

Kegiatan Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Era Pandemi Covid-19

Vicky Rizky Nurlestari*, Maman Suherman

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*vickyrzkyn@gmail.com, mamansuherman.unisa@gmail.com

Abstract. When the Covid-19 pandemic occurred, an independent company engaged in the sports sector, namely Bumi Pancasona Sport Club, experienced a significant decrease in visitors due to a crisis of consumer confidence which affected the company's image. This study aims to describe Bumi Pancasona Sport Club's public relations activities in maintaining the company's image in the era of the co-19 pandemic. The method used is qualitative with a case study approach. This study uses data collection techniques through interviews, observation, literature review and documentation. The results of the study show that, 1) Communication built by PR Bumi Pancasona in maintaining the company's image in the era of the Covid-19 pandemic, namely by conducting external communications and communication, 2) Internal PR activities in maintaining the company's image in the era of the Covid-19 pandemic, namely by carrying out research on government policies, hold internal meetings, evaluate every activity that has been carried out and give awards for employee performance, 3) External PR activities in maintaining the company's image in the era of the Covid-19 pandemic, namely by holding promotions, 4) The reason for Bumi Pancasona is only use Instagram social media to publish all forms of information to the public in maintaining the company's image in the era of the co-19 pandemic because they view Instagram as an effective and efficient media, apart from that Instagram also tends to be more loved by young people and adults.

Keywords: *Public Relations Communication, Image, Covid-19*

Abstrak. Ketika pandemi covid-19 terjadi, perusahaan independen yang bergerak dalam sektor olahraga yaitu Bumi Pancasona Sport Club mengalami penurunan pengunjung secara signifikan akibat terjadinya krisis kepercayaan konsumen yang berimbas pada citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan public relations Bumi Pancasona Sport Club dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kajian pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Komunikasi yang dibangun oleh PR Bumi Pancasona dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan komunikasi dan komunikasi eksternal, 2) Kegiatan internal PR dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan research mengenai kebijakan pemerintah, mengadakan internal meeting, mengadakan evaluasi setiap kegiatan yang telah dilaksanakan dan memberikan penghargaan atas prestasi kerja karyawan, 3) Kegiatan eksternal PR dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 yaitu dengan mengadakan promosi, 4) Alasan Bumi Pancasona hanya menggunakan media sosial Instagram untuk mempublikasikan segala bentuk informasi kepada publik dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 karena mereka memandang bahwa Instagram sebagai media yang efektif dan efisien, selain itu Instagram juga cenderung lebih digandrungi oleh anak muda dan orang dewasa.

Kata Kunci: *Komunikasi Public Relations, Citra, Covid-19*

A. Pendahuluan

Saat berada di era pandemi covid-19 kita dihadapkan dengan sebuah wabah yang sangat merugikan bagi negara atau bahkan mendunia, seperti yang kita ketahui era pandemi covid-19 ini memiliki banyak dampak negatif bagi sektor industri maupun ekonomi. Hal ini menjadi awal mula bagi beberapa perusahaan dan lembaga-lembaga/instansi mengalami penurunan ekonomi yang cukup drastis, berbagai tujuan dan *goals* dari sebuah perusahaan yang pada semula mekanismenya memiliki banyak keseimbangan antara pihak internal dengan pihak eksternal menjadi tidak stabil dan keluar dari apa yang sudah direncanakan. Seperti pada kasusnya salah satu perusahaan independen yang bergerak dalam sektor olahraga, yaitu Bumi Pancasona Sport Club yang ikut terkena dampak akibat pandemi covid-19, perusahaan ini mengalami penurunan pengunjung secara signifikan.

Hal ini membuat seorang *public relations* Bumi Pancasona Sport Club menyusun *planning* dan *programming* baru di era pandemi covid-19 dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Pada dasarnya, seorang *public relations* dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya tidaklah terlepas dari berbagai hambatan dan tentunya masalah yang muncul secara tiba-tiba. Seperti kasus yang terjadi di Bumi Pancasona Sport Club, member atau pengunjung yang sudah tergabung dalam berbagai kegiatan untuk berolahraga dan berekreasi seperti fasilitas kolam renang dengan ukuran panjang *olympic size*, pemandangan *outdoor* yang indah nan asri dan beberapa fasilitas olahraga dan rekreasi lainnya yang dimiliki oleh Bumi Pancasona Sport Club menjadi tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini juga membuat Bumi Pancasona Sports Club mengalami kekurangan pendapatan yang dapat dikatakan jauh dari kata normal.

Filosofi dari Bumi Pancasona Sport Club "*Happy and Healthy Customer*" menjadi terhenti karena berbagai macam masyarakat pada skala besar memiliki penyesuaian pengeluaran dikarenakan *financial* yang berkurang. Ukuran perusahaan juga menjadi sangat berpengaruh dari mulai penanaman modal, perbaikan aset dan perbaikan unit-unit yang sudah lama tidak terpakai, hal tersebut merupakan imbas yang dirasakan oleh perusahaan selama pandemi covid-19 terjadi. Selain itu, banyak konsumen yang bertanya-tanya mengenai kebijakan ketat selama pandemi covid-19 di media sosial maupun layanan *google review* dan terdapat penurunan drastis pengunjung selama era pandemi covid-19 yang menimbulkan citra negatif konsumen pada Bumi Pancasona Sport Club yang disebabkan karena krisis kepercayaan konsumen.

Hal ini menjadi tantangan bagi Bumi Pancasona Sport Club untuk mengembalikan kepercayaan konsumen pada perusahaan sehingga yang memang pada awalnya sudah tinggi namun menjadi terkikis di era pandemi ini. Sebagaimana dalam (Firsan, 2018:43), menciptakan citra organisasi yang positif merupakan salah satu tugas penting dari *Public Relations*. Demi terciptanya citra positif dalam perusahaan, peran humas di perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan hubungan masyarakat yang tepat dalam membentuk atau bahkan mengembalikan citra perusahaan itu sendiri. Pentingnya humas bagi institusi perusahaan, khususnya dalam menjaga hubungan perusahaan, menetralkan opini negatif, meningkatkan citra positif institusi, menjadikan institusi ini termasuk dalam sorotan public kasus-kasus negatif, seperti fenomena diatas.

Oleh karena itu, humas sangat diperlukan baik sebagai divisi/departemen maupun praktisi yang bertanggung jawab untuk menjalin, membangun serta memelihara hubungan perusahaan dengan publik. Humas menjadi sangat penting bagi perusahaan karena bertindak sebagai penengah antara perusahaan dan publik dan juga bertindak untuk membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan seperti media, agen lain dan masyarakat umum. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rionaldi dan Fauzi, 2022) bahwa *public relations* merupakan alat yang efektif dan efisien untuk membangun, memelihara hubungan perusahaan, masyarakat, stakeholder dan media untuk berbagai tujuan institusional, baik jangka pendek, menengah maupun panjang. Komunikasi dan relasi adalah dasar dari *public relations*. Sebuah perusahaan dan lembaga/instansi dapat berkomunikasi dan membangun hubungan dengan stakeholdernya melalui *public relations*. *Public relations* saat ini dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting untuk perusahaan karena dapat berfungsi sebagai saluran penyambung antara perusahaan dengan publik, sehingga bisa menumbuhkan hubungan baik yang dapat membantu mereka

memproyeksikan citra positif.

Dalam salah satu literatur ilmu komunikasi, *public relations* (PR) dapat berfungsi sebagai mediator yang berada diantara pimpinan perusahaan dan lembaga/instansi dengan *stakeholder* perusahaan. Hal tersebut bertujuan sebagai salah satu upaya seorang praktisi *public relations* untuk menjalin hubungan masyarakat dengan publik internal maupun publik eksternal. Sebagaimana dalam Ruslan (2003:14-15), publik berhak mengetahui rencana, kegiatan, program kerja dan rencana bisnis suatu perusahaan/lembaga/badan kebijakan berdasarkan keadaan, harapan serta keinginan publik sasaran.

Dalam upaya hubungan masyarakat (PR), hal ini adalah upaya berkelanjutan yang bertujuan untuk mendorong dan menumbuhkan budaya pemahaman antara bisnis, lembaga, atau agensi, dan masyarakat umum. Hal ini disebabkan PR merupakan pelopor yang sangat penting dalam penjangkauan publik. Humas juga bertugas membentuk persepsi perusahaan di kalangan masyarakat umum; semakin besar dan maju suatu perusahaan, semakin ketat persaingan yang dihadapinya. Tujuan dari PR adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, yang mencakup pertumbuhan untuk kepentingan internal dan eksternal publik, seefektif mungkin. Pandemi covid-19 yang telah terjadi kemarin, memunculkan dampak-dampak negatif yang sangat besar bagi para badan-badan usaha termasuk juga dengan Bumi Pancasona Sports Club. Dengan demikian, peneliti ingin membahas dan menganalisis secara mendalam mengenai Kegiatan Public Relations Bumi Pancasona Sport Club dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Era Pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana kegiatan *public relations* Bumi Pancasona Sport Club dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa komunikasi yang dibangun oleh *public relations* Bumi Pancasona Sport Club untuk mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat selama era pandemi covid-19,
2. Untuk mengetahui dan menganalisa kegiatan internal *public relations* Bumi Pancasona Sport Club dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19,
3. Untuk mengetahui dan menganalisa kegiatan eksternal *public relations* Bumi Pancasona Sport Club dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19,
4. Untuk mengetahui dan menganalisa Bumi Pancasona Sport Club dalam menggunakan media sosial instagram saja dalam mempublikasikan segala bentuk informasi kepada publik dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti kualitatif melakukan penelitian berdasarkan pada data dan informasi yang didapatkan dari informan atau sumber data.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah 2 (dua) orang yaitu Meiranti Puji Astuti selaku *public relations* dan Maryanto selaku *operation manager* yang bekerja di Bumi Pancasona Sport Club. Kedua subjek penelitian ini dianggap dapat memberikan informasi dan data-data yang lengkap serta terperinci yang dibutuhkan oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kajian pustaka dan dokumentasi. Uji keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah uji triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber yang digunakan yaitu peneliti melakukan crosscheck data penelitian yang telah didapatkan dari hasil wawancara bersama *public relations officer* dan *operation manager* yang kemudian peneliti cocokan dengan data hasil observasi melalui media sosial Instagram Bumi Pancasona Sport Club.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi yang dibangun Oleh Public Relations Bumi Pancasona Sport Club Untuk Mempertahankan Citra Perusahaan di Mata Masyarakat Selama Era Pandemi Covid-19

Komunikasi yang dibangun dalam fungsi utamanya yaitu mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat selama era pandemi covid-19. Akhirnya, *public relations* Bumi Pancasona Sport Club melaksanakan 2 (dua) komunikasi yang berbeda, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Komunikasi internal yang dilakukan oleh *public relations* Bumi Pancasona mengikuti pola komunikasi PR secara internal yang terdiri dari: 1) Komunikasi vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. Selama berada dalam era pandemi covid-19, Meiranti Puji Astuti selaku *public relations* selalu menerapkan kedua pola komunikasi tersebut. *Upward communication* terjadi diantara pihak operasional dengan pihak manajemen Bumi Pancasona melalui media whatsapp group. *Downward communication* terjadi diantara direktur utama dengan *operation manager*, *public relations* dan juga tim *finance* melalui *Zoom Meeting*, 2) Komunikasi Horizontal, pola komunikasi ini terjadi diantara sesama karyawan secara tatap muka, 3) Komunikasi Diagonal, pola komunikasi ini biasanya banyak terjadi pada tim marketing dengan tim yang berada di operasional melalui media *whatsapp group* atau *personal chat*.

Selain dengan melakukan komunikasi internal, komunikasi yang dibangun oleh PR Bumi Pancasona dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 juga dilakukan melalui komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal ini bertujuan agar segala bentuk informasi mengenai kebijakan covid-19 yang berlaku di Bumi Pancasona dapat diketahui dan juga tersalurkan langsung kepada para pihak eksternal. Meiranti Puji Astuti selaku PR Bumi Pancasona selalu berupaya untuk membina hubungan baik dengan para konsumen baik itu member maupun non member. Meiranti selalu berusaha untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin diketahui atau harus diketahui oleh para konsumen seperti kebijakan covid-19 yang berlaku di Bumi Pancasona, segala macam teknis mengenai protokol kesehatan yang berlaku di Bumi Pancasona dan segala informasi mengenai covid-19 lainnya. Dalam proses penyampaian informasi itu, PR Bumi Pancasona Sport Club senantiasa berusaha menyampaikan secara langsung ataupun melalui media sosial. Komunikasi yang berlangsung dengan pihak eksternal pun terjadi secara dua arah. Tidak hanya Bumi Pancasona yang terus memberikan informasi kepada para pelanggan, namun para pelanggan pun diperkenankan untuk memberikan segala macam bentuk kritik, saran atau bahkan pertanyaan.

Kegiatan Internal Public Relations Bumi Pancasona Sport Club Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Era Pandemi Covid-19

Tujuan Bumi Pancasona untuk mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 tentulah tidak lepas dari segala bentuk upaya seorang *public relations*. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh *public relations* yaitu mengadakan kegiatan internal *public relations*. Hal tersebut mengacu kepada salah satu konsep modern dari latar belakang PR di poin ke-3 yang dipaparkan sebagai berikut: "Bahwa seorang PR harus mementingkan publik internal karena orang di dalam perusahaan juga dianggap sebagai suatu hal yang penting."

Dalam menjalankan fungsi internal PR, seorang *public relations* dituntut untuk bisa melakukan *treatment* sebaik mungkin kepada para karyawan agar karyawan bisa terpacu semangatnya untuk bekerja yang akhirnya membuat segala informasi atau arahan yang diberikan oleh *public relations* bisa mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang baik pula dari para karyawan. Sasaran dari kegiatan internal ditujukan kepada pihak manajemen dan karyawan.

Meiranti Puji Astuti memaparkan bahwa kegiatan internal *public relations* Bumi Pancasona dalam rangka mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 yaitu beliau mengadakan internal *meeting* yang menjadi agenda rutin tim Bumi Pancasona di setiap minggunya. Dalam setiap rutinitas internal *meeting* itu, Meiranti Puji Astuti selalu melibatkan hampir seluruh jajaran tim termasuk non staff, seperti instruktur senam, *personal trainer gym*

dan juga pelatih renang. Dalam internal *meeting* ini, seluruh tim berdiskusi dan diwajibkan untuk mengeluarkan pendapat mengenai langkah apa yang akan digunakan kedepannya agar Bumi Pancasona dapat *survive* selama era pandemi covid-19. Tidak berhenti sampai disitu, setelah mengadakan agenda rutin internal *meeting* di setiap minggunya, mereka juga melakukan research setiap harinya, yang mana dapat peneliti simpulkan bahwa metode yang mereka gunakan dalam menghadapi era pandemi covid-19 yaitu metode “*learning by doing*” yaitu dapat diartikan sebagai belajar sesuatu dengan cara melakukannya terlebih dahulu dengan membaca situasi sekitar. Dimana metode tersebut dianggap cukup efektif dan juga lebih efisien untuk digunakan atau diaplikasikan terutama dalam situasi era covid-19 yang telah terjadi kemarin. Selain itu, Meiranti Puji Astuti memaparkan terkait kegiatan internal untuk memenuhi hak yang menyangkut hiburan untuk kesenangan karyawan seperti wisata atau gathering sempat terhenti atau ditiadakan mengingat kebijakan pemerintah yang pada saat itu melarang untuk bepergian jauh dan dalam skala massa yang banyak, hal tersebut diberlakukan sebagai upaya memutus rantai penyebaran covid-19. Namun, Meiranti tetap melaksanakan kegiatan internal PR dalam rangka membangun hubungan baik dengan karyawan yaitu dengan memberikan penghargaan atas prestasi kerja yang telah dilakukan oleh para karyawan.

Kegiatan Eksternal Public Relations Bumi Pancasona Sport Club Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Era Pandemi Covid-19

Berbicara lingkup internal, pasti terdapat pula pihak eksternal karena pihak eksternal disini merupakan elemen penting yang harus menjadi fokus utama seorang PR untuk dapat menjalin hubungan baik agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk bisa atau bahkan tertarik untuk membeli produk dan jasa yang disediakan. Sama halnya dengan Bumi Pancasona, pihak eksternal menjadi fokus utama Meiranti selaku PR Bumi Pancasona terlebih dengan adanya fenomena pandemi covid-19 yang terjadi secara tiba-tiba.

Pandemi covid-19 yang terjadi tanpa bisa diprediksi ini menyebabkan Bumi Pancasona mengalami krisis kepercayaan dari para konsumen. Agar hal ini tidak meluas dampaknya maka harus segera ditangani secara cepat. Dalam kasus yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 ini, *public relations* memiliki fungsi untuk membangun sebuah kepercayaan dan juga hubungan kepada publik melalui kegiatan eksternal yang ditujukan kepada para pihak eksternal.

Meiranti Puji Astuti memaparkan bahwa sebenarnya kegiatan eksternal *public relations* di Bumi Pancasona selama era pandemi covid 19 ini sempat terhenti atau ditiadakan karena lagi-lagi melihat situasi dan kondisi pada saat itu yang tidak memungkinkan untuk diselenggarakannya kegiatan eksternal dengan para konsumen secara tatap muka atau secara offline. Namun mengingat bahwa fungsi eksternal PR harus tetap Meiranti Puji Astuti jalankan walaupun sedang berada dalam era pandemi covid-19 sekalipun, membuat beliau harus menyusun plan B lain agar kegiatan eksternal PR tetap dapat terselenggara.

Fokus Meiranti dalam kegiatan eksternal perusahaan yang mana pada saat itu dalam keadaan yang tidak memungkinkan untuk diadakan secara “*open for public*” adalah untuk menarik para membership dan *visiter daily* untuk datang dan mau berolahraga di Bumi Pancasona tanpa takut dan khawatir tertular virus. Maka dari itu, kegiatan eksternal PR dalam rangka mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 diwujudkan oleh Meiranti Puji Astuti melalui kegiatan promosi. Kebijakan promosi tersebut terus diberlakukan selama Bumi Pancasona berada di era pandemi covid-19. Dengan segala upaya yang telah dilakukan, akhirnya kegiatan eksternal PR dalam rangka mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 dapat terselenggara dengan baik. Meiranti mengaku bahwa dengan diadakannya kegiatan promosi tersebut mendapatkan respon positif dari salah satu konsumen dalam *comment section* Instagram.

Seiring berjalannya waktu, kegiatan eksternal PR ini sedikit demi sedikit dan secara perlahan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen pada Bumi Pancasona sehingga membuat Meiranti Puji Astuti mengaku cukup puas dengan segala upaya yang telah beliau dan segenap jajaran tim lakukan. Dengan kembalinya kepercayaan konsumen terhadap Bumi Pancasona akhirnya membuat citra perusahaan perlahan semakin membaik.

Alasan Bumi Pancasona Hanya Menggunakan Media Sosial Instagram Untuk Mempublikasikan Segala Bentuk Informasi Kepada Public Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Di Era Pandemi Covid-19

Media sosial Instagram ini dirasa sudah efektif dan komunikatif dalam penyebaran informasi dari PR kepada publik karena media sosial Instagram ini dianggap memiliki keunggulan. Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram banyak menyediakan berbagai macam fitur yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Media sosial Instagram ini juga sudah mencakup banyak tujuan mengenai publikasi yang akan dilakukan, seperti fitur video, fitur like dan komentar dan transkrip-transkrip lainnya.

Meiranti Puji Astuti selaku public relations Bumi Pancasona juga menyatakan bahwa media sosial Instagram cenderung lebih banyak digandrungi oleh masyarakat khususnya anak muda dan dewasa yang hendak membutuhkan segala bentuk informasi mengenai olahraga terlebih ketika berada di era pandemi covid-19 yang dimana kebanyakan orang lebih banyak menghabiskan waktunya di depan smartphone milik pribadi. Pernyataan tersebut terbukti karena ketika sedang berada di era pandemi covid-19 bahkan hingga saat ini pun jumlah pengikut Instagram @bumipancasona terus mengalami peningkatan.

Hasil analisis dan pembahasan peneliti mengenai Kegiatan Public Relations Bumi Pancasona Sport Club dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di Era Pandemi Covid-19 sudah dirasa efektif bagi kedua pihak yaitu Bumi Pancasona sendiri dan juga masyarakat, hanya saja masyarakat adalah salah satu kelompok yang bisa saling memberikan afeksi dan mengalami perubahan karena kehidupan yang dilakukan dengan interaksi akan berpengaruh juga terhadap kehidupan di lingkungan sekitar yang mungkin dapat pula mempengaruhi dari hasil pandangan setiap masyarakat oleh karena itu tantangan bagi pegawai atau PR Bumi Pancasona dalam mencapai target atau tujuannya untuk mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 menjadi suatu hal tuntutan keterampilan bagi setiap sumber daya manusia yang mengikuti peningkatan kesiapan dalam bekerja demi terciptanya hal yang lebih baik lagi bagi Bumi Pancasona.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dibangun oleh public relations Bumi Pancasona Sport Club untuk mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat selama era pandemi covid-19 yaitu melalui komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal yang dibangun oleh PR Bumi Pancasona selama era pandemi covid-19 disini yaitu berdasarkan pada 3 (tiga) pola komunikasi PR secara internal; komunikasi vertikal, komunikasi horizontal dan komunikasi diagonal. Sedangkan komunikasi eksternal yang dibangun oleh PR Bumi Pancasona yaitu dengan melakukan publisitas, menerima saran dan keluhan para konsumen dan juga menjangkau para membership. Komunikasi internal ditujukan kepada seluruh jajaran tim Bumi Pancasona. Sedangkan, komunikasi eksternal ditujukan kepada para member dan *visiter daily*.
2. Kegiatan internal public relations Bumi Pancasona Sport Club dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan research mengenai kebijakan pemerintah, mengadakan internal *meeting* dan juga melakukan evaluasi dari setiap kegiatan yang telah dilaksanakan. Selain itu PR Bumi Pancasona juga memberikan penghargaan atas prestasi karyawan.
3. Kegiatan eksternal public relations Bumi Pancasona Sport Club dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik kembali perhatian dan minat konsumen untuk mau datang dan berolahraga di Bumi Pancasona.
4. Alasan Bumi Pancasona Sport Club hanya menggunakan media sosial Instagram untuk

mempublikasikan segala bentuk informasi kepada public dalam mempertahankan citra perusahaan di era pandemi covid-19 karena mereka memandang bahwa Instagram sebagai media yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi mengenai covid-19. Selain itu, Instagram juga cenderung lebih digandrungi oleh anak muda dan orang dewasa. Peneliti menyimpulkan bahwa PR Bumi Pancasona juga sudah sangat baik dalam pemanfaatan penyebaran informasi dan publikasi hanya melalui media sosial Instagram @bumipancasona.

Acknowledge

Peneliti menyadari bahwa artikel ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari beberapa pihak, baik secara moril maupun materil. Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya peneliti sampaikan kepada:

1. Alex Sobur, Drs., M.Si (Universitas Islam Bandung, Indonesia)
2. Dr. Maman Suherman, Drs., M.Si (Universitas Islam Bandung, Indonesia)
3. Para *reviewer*

Daftar Pustaka

- [1] Corrylia Almira Rahma Raissa, Ahmadi D. Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;59–66. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1087>
- [2] Effendy, Onong Uchjana. 1999. “Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis”. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Halaman 98.
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 1993. “Human Relations dan Public Relations”. Jakarta: Mandar Maju. Halaman 53.
- [4] Handar M. Penyusunan Program Ngapel oleh Iprahumas Indonesia. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;67–74. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1351>
- [5] Hidayanti, Layla. 2020. “Aktivitas Public Relations Karibia Boutique Hotel Medan”. Skripsi. Medan: Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- [6] Iriantara, Yosol. 2004. “Manajemen Strategis *Public Relations*”. Jakarta: Ghalia Indonesia. Halaman 116.
- [7] Jefkins, Frank. 1992. “Public Relations”. Jakarta: Erlangga. Halaman 9.
- [8] Kent, M. L. (2013). *Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. Public Relations Review*, 39(4), 337–345.
- [9] Kriyantono, Rachmat. 2006. “Teknik Praktis Riset Komunikasi”. Jakarta: Kencana. Halaman 173-174.
- [10] Kriyantono, Rachmat. 2014. “Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal”. Jakarta: Kencana. Halaman 209-210.
- [11] Nasution MAR, Hendrasmo. Identifikasi Permasalahan Komunikasi Publik Masyarakat Indonesia pada Masa Pandemi Covid 19. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;85–92. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1353>
- [12] Pratiwi, Heppy Atma. 2011. “Peranan Humas Dalam Membentuk Citra Positif Perguruan Tinggi”. *Jurnal Universitas Indraprasta PGRI*. Vol. 3, No. 01.
- [13] Pribadi, Bagus. Dkk. 2023. “Strategi Public Relations Perusahaan dalam Mempertahankan Citra di Era New Normal (Studi Deskriptif pada GraPARI Telkom Grup Dinoyo Surabaya)”. *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Vol. 1, No. 01.
- [14] Purwanti, Angel. Andy. 2021. “Fasilitator Komunikasi Salah Satu Peran Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Di Media Sosial Pada Era New Normal”. *Jurnal Universitas Putera Batam*. Vol. 3, No. 1.
- [15] Ruliana, Poppy dan Puji Lestari. 2019. “Teori Komunikasi”. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. Halaman 37.

- [16] Riswari, Citra dan Widiarto, Didik. 2020. “Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1, No. 1.
- [17] Setiawan, Erik. 2022. “Analisis Strategi Public Relations dalam Mempertahankan Citra di Masa Pandemi Covid-19”. *Jurnal Universitas Islam Bandung*. Vol. 2, No. 1.
- [18] Susanti, Emillia. 2014. “Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Organisasi”. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 2, No. 2.
- [19] Vidian Maulana, M. Fachri. 2022. “Pengelolaan Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata (Studi Pada Akun Instagram @jelajahblitar)”. Skripsi. Malang: Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
- [20] Wasesa, Silih Agung. 2005. “Strategi Public Relations”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Halaman 153.