dan teknik komunikasi yang beretika sebagai alat-alat pokok, serta menawarkan program-program membawa organisasi menghadapi lingkungannya.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication facilitator*), yakni peran *Public Relations* sebagai fasilitator, mediator atau penghubung komunikasi antara organisasi dan publiknya. Satu kaki di pihak manajemen, satu kaki di pihak publik. *Public Relations* harus menjembatani pertemuan antara kepentingan organisasi dan publik. *Public Relations* diharapkan memperjuangkan kepentingan, keluhan, dan saran-saran yang relevan dan rasional yang disampaikan publik untuk menjadi pertimbangan kebijakan organisasi (*outside in thinking*). Jika memang kebijakan organisasi dirasa tidak efektif terkait kepentingan bersama maka *Public Relations* bisa memberikan rekomendasi penyesuaian kebijakan. Ada komunikasi dua arah seimbang antara organisasi dan publik.
3. Proses Fasilitator Pemecahan Masalah (*Problem-solving facilitator*) yakni sebagai mitra manajemen dalam mengatasi masalah, dalam implementasi kebijakan dan program agar tetap selaras pada tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik.

#### 4. Teknik Komunikasi (*Communication technician*)

Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari tehnik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two-ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak *Public Relations* menganalisa untuk mengetahui efek atau *feedback*, apakah berdampak baik terhadap citra atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan<sup>4</sup>.

#### *Customer Relations*

Menurut Edward L Berneys dalam bukunya *Public Relations* (1990 : 231), memberikan pengertian bahwa *Customer Relations* adalah proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi dan pengembangan *customer* yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan pelanggan secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan yang menguntungkan baik bagi pihak perusahaan maupun pihak pelanggan.

Tujuan dari *Customer Relations* adalah untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan lebih baik untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan. Kegiatan *Customer Relations* yang telah diberikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan pada konsumennya.
2. Tetap menjaga (*maintain*) agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.
3. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut<sup>5</sup>.

#### Krisis

Banyak definisi tentang krisis diberikan oleh para akademisi dalam berbagai literatur *Public Relations* maupun komunikasi organisasi. Devlin dalam bukunya *Crisis Management Planning & Execution* (Devlin, 2007:5) mendefinisikan krisis sebagai "*an unstable time for an organization, with a distinct a possibility for an undersiable outcome*", yang artinya dapat diartikan sebagai sebuah situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan menghasilkan hasil yang tidak diinginkan. Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa jika organisasi mengalami situasi krisis, maka prosedur-prosedur normal tidak dapat berjalan baik. Organisasi mengalami keterkejutan (*shock*). Jika situasi ini terus berlanjut dalam waktu lama, akan menghasilkan beberapa hasil negatif yang tidak diharapkan. Pada dasarnya krisis terjadi pada waktu yang cepat, kadang tidak dapat diprediksi dan muncul tanpa adanya tanda-tanda. Meskipun awal permasalahan terjadi dalam jangka waktu yang pendek, tetapi sering kali mengakibatkan konsekuensi yang panjang<sup>6</sup>.

#### Manajemen Krisis

Upaya organisasi untuk mengatasi krisis disebut sebagai manajemen krisis (*crisis management*). Devlin mengatakan, "*crisis management is special measures taken to solve problems caused by*

---

<sup>4</sup> Irene Silviani, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*, (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020), hlm 45-46

<sup>5</sup> Elvira Riza. 2009. *Strategi Public Relations dalam Maintain Customer Relationship Apartement Solo Paragon*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Hlm, 13-16

<sup>6</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif Edisi Pertama*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2012), hlm. 171-174

a crisis". Definisi ini masih fokus pada upaya menyelesaikan masalah atau dampak negatif akibat krisis. Istilah "solve" pada definisi ini seharusnya juga diartikan bahwa upaya mengatasi krisis pada dasarnya merupakan proses bertahap (*step by step*) dan melalui rangkaian aktivitas. Pada tahap awal, organisasi mesti membatasi persoalan atau area krisis untuk meminimalkan efek kerusakan bagi organisasi. Tujuan dari manajemen krisis adalah untuk menghentikan dampak negatif dari suatu peristiwa melalui upaya persiapan dan penerapan beberapa strategi dan taktik<sup>7</sup>.

Coombs (2010), yang dikutip dari buku Kriyantono (2015:210) menjelaskan komunikasi krisis didefinisikan secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis mulai dari tahap pra-krisis sampai pasca-krisis. Adapun ketiga tahapan penyelesaian tersebut, dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Krisis

Kegiatan komunikasi krisis berkisar antara mengumpulkan informasi atau mengumpulkan data dan analisa akan risiko krisis, membuat keputusan tentang bagaimana mengelola potensi krisis, dan memberikan pelatihan kepada orang-orang yang akan terlibat dalam proses manajemen krisis. Pelatihan meliputi anggota tim krisis, *spoken person*, dan setiap individu yang akan membantu dalam merespons krisis. Analisa terhadap model penanganan pada masa pra-krisis disebutkan dapat membantu mengatasi reaksi dan pemberitaan media yang negatif terhadap krisis yang terjadi.

2. Tahap Krisis

Pada tahap ini, ditelaah apa dan bagaimana yang organisasi komunikasikan selama krisis yang memiliki efek signifikan, termasuk jumlah kerusakan dan pencemaran nama baik yang dapat diatasi oleh organisasi.

3. Tahap Pasca-Krisis

Meliputi periode waktu setelah krisis dianggap berhasil diatasi. Masa pasca-krisis merupakan tahap dimana fokus untuk mengatasi krisis telah berakhir tetapi penanganan terhadap efek krisis masih berlanjut, oleh karenanya sulit untuk menentukan kapan saat krisis telah berakhir, komunikasi pasca-krisis adalah kelanjutan dari respons krisis komunikasi yang berkaitan dengan pembelajaran dari krisis yang terjadi terkait dengan reaksi para stakeholders setelah kondisi kembali normal.

Model manajemen krisis terlengkap dikemukakan oleh profesor ternama yang sering disebut bapak manajemen krisis modern, Ian I. Mitroff. Model manajemen krisis ini terdiri dari lima tahapan manajemen krisis:

1. (*Signal detection*) deteksi sinyal

Terjadinya krisis selalu diawali dengan beberapa bentuk peringatan. Deteksi sinyal adalah tahap yang memajukan peringatan tersebut. Krisis pasti mengirim beberapa sinyal peringatan dini sebelum terjadi. Sinyal ini sangat penting karena mereka dapat memberikan informasi yang berguna dan penting tentang krisis.

2. (*Prevention/preparation*) pencegahan / kesiapsiagaan

Aktif mencari dan mengurangi faktor-faktor risiko. Tahap ini melibatkan pembentukan tim manajemen krisis dan rencana untuk menyerang krisis yang mungkin terjadi. Perencanaan dan koordinasi antar manajemen yang berguna untuk menghadapi krisis dan meminimalkan risiko-risiko yang terjadi karena krisis.

3. (*Damage containment*) penahanan kerusakan

---

<sup>7</sup> Suryani Musi, *Komunikasi dan Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hlm 180-181

Tahap ketika krisis terjadi dan berupaya membatasi agar krisis tidak membesar. Tahap ini adalah tempat pengelolaan krisis yang sebenarnya terjadi. Tujuannya adalah untuk mengatasi krisis semaksimal mungkin, dan untuk mengurangi kejadian sehingga organisasi dan kerusakan dapat diminimalkan.

4. (*Recovery*) pemulihan

Upaya untuk kembali ke kondisi normal. Pada tahap ini, upaya dilakukan untuk melanjutkan kegiatan menjadi senormal mungkin. Pemulihan sering kali juga dilakukan secara bertahap.

5. (*Learning*) pembelajaran

Tahap pembelajaran menganalisis peristiwa-peristiwa yang terjadi dari tahap-tahap awal untuk memperbaiki kekurangan dan mempersiapkan diri menghadapi krisis di masa depan.

### Teori *Excellence in Public Relations*

Grunig dalam beberapa kali penelitian tentang *Public Relations Excellence* (1992;1995; 2008), menyebut tiga fungsi utama: fasilitator komunikasi, fasilitator memecahkan masalah, dan memonitor lingkungan. Cutlip, Center & Broom (2006) menyebut: menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi; menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan; melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum; dan membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal<sup>8</sup>.

Teori *Excellence in Public Relations* ini, peneliti aplikasikan untuk mengetahui bagaimana cara *Public Relations* menjaga hubungan baik dengan publik terutama pelanggan Gramedia di masa krisis pandemi *Covid-19*. Di masa krisis pandemi *Covid-19*, menjaga hubungan baik dengan eksternal perusahaan sangat penting agar terjaganya saling pengertian antara perusahaan dan publik. Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khusus dan masyarakat umum<sup>9</sup>.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti akan memilih *constructivism paradigm* sebagai acuan penelitian. Gagasan paradigma konstruktivisme berawal dari premis bahwa dunia ini berbeda dengan alamiahnya sebab manusia membangun dan membentuknya berdasarkan interpretasinya sendiri. Paradigma konstruktivisme memandang realitas ini amat beragam sebab tiap individu memiliki pengalaman dan pandangan yang berbeda yang akan mengalir ke tindakan yang berbeda pula<sup>10</sup>.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Konsep dasar pendekatan kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penonjolan proses penelitian dan pemanfaatan landasan teori dilakukan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk

---

<sup>8</sup> Rachmat Kriyantono, *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Kencana: 2017), hlm. 24

<sup>9</sup> *Ibid*, 106-112

<sup>10</sup> Ali Nurdin, *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2021), hlm 7-6

memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian<sup>11</sup>.

Di antara metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif, peneliti memilih metode deskriptif. Menurut Bugin (2007: 68), "Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penilaian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu<sup>12</sup>.

Menurut Moleong (2000) yang dimaksud dengan subjek penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Informan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dari pengertian berbagai macam informan diatas, maka subjek penelitian yang peneliti teliti mengenai Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi *Covid-19* sebagai berikut:

1. *Key Informan* : Bapak Rezza Patria Wibowo selaku *Manager Public Relations* PT Gramedia Asri Media
2. Informan Utama (Pokok) :Saudara Rio selaku *Public Relations Officer* PT Gramedia Asri Media
3. Informan Tambahan (Pangkal) : Pelanggan Gramedia

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2014:95). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, dan tinjauan pustaka. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi-dokumentasi atau arsip yang berada di PT. Gramedia Asri Media dan literatur mengenai perkembangan sejarah PT. Gramedia Asri Media.

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam analisis kualitatif memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Maleong (2000:13) menjelaskan interpretasi data adalah memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian<sup>13</sup>. Ada beberapa teknik yang digunakan oleh metode kualitatif untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu: analisa triangulasi, *member checking*.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi *Covid-19*:

Sebagai upaya mendeteksi sinyal krisis, *Public Relations* Gramedia, selalu memonitoring perkembangan kasus *Covid-19* sejak awal berita tersebut muncul dengan cara rutin

---

<sup>11</sup> Jozef Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakter dan Keunggulannya*, (Jakarta: Penerbit Grasindo, 2010), hlm. 7

<sup>12</sup> Jejen Musfah, *Tips Menulis Karya Ilmiah: Makalah, Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2016), hlm. 55-56

<sup>13</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2014), hlm 67

memonitoring berita dan membuat artikel informasi mengenai virus Covid-19 melalui website literasinusantara.com yang dikelola oleh *Public Relations*.

Menghadapi krisis merupakan tugas dan peran praktisi *Public Relations*. Dalam menghadapi krisis, dibutuhkan tim manajemen krisis. Namun, *Public Relations* Gramedia tidak memiliki tim khusus manajemen krisis. Karena, manajemen krisis sudah melekat ke dalam tugas tim *Public Relations* dalam menangani krisis. Jadi, seluruh tim *Public Relations* terlibat dalam manajemen krisis.

Menyusun perencanaan dalam menghadapi krisis, *Public Relations* Gramedia saling bekerjasama dengan departemen internal seperti *finance*, *Human Resource Development (HRD)*, dan lain-lain untuk menghadapi krisis pandemi *Covid-19*. Menekan biaya operasional yang tidak terpakai, dan lebih meningkatkan dan memaksimalkan sistem digital Gramedia seperti layanan belanja online, *e-books*, *e-perpus* dan lain-lain. Semua dilakukan agar karyawan berfokus pada kenaikan omset perusahaan dan kesejahteraan karyawan itu sendiri.

Upaya dalam menghadapi krisis juga tak luput dari peran internal perusahaan. Adanya komunikasi yang saling terbuka antara pimpinan dan karyawan mengenai informasi perusahaan pada masa krisis, karyawan pun banyak yang memahami hal tersebut dan menjadi semakin saling bekerjasama demi terjaganya reputasi perusahaan yang lebih baik. Gramedia juga sering mengadakan sosialisasi kepada karyawan mengenai apa itu virus *Covid-19*, bagaimana cara pencegahannya dan lain-lain. Berkat keterbukaan informasi yang disampaikan dari pimpinan sampai ke bawahan tersalurkan dengan baik, merupakan langkah yang efektif di Gramedia ketika kejujuran itu ada otomatis karyawan paham dengan kondisi krisis dan langkah-langkah yang dilakukan Gramedia untuk mengatasi krisis itu juga sudah dipaparkan. Jadi, Internal Gramedia adalah yang menjadi kekuatan Gramedia dalam menghadapi krisis. Hal ini, terbukti dengan tidak terjadinya PHK besar-besaran pada Gramedia.

Mengenai pembelajaran dan evaluasi *Public Relations* upaya Gramedia menyelesaikan krisis di masa pandemi *Covid-19* adalah dengan tetap memonitor reaksi, respons publik dan *stakeholders*. Kemudian *Public Relations* melakukan evaluasi dengan cara *me-review* setiap kejadian atau masalah pada masa krisis dan penanganannya apakah sudah efektif atau belum, apakah ada yang kurang, jika upaya yang dilakukan pada saat menghadapi krisis sudah efektif, strategi dan perencanaan yang sudah dilakukan akan dikaji lebih matang dan akan tetap dilakukan untuk mengantisipasi jika krisis muncul kembali. Kemudian, selain krisis membawa ancaman, *Public Relations* juga harus melihat krisis sebagai peluang bagi perusahaan. Hal ini terbukti dengan peningkatan sistem digital pada Gramedia dapat membantu omset perusahaan sedikit demi sedikit membaik dan Gramedia juga berhasil *survive* dalam masa krisis.

Pada tahap pemulihan, selama masa krisis pandemi *Covid-19*, tak menyurutkan Gramedia untuk terus berdonasi kepada masyarakat. Gramedia secara rutin menyalurkan donasi pelanggan ke bermacam-macam lapisan masyarakat di berbagai pelosok negeri. Melalui dukungan resmi Kemensos RI, Gramedia telah menghimpun dana dari 119 gerai Gramedia di 54 kota dan 33 provinsi di Indonesia. Dengan berbelanja buku di Gramedia, setiap pelanggan berkesempatan untuk turut membantu para pegiat literasi di berbagai sudut Indonesia. Dengan adanya donasi ini, Gramedia berharap dapat membantu pemberdayaan masyarakat dan menjadi solusi yang dibutuhkan masyarakat. Dalam hal ini juga, dengan adanya donasi dapat mengurangi isu yang beredar selama masa krisis dan sebagai peran Gramedia dalam menghadapi krisis.

Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media dalam Menjaga Hubungan Baik dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi *Covid 19*:

Informasi sangat dibutuhkan masyarakat di masa krisis pandemi Covid-19. Pada masa krisis pandemi *Covid-19*, sangat rentan terhadap informasi yang tidak benar dapat menyebar ke masyarakat. Gramedia, sebagai salah satu pegiat literasi dan edukasi memiliki *website* khusus literasi yaitu literasinusantara.com yang dikelola oleh *Public Relations* Gramedia. *Website* tersebut berisikan artikel informasi-informasi seputar tips yang menarik dan literasi. Dalam masa krisis, *Public Relations* Gramedia juga menulis artikel tentang pandemi *Covid-19*. Hal ini bertujuan agar membantu masyarakat mendapatkan informasi yang positif dan terhindar dari informasi-informasi yang tidak benar.

Selain membuat artikel yang informatif kepada masyarakat, dalam kondisi krisis, *Public Relations* Gramedia berperan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan di tengah krisis pandemi *Covid-19*, upaya-upaya yang dilakukan yaitu dengan membuat persepsi positif di masyarakat yaitu dengan membuat program baru Layanan Pesan Antar yang dapat dengan mudah digunakan pelanggan untuk memesan buku melalui toko Gramedia terdekat tanpa harus datang langsung ke toko. Pemesanan dapat dilakukan dengan menghubungi *customer service* toko Gramedia terdekat dan buku bisa langsung dikirimkan ke pelanggan dengan cepat. Layanan Pesan Antar Gramedia memudahkan pelanggan untuk berbelanja buku atau *stationery* dari rumah. Selain memudahkan pelanggan dalam berbelanja, Layanan Pesan Antar Gramedia juga aman bagi pelanggan dan tetap mematuhi anjuran pemerintah untuk tetap di rumah dan dapat mengurangi risiko penularan virus *Covid-19*. Sebagai pegiat literasi, pada situasi pandemi seperti ini pun Gramedia akan terus berusaha memberikan inspirasi-inspirasi dan edukasi melalui buku ke seluruh masyarakat Indonesia.

Peluang yang ditimbulkan setelah krisis adalah penggunaan sistem digital. Gramedia semakin memperkuat sistem digital yang telah dibuat seperti *e-books*, *e-perpus* dan lain-lain. Selama pandemi, Gramedia juga sudah banyak membuat konten-konten virtual atau online untuk memberikan edukasi kepada masyarakat. Dengan membuat konten-konten virtual atau online, akan tetap dijalankan. Selain itu, Gramedia tetap memperkuat layanan pesan antar, *gramedia.com* dan lain-lain agar seluruh masyarakat di seluruh Indonesia dapat membeli buku tanpa harus datang ke toko. Gramedia berharap agar tetap memberikan inspirasi yang edukatif kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Selanjutnya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan di tengah krisis, Gramedia membuat event literasi yaitu *Gramedia Writers and Readers Forum* (GWRF). Di tengah krisis pandemi *Covid-19*, event GWRF dilakukan dengan virtual. Gramedia bekerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, dan Komite Buku Nasional menyelenggarakan GWRF merupakan sebuah acara inspiratif dan inovatif yang bertujuan untuk membantu pemerintah meningkatkan angka literasi di Indonesia. Dengan adanya *virtual event* GWRF ini, diharapkan dapat membuat persepsi di masyarakat terhadap Gramedia menjadi lebih positif dan menghindari dari isu-isu yang beredar selama masa krisis. *Event* GWRF juga bisa diharapkan bisa lebih meningkatkan *brand* Gramedia di masa pandemi *Covid-19*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media dalam menghadapi krisis di masa pandemi *Covid-19* adalah dengan memonitoring berita perkembangan mengenai virus *Covid-19* sebagai upaya untuk mengidentifikasi krisis dan mendeteksi sinyal krisis. Terjadinya krisis selalu diawali dengan beberapa bentuk peringatan. Mendeteksi sinyal krisis atau mengidentifikasi tanda-tanda peringatan dapat digunakan untuk merumuskan strategi pencegahan. Kemudian, setelah krisis teridentifikasi masuk ke tahap perencanaan dan pencegahan. Upaya yang dilakukan *Public Relations* Gramedia yaitu, mengoptimalkan tim *Public Relations* untuk menjalankan tugas dan

fungsinya dalam manajemen krisis, bekerja sama dengan departemen internal perusahaan dalam menghadapi krisis dengan menekan biaya operasional dan biaya pengeluaran lain yang tidak diperlukan, kemudian *Public Relations* Gramedia membuat batasan isu agar tidak krisis tidak menyebar, dan *Public Relations* Gramedia terus berusaha menjaga hubungan baik dengan media dan publik dengan terus memonitor pemberitaan dan menyebarkan informasi yang positif agar tidak terjadi kesalahpahaman dan persepsi negatif tentang perusahaan. Tahap selanjutnya yaitu, upaya untuk menyelesaikan krisis di masa pandemi *Covid-19*, *Public Relations* Gramedia melakukan strategi *recovery* atau pemulihan yang dilakukan *Public Relations* Gramedia adalah dengan membuat persepsi positif tentang Gramedia di media dan masyarakat. Bahwa, Gramedia merupakan perusahaan yang mempunyai fokus dan tujuan dalam bidang pendidikan dan literasi di Indonesia

Kemudian, peran Departemen *Public Relations* Gramedia dalam menjaga hubungan dengan pelanggan di masa krisis pandemi *Covid-19* menyediakan informasi kepada masyarakat melalui website, media sosial, membuat konten atau acara yang edukatif, dan memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan, seperti meluncurkan Layanan Pesan Antar Gramedia, membantu mempromosikan dan mempublikasikan layanan belanja online dan *marketplace* Gramedia. Kemudian *Public Relations* Gramedia membuat konten atau *event online* yang edukatif dan informatif untuk masyarakat seperti membuat *event Gramedia Writers and Readers Forum*.

Sejauh ini, peran yang dilakukan *Public Relations* Gramedia untuk menjalankan perannya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan di masa krisis pandemi *Covid-19* sudah efektif. Hal ini terbukti dengan tidak menyebarnya isu-isu liar yang tidak dapat tertangani dan tidak ada terjadinya PHK besar-besaran pada Gramedia, dan Gramedia berhasil survive di tengah krisis pandemi *Covid-19*.

Dengan merujuk pada manfaat penelitian dan berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti mengenai Peran Departemen *Public Relations* PT Gramedia Asri Media dalam Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan di Masa Krisis Pandemi *Covid-19*, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya *Public Relations* lebih peka dalam menangkap sinyal krisis agar perencanaan dan penyusunan strategi dapat dibuat lebih matang.
2. Bisa dibuat simulasi dengan membuat tim khusus manajemen krisis dengan rutin mengadakan pelatihan-pelatihan dengan tujuan mempersiapkan diri menghadapi krisis yang lebih besar. Diharapkan dengan adanya simulasi ini dapat membuat wawasan Departemen *Public Relations* Gramedia dalam membuat perencanaan strategi manajemen krisis yang efektif.
3. Selalu gencar mempublikasikan *Event Gramedia Writers and Readers Forum* karena peneliti melihat Event GWRF ini, berpotensi menjadi Event Literasi yang lebih besar dan dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan mencerminkan image perusahaan sebagai penggiat literasi di Indonesia.
4. Mempublikasikan dengan maksimal layanan atau program-program yang terdapat di Gramedia.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Silviani, Irene. 2020. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT Scopindo Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Komunikasi dan Public Relations (Strategi Menjadi Humas Profesional)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Nuridin, Ali. 2021. *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Raco, Jozef. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakter dan Keunggulannya*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Musfah, Jejen. 2016. *Tips Menulis Karya Ilmiah: Makalah, Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.

### JURNAL & KARYA ILMIAH

- Riza, Elvira. 2009. "Strategi Public Relations dalam Maintain Customer Relationship Apartement Solo Paragon". Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Hlm, 13-16.

### INTERNET

- Retnowati, Esti. 2020. "Di Tengah Pandemi Covid-19, Pemerintah Ajak Praktisi Government PR Sampaikan Pesan Positif Kepada Masyarakat". [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kilas\\_peristiwa/baca/13593/Di-Tengah-Pandemi-Covid-19-Pemerintah-Ajak-Praktisi-Government-PR-Sampaikan-Pesan-Positif-Kepada-Masyarakat.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kilas_peristiwa/baca/13593/Di-Tengah-Pandemi-Covid-19-Pemerintah-Ajak-Praktisi-Government-PR-Sampaikan-Pesan-Positif-Kepada-Masyarakat.html). Diakses pada 24 April 2021.
- Julian, Muhammad & Handoyo. 2020. "Industri Ritel Tertekan Akibat Pandemi Virus Corona (Covid-19)". <https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-tertekan-akibat-pandemi-virus-corona-covid-19?page=1>. Diakses pada 24 April 2021.
- Grahadyarini, Lukita dan Kurnia, Erika. 2020. "Belanja Masyarakat Turun, Usaha Ritel Makin Terpuruk". <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2020/09/08/belanja-masyarakat-turun-usaha-ritel-makin-terpuruk/>. Diakses pada 24 April 2021.