

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* CV. ERGE CREATIVE DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI MEDIA
*DIGITAL MARKETING***

SKRIPSI



Oleh :

ZYTHA CHAVALERA

NIM. 18.12.11.1.02

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* CV. ERGE CREATIVE DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI MEDIA
*DIGITAL MARKETING***

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos)



Oleh :

ZYTHA CHAVALERA

NIM. 18.12.11.1.02

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI

FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

NOTA PEMBIMBING

Eny Susilowati, S.Sos, M.Si

DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Zytha Chavalera

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Zytha Chavalera

Nim : 181211102

Judul : Strategi *Public Relations* CV Erge Creative Dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Media *Digital Marketing*

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 04 September 2023

Pembimbing,



Eny Susilowati, S.Sos, M.Si

NIP. 19720428 200003 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zytha Chavalera
NIM : 181211102
Tempat, Tanggal Lahir : 20 juli 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : 04/02 Jagalan, Keprabon, Polanharjo, Klaten. 57474
Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* CV Erge Creative Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Media *Digital Marketing*

Menyatakan bahwa penelitian skripsi adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruhnya skripsi ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat murni, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Surakarta, 04 September 2023



Zytha Chavalera
NIM. 181211102

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* CV ERGE CREATIVE DALAM
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA SEBAGAI MEDIA *DIGITAL*
MARKETING

Disusun oleh:

Zytha Chavalera

NIM. 181211102

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada 26 September 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 17 Oktober 2023

Penguji Utama,

Dr. Hj. Kamila Adnani M.Si

NIP. 19700723 200112 2003

Penguji/Ketua Sidang

Eny Susilowati, S.Sos, M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji/Sekretaris Sidang

Drs. H. Muhamad Saidun M.Ag.

NIP. 1963080 2199003 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. H. Kholilurrohman, M.Ag

NIP. 19741225 200501 1 005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabbi' alamin... Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat, kesehatan dan rahmat-Nya dan pada kesempatan ini saya berhasil menyelesaikan proyek skripsi saya dengan segala kekurangannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Skripsi ini saya dedikasikan untuk :

1. Kedua Orang Tua saya, Ayah Widy dan Mama Nurul yang telah begitu ikhlas, selalu melakukan yang terbaik untuk kebahagiaan anak-anaknya, beliau selalu menjaga setiap untaian doa di setiap sujud.
2. Adik Saya Tercinta, Bintang yang selalu mendukung saya dalam pekerjaan ini sampai selesai.
3. Dosen pembimbing saya, Bu Eny Susilowati yang telah dengan sabar membimbing saya, memberikan kritik dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini dengan fokus.
4. Teman – teman yang saya banggakan, Aprilia triana, Dandung Aji, Novi Sariarti, Yasinta Primastuti, Intan Qolbi, dan teman – teman yg lain yg tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
5. Terkhusus teman sekaligus dosen dadakan penulis yaitu Yuni Astuti, terima kasih sudah bersedia untuk menemani dan merevisi skripsi penulis
6. Semua pihak CV Erge Creative yang mau kooperatif untuk menjadi narasumber pada penelitian ini.
7. Terakhir saya berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berhasil melalui rintangan dan tugas selama berkuliah.

MOTTO

“Kadang semua tak menentu. Tak usah gusar, memang itu harusnya”

(Skandal - Lemon)

ABSTRAK

ZYTHA CHAVALERA, NIM 18.12.11.102, Strategi *Public Relations* CV Erge Creative Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media *Digital Marketing*. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jurusan Dakwah Dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Surakarta, 2023.

Pada Penelitian ini adalah tentang bagaimana CV Erge Creative merealisasikan Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Digital Marketing. Penelitian ini berjudul “Strategi *Public Relations* CV Erge Creative Dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Media Digital Marketing” dengan rumusan masalah bagaimana strategi *public relations* CV Erge Creative dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media *digital marketing*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *public relations* CV Erge Creative dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media *digital marketing*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif mendeskripsikan bagaimana hasil dari penelitian ini dengan menggambarkan secara menyeluruh saat penelitian berlangsung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi PENCILS yaitu yaitu *publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility*. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur. Informan pada penelitian ini adalah manajer dan juga tim creative dari CV Erge Creative. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh CV Erge Creative ini termasuk dalam Strategi PENCILS yaitu pada *Publications* menfokuskan pada pengelolaan konten sosial media seperti selalu mempublikasi rekap kegiatan setelah acara diselenggarakan. *Event* yang diselenggarakan selalu sesuai dengan target dari setiap brand yang dimiliki CV Erge Creative dan juga kemauan klien. *News* ini dibuat dalam bentuk press release yang kemudian dikirimkan kepada beberapa portal berita online seperti liputan6, lampost.co, newstindonesia.com, tribunnews.com. *Community Involvement* dilakukan dengan melibatkan komunitas dan juga masyarakat. *Inform or Image* dilakukan dengan bekerjasama Kol – Kol orang yang sudah terkenal untuk membuat konten interaktif dan menarik. *Lobbying* atau *Negotiation* dilakukan dengan baik untuk mendapatkan keputusan yang adil dengan klien. *Social Responsibility* kegiatan dilakukan untuk sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

Kata kunci : Strategi *Public Relations*, Eksistensi, Media Digital Marketing

ABSTRACT

ZYTHA CHAVALERA, NIM 18.12.11.102, *Public Relations Strategy CV Erge Creative in Maintaining Existence as a Digital Media Marketing. Essay. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Department of Da'wah and Communication, Faculty of Ushuluddin and Da'wah, Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023.*

This study is about how CV Erge Creative realizes Public Relations Strategy in Maintaining Existence as a Digital Media Marketing. The study is entitled “Public Relations Strategies CV erge Creative in Maintenance of Existence as a digital media Marketing” with the formula of the problem how public relations strategy CV ERGE Creative in preserving existence as digital media marketing. The research also aims to describe how the public relations strategies CV ERG Creative inining the existence of digital marketing media.

This research uses qualitative descriptive methods to describe how the results of this research are by describing in depth when the research is going on. The theory used in this research is the PENCILS Strategy which is publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility. The techniques used in this research are observations, interviews and documentation. The informant on this study is the manager and also the creative team of CV Erge Creative. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusion drawings.

The results of the analysis of this study show that the Public Relations Strategy carried out by CV Erge Creative is included in the PENCILS Strategy that is on Publications focusing on the management of social media content like always publishing records of activities after the event is organized. The events organized are always in accordance with the goals of each brand that CV Erge Creative owns and also the will of the client. The news was produced in the form of a press release that was subsequently sent to several online news portals such as coverage6, lampost.co, newestindonesia.com, tribunnews.com. Community Involvement is done with the involvement of the community and also the community. Inform or Image is done in collaboration with Kol – Kol people who are already famous to create interactive and interesting content. Lobbying or Negotiation is done well to get a fair decision with the client. Social Responsibility activities are carried out as a form of corporate care for the environment.

Keywords: *Public Relations, Existence, Digital Media Marketing*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabil'amin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Strategi *Public Relations* CV Erge Creative dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai *Media Digital Marketing*” dengan baik. Sholawat dan salam tetap terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan yang baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, nasihat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. H. Kholilurrohman, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing tercinta, yang telah banyak menyempatkan, meluangkan waktu untuk membimbing, memberi motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan terbaik sampai penulis menyelesaikan kuliah.

5. Dr. Hj. Kamila Adnani M.Si. selaku Dosen Penguji Utama, Drs. H Muhamad Saidun M.Ag, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, maupun dukungan kepada penulis, memberikan kritik/saran untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu bagi penulis dan staf Akademik FUD yang banyak membantu dalam urusan prosedur ujian seminar hingga munaqosyah penulis.
7. Wahyu Tm selaku manajer CV Erge Creative yang telah membantu banyak dalam memberikan informasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Pihak CV Erge Creative yang juga membantu dalam proses berjalannya penelitian ini.
9. Kedua Orang Tua saya, Ayah Widy dan Mama Nurul yang telah begitu ikhlas, selalu melakukan yang terbaik untuk kebahagiaan anak-anaknya, beliau selalu menjaga setiap untaian doa di setiap sujud.
10. Kepada teman-teman KPI angkatan 18 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat.
11. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan serta semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Terimakasih penulis ucapkan, semoga atas bantuan, bimbingan, dan dukungan tersebut menjadi amal baik. Penulis menyadari, begitu banyak kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 04 September 2023


Zatha Chavalera
NIM 181211102

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | ii |
| HALAMAN NOTA PEMBIMBING | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 8 |
| C. Batasan Masalah..... | 8 |
| D. Rumusan Masalah | 8 |
| E. Tujuan Penelitian | 9 |
| F. Manfaat Penelitian | 9 |

| | |
|--|-----------|
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Kajian Teori | 10 |
| 1. Strategi <i>Public Relations</i> | 10 |
| a. Pengertian strategi | 10 |
| b. <i>Public Relations</i> | 10 |
| a. Pengertian <i>Public Relations</i> | 10 |
| b. Peran <i>Public Relations</i> | 14 |
| c. Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i> dalam Perusahaan | 15 |
| a) Tugas <i>Public Relations</i> dalam perusahaan | 15 |
| b) Fungsi <i>Public Relations</i> dalam perusahaan | 20 |
| c. Strategi <i>Public Relations</i> | 25 |
| d. Teori Strategi <i>Public Relations</i> | 28 |
| 2. Eksistensi | 31 |
| 3. Media <i>Digital Marketing</i> | 34 |
| B. Kajian Pustaka | 36 |
| C. Kerangka Berpikir | 38 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 39 |
| A. Jenis Penelitian | 39 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 40 |
| C. Subjek dan Objek Penelitian | 41 |
| 1. Subjek Penelitian | 41 |
| 2. Objek Penelitian | 42 |
| D. Sumber Data | 42 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 1. Observasi | 43 |
| 2. Wawancara | 43 |
| 3. Dokumentasi | 44 |
| F. Keabsahan Data | 45 |
| G. Teknik Analisis Data | 47 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 50 |
| A. Fakta umum CV Erge Creative | 50 |
| 1. Sejarah Singkat CV Erge <i>Creative</i> | 50 |
| 2. Visi dan Misi CV Erge <i>Creative</i> | 52 |
| 3. Struktur Organisasi CV Erge <i>Creative</i> | 52 |
| 4. Produk CV Erge Creative..... | 56 |
| 5. Fasilitas CV Erge Creative..... | 58 |
| B. Sajian Data | 59 |
| C. Analisis Data | 74 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 83 |
| A. Kesimpulan..... | 83 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 84 |
| C. Saran | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 86 |
| LAMPIRAN..... | 88 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. <i>Timeline</i> Waktu Penelitian | 40 |
|---|----|

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir..... | 39 |
| Gambar 2. Profile CV Erge Creative | 50 |
| Gambar 3. Struktur Perusahaan CV Erge Creative | 53 |
| Gambar 4. Motor kustom | 56 |
| Gambar 5. Apparel RidenRoad dan Proudphere..... | 56 |
| Gambar 6. Stasiun Mangan..... | 57 |
| Gambar 7. Produk El's Group..... | 58 |
| Gambar 8. Screenshot Portal Berita Online | 66 |
| Gambar 9. Pamflet <i>Event</i> Supermusic | 67 |
| Gambar 10. Pamflet <i>Event</i> Bold Music..... | 68 |
| Gambar 11. Dokumentasi <i>Event</i> Jalan Sehat Bersama BUMN | 69 |
| Gambar 12. Screenshot Portal Berita Online | 80 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Interview Guide | 38 |
| Lampiran 2. Transkrip Wawancara Dengan Para Informan | 50 |
| Lampiran 3. Dokumentasi Foto Wawancara | 53 |
| Lampiran 4. Surat Izin Penelitian..... | 56 |
| Lampiran 5. Surat Balasan Penelitian | 56 |
| Lampiran 6. Surat Tanda Selesai Penelitian | 57 |
| Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup..... | 58 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era masa kini banyak perusahaan yang sudah mulai merambah dunia digital tanpa terkecuali, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini terutama dibidang *marketing*. Dimana saat ini banyak orang lebih memilih untuk menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial atau apapun yang berhubungan dengan internet. Dari mulai membeli bahan memasak sampai dengan menonton berita pun kini kita bisa tahu dengan mengakses internet yang pastinya berhubungan dengan dunia digital.

Strategi dalam dunia *marketing* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk disiapkan secara matang. Karena melihat dari pesatnya kemajuan teknologi saat ini, untuk melakukan pemasaran tidak hanya dilakukan secara *offline* saja melainkan juga harus bergerak untuk masuk kedalam dunia media digital. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan upaya untuk meraih konsumen tepat sasaran (THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL, 2019).

Public Relations adalah peran kepemimpinan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan bisnis, menentukan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi (Mujianto, 2018). *Public Relations* merupakan bisnis yang terpolo dan berkelanjutan untuk menciptakan juga mempertahankan interaksi baik,

saling mengerti antara perusahaan dan juga khalayak publik (Gregory, 2005). *Public Relations* ini memiliki berbagai program yang nantinya akan digunakan untuk menjaga nama baik perusahaan dan juga untuk promosi masing – masing produk milik perusahaan itu sendiri.

Di tengah pesatnya persaingan berbagai perusahaan saat ini yang semakin hari semakin pesat, perusahaan – perusahaan kini harus bisa untuk berdiri tegak dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial ini digunakan untuk melakukan jelajah pasar dan juga untuk mengetahui bagaimana perkembangan dari dunia bisnis yang ada. Digital marketing ini dapat menjangkau ke berbagai wilayah di Indonesia bahkan seluruh dunia, karena menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari 63 juta orang ada 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Instagram merupakan salah satu lapak media sosial yang paling banyak digunakan sebagai awal dari *marketing* perusahaan. Menurut situs data Indonesia pengguna *Instagram* Indonesia merupakan terbesar keempat di dunia yaitu dengan 99,9 juta pengguna yang aktif bulanan *Instagram* pada April 2022 dibawah India, Amerika Serikat dan Brazil. Dilihat dari survei yang ada memang membuktikan di mana sekarang banyak orang saat ini aktif dalam menggunakan media sosial.

Perkembangan media sosial yang semakin marak, kini perusahaan – perusahaan pun memanfaatkan hal tersebut dengan menggandeng anak – anak muda yang kreatif dalam menggunakan media digital yang berkembang saat ini.

Disediakan wadah sendiri untuk anak – anak muda agar dapat berpikir kreatif dengan leluasa. Hal ini dilakukan agar dapat memproduksi konten – konten pada media yang baru sesuai dengan perkembangan sesuai target pasar yang diharapkan seperti untuk edukasi dan juga sebagai hiburan, serta digunakan sebagai wadah untuk melakukan kemitraan dengan perusahaan lain atau *event – event* tertentu dan mendapatkan keuntungan.

Media digital marketing sendiri merupakan usaha untuk melakukan promosi dari sebuah *brand* ataupun perusahaan melalui sosial media agar mencapai ke konsumen lebih luas. Dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk melancarkan strategi *Public Relation*-nya dalam mempertahankan eksistensinya ini CV Erge Creative ini melakukan langkah yaitu pemasaran dengan memanfaatkan salah satu *platform* sosial media yaitu *instagram* dimana saat ini *instagram* sudah banyak digunakan oleh orang – orang hal tersebut dapat berguna untuk melakukan promosi – promosi baik *event* ataupun produk yang diproduksi oleh CV Erge Creative sendiri.

CV Erge Creative ini adalah perusahaan *event organizer* yang berdiri sejak 2017, yang bergerak dibidang *creative, productions, event management*, dan juga *event planner*. CV Erge Creative terletak di Jl Brigjen Katamso, No. 229, Mojosongo, Solo. Perusahaan ini merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Djarum, yang di mana ia bertugas untuk menghasilkan banyak konten di *Instagram* dan juga menyukseskan banyak *event*. Namun CV Erge Creative ini tidak hanya menjadi media vendor dari PT Djarum saja melainkan juga beberapa *event* lainnya terkecuali untuk *brand* kompetitor dari PT Djarum. CV Erge Creative ini juga tidak

hanya mengelola *instagram*-nya sendiri saja melainkan ia juga mengelola sosial media RideNRoad dan Proudphere.

Pada *instagram* RideNRoad dan Proudphere ini memiliki ciri khas masing – masing untuk setiap konten yang disajikan. Konten pada *instagram* RideNRoad ini berisi mengenai bagaimana dunia komunitas anak motor, sedangkan Proudphere konten didalamnya adalah tentang musik dan *artwork*. Perusahaan lain yang telah menjadi *client* dan *partnerhip* dari CV Erge Creative ini adalah Djarum, Blibli.com, Royal Enfield, Gudang Garam, Kawasaki, Adira Finance, dan Shinko Motorcycle Tires. Perkembangan media yang makin hari makin canggih membuat banyak perusahaan menggandeng perusahaan lain untuk menjadi mitra dalam menaikkan produktivitas perusahaan yang nantinya akan berpengaruh pada eksistensi perusahaan tersebut.

Event yang dikelola oleh CV Erge Creative ini memiliki fungsinya masing – masing sesuai dengan kebutuhan yang ada seperti contohnya pada bidang *creative*, dimana pada bidang ini CV Erge Creative berperan sebagai tim kreatifnya yang menciptakan ide untuk pemasaran dan juga branding dari PT Djarum sendiri, kemudian untuk bidang *productions*, bidang ini CV Erge Creative bertugas untuk memproduksi *merchandise* dan konten – konten sesuai kebutuhan. Pada bidang *event management* ini tugasnya adalah untuk merancang sebuah *event* yang digunakan sebagai salah satu strategi *public relations* perusahaan baik internal maupun eksternalnya. Dan yang terakhir pada bidang *event planner*, di mana CV Erge Creative di sini bertugas untuk menata rencana agar dapat direalisasikan sesuai dengan tujuan *event* tersebut.

CV Erge Creative ini juga menjadi perusahaan *digital marketing* yang sudah berpartner dan juga mensukseskan *event – event* besar. Dimana di setiap *event* yang diadakan CV Erge Creative selalu melakukan *soft selling* yang dilakukan untuk Mempertahankan eksistensinya. Tak hanya melalui *event* yang diadakan saja melainkan juga melalui media sosial yang dikelola oleh CV Erge Creative langsung, pada setiap *instagram* yang dikelola memiliki konten – konten yang di konsep yang sangat menarik terutama untuk kalangan muda.

Kegiatan yang dilakukan oleh CV Erge Creative merupakan kegiatan yang memiliki target pasar cukup *segmented* karena hal tersebut menjadikan kita harus mempertahankan eksistensi nya agar CV Erge Creative ini makin diketahui khalayak umum. Mempertahankan eksistensi disini yang dimaksud adalah di mana keberadaan dari CV Erge Creative yang saat ini hadir sebagai tim media *digital marketing* dengan kegiatan sebagai tim kreatif di beberapa *event* yang diadakan oleh komunitas yang memiliki segment tersendiri agar lebih diketahui oleh khalayak tanpa terkecuali.

Walaupun begitu CV Erge Creative ini juga memiliki beberapa kompetitor dalam dunia media kreatif yaitu ada Elang Muda Production, Frans Production Indonesia, Sky Enterterainment dan Rect Media beberapa media kreatif ini merupakan media vendor PT Djarum di Jawa Tengah. Para kompetitor ini melebihi kelebihanannya masing – masing dimana CV Erge Creative ini masih terbilang baru namun pergerakannya cukup cepat dalam menguasai pangsa pasarnya.

Menurut dari pra penelitian yang peneliti lakukan di CV Erge Creative ini beberapa kegiatan yang disponsori oleh CV Erge Creative ini semuanya berjalan dengan baik dengan *audiens* yang cukup banyak dan sesuai dengan pangsa pasarnya. Tugas yang dilakukan oleh CV Erge Creative ini sebagai berikut : (1) Bertugas untuk melakukan kontak dengan para *sponsorship* lainnya, (2) Melakukan publikasi mengenai kegiatan yang akan diadakan, (3) Menjaga komunikasi dengan vendor agar dapat mempertahankan rasa untuk saling mengerti tujuan kegiatan tersebut, (4) dan juga melakukan promosi produk yang dimiliki oleh vendor tersebut. Kegiatan yang dilakukan oleh Erge ini merupakan bentuk dari caranya untuk merambah banyak ranah agar dapat mempertahankan eksistensinya dan semakin dikenal oleh khalayak.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi merupakan keberadaan, kehadiran. Eksistensi ini tidak hanya mengenai arti “ada” ataupun “berada” untuk manusia melainkan juga kepada sesuatu hal yang memang memerlukan adanya pengakuan dari khalayak. Ada beberapa konsep mengenai eksistensi ini yang dibagi menjadi empat pengertian yaitu (1) eksistensi ialah apa yang ada, (2) eksistensi merupakan apa yang memiliki aktualitas, (3) eksistensi ini merupakan apapun yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu tersebut ada, (4) eksistensi ini suatu kesempurnaan. Pada CV Erge Creative ini yang merupakan perusahaan kecil yang sedang meniti karir nya eksistensi ini sangat dibutuhkan karena hal tersebut membantu dalam proses untuk memikat klien agar mau untuk menggunakan *vendor* CV Erge Creative ini dalam *event* yang akan dibuatnya.

Pada penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini adalah penelitian milik Citra Rizky (2018) dengan judul “Strategi *Public Relations* PT Rumah Kreatif IVG (Indovigram) Dalam Menciptakan Citra Perusahaan”. Pada penelitian milik Citra Rizky ini sama sama membahas mengenai strategi *Public Relations*, tetapi dalam konteks untuk menciptakan citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian milik peneliti ini dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya.

Pada penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini lainnya adalah milik Nasrul Suryaman dan Maman Chatamallah (2022) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Lemia Project dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi Covid – 19”. Pada penelitian ini memiliki kesamaan dari segi judul dan juga teknik pengambilan data yang dilakukan. Namun pembeda dari penelitian ini dengan penelitian milik peneliti adalah dimana penelitian ini berfokus untuk mempertahankan eksistensinya sedangkan pada penelitian milik Nasrul Suryaman dan Maman Chatamallah ini berfokus untuk mempertahankan eksistensi yang sudah ada.

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah peneliti jelaskan, maka tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh CV Erge Creative dalam mempertahankan eksistensinya di era yang saat ini semua dilakukan melalui media digital. Maka penelitian ini akan membahas secara komprehensif terkait **“Strategi *Public Relations* CV Erge Creative dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai *Media Digital Marketing*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka identifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Maraknya perusahaan *digital marketing* yang berada di Solo menjadikan persaingan semakin ketat.
2. Masih kurangnya promosi untuk membuat orang tahu akan keberadaan CV *Erge Creative*.
3. Masih belum fokus dalam memikat audiens diluar target pasarnya.

C. Batasan Masalah

Melihat dari penjelasan pada latar belakang untuk memudahkan pemahaman dari penelitian ini maka dilakukannya pembatasan masalah yaitu dengan fokus penelitian pada Strategi *Public Relations* CV *Erge Creative* dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai *Media Digital Marketing*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yaitu “Bagaimana Strategi *Public Relations* CV *Erge Creative* dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai *Media Digital Marketing*?”

E. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan “Strategi Public Relations CV Erge Creative dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Media *Digital Marketing*”.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan sebuah karya hasil dari penerapan ilmu pada jurusan Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations*. Karena pada pembahasan penelitian ini merupakan pengembangan dari teori yang ada pada *Public Relations*. Dan juga untuk menambah wawasan mengenai bagaimana strategi *Public Relations* yang digunakan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media *digital marketing*.

2. Manfaat secara praktis :

- a. Bagi perusahaan penelitian dapat dijadikan bahan untuk evaluasi agar nantinya dapat menciptakan strategi yang semakin baik.
- b. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini merupakan tolak ukur sudah sampai mana teori – teori ini dapat diterima dengan baik oleh peneliti.
- c. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya oleh mahasiswa Program studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi *Public Relations*

a. Pengertian Strategi

Strategi menurut J. L Thompson adalah model untuk mendapatkan hasil yang berbentuk tujuan sebuah organisasi (Oliver, 2007). Strategi adalah wujud dari gabungan bentuk suatu rencana, yang masuk ke dalam salah satu dari komponen proses manajemen. Pada buku milik Ahmad S. Adnanputra menyatakan bahwa *public relations* ini memiliki makna yang disebut dengan strategi, hal ini dimaknai sebagai opsi untuk memaksimalkan agar dapat mencapai tujuan dari humas yang sudah dipatenkan dalam rangka rencana sebuah perusahaan (Rosady, 2006). Strategi ini ialah dasar yang berguna untuk mengaktifkan personal ataupun kelompok dari awal hingga ke tujuan yang diharapkan. Secara umum strategi yang digunakan oleh *public relations* lebih memfokuskan pada pedoman dalam bentuk pemahaman yang menguntungkan lembaga, yang di mana akan menghasilkan kesan yang baik.

b. *Public Relations*

a) Pengertian *Public Relations*

Definisi *public relations* menurut Frank Jefkin yang dikutip dari Edi Sahputra dan Faulina (2011) yaitu sesuatu yang menggabungkan semua

komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan semua penontonnya untuk mencapai tujuan khusus yang berbasis pada pemahaman satu sama lain. Perubahan teknologi yang semakin maju kini telah membuat ketergantungan yang sangat berpengaruh antara publik dan perusahaan. Hal tersebut menjadi sorotan dan kebutuhan bagi perusahaan dimasa sekarang ini. Dalam hal ini yang menjadi tokoh utamanya adalah pimpinan perusahaan atau lembaga yang harus peka akan pentingnya menjalin hubungan dengan publik.

Menurut Prof. Dr. Ann van der Meiden dalam bukunya (*Public Relations Interne en Externe Communicatie voor Organisatie en Beleid*, 1979), Perubahan dalam PR menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi semakin meningkat, dan perlunya sumber daya profesional. Jadi, pendidikan yang terkait diperlukan karena informasi yang akan dibagikan harus disaring, dipikirkan, dipilih, dan ditentukan sebagai materi yang harus diinformasikan. Informasi akan lebih mudah diakses jika diseleksi dengan baik dan tepat. Publik harus dikenal, diterima, dan diakui sesuai dengan fungsi PR. PR harus memiliki ciri khas dan selalu terbuka untuk kritik. Publik memiliki kebebasan. Mereka dapat bertanya tentang segala hal (Juwito, 2008).

Public merupakan sekumpulan individu atau masyarakat yang menjalin kerjasama dan berkomunikasi dengan perusahaan secara internal dan juga eksternal yang mempunyai rasa solidaritas antar individu ketika mendapati masalah agar bisa menyelesaikan secara

musyawarah (M. Fikri Akbar, 2021). *Public Relations* adalah peran kepemimpinan dan manajemen yang membantu mencapai tujuan bisnis, menentukan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi (Mujiyanto, 2018). *Public Relations* merupakan bisnis yang terpolat dan berkelanjutan untuk menciptakan juga mempertahankan interaksi baik, saling mengerti antara perusahaan dan juga khalayak publik (Gregory, 2005). *Public Relations* ini memiliki berbagai program yang nantinya akan digunakan untuk menjaga nama baik perusahaan dan juga untuk promosi masing – masing produk milik perusahaan itu sendiri.

Banyak orang yang menganggap kalau PR ini hanya mengenai kegiatan saja, namun sebenarnya aktivitas yang terlihat oleh khalayak tersebut hanya satu langkah saja dari semua aktivitas PR sesungguhnya. Terdapat beberapa langkah yang tidak diketahui oleh khalayak yaitu ada 4 (empat) langkah (Juwito, 2008) :

- 1) Penelitian yang diawali dengan invensi, analisis, pengorganisasian data;
- 2) Agenda yang diagendakan;
- 3) Eksekusi yang tepat;
- 4) Evaluasi.

Perusahaan tidak bisa dipisahkan dari kegiatan *Public Relations*. Dapat disebut juga sebagai kegiatan relasional tempat berkomunikasi. Dimana *Public Relations* bertanggung jawab sebagai jembatan antar perusahaan, dengan rekanan atau bahkan melalui komunikasi dengan

entitas yang terkait dengan perusahaan. Hal inilah yang membuat mengapa sebuah perusahaan ini tidak dapat dipisahkan dari *Public Relations*. Karena *Public Relations* ini memiliki tugas untuk membuat hubungan dua pihak yaitu antara perusahaan dengan khalayaknya.

Hubungan antara perusahaan dengan publik ini menjadi kunci penting sebagai tombak keberhasilan ataupun kegagalan dari perusahaan tersebut. *Public Relations* adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan menjalin hubungan baik dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dengan semua yang terlibat baik dari internal maupun eksternal, dengan tujuan agar menumbuhkan rasa saling mengerti, *goodwill* dan kerjasama ini berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan bersama.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*, definisi kerja *public relations* yaitu *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan mempertahankan jalur bersama antara organisasi dan masyarakatnya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama. Fungsi ini melibatkan manajemen dalam masalah dan masalah, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, mendukung manajemen dalam mengikuti dan melakukan apa yang diinginkan publik (Juwito, 2008).

b) Peran *Public Relations*

Peran *Public Relations* merupakan kegiatan yang dirancang untuk memberikan pemahaman, meningkatkan motivasi dan berpartisipasi dalam usaha untuk menciptakan hubungan yang selaras antara khalayak internal dan juga eksternal. Menurut Ruslan dalam Dizier dan Broom, Peranan *Public Relations* dibagi menjadi 4 (empat) kategori dalam perusahaan, sebagai berikut (Rosady, 2006) :

- 1) *Expert Describer* ini menggunakan spesialis *Public Relations* untuk bagian pencari solusi agar dapat mendukung perusahaan yang mempunyai masalah dengan khayaknya;
- 2) *Communication Fasilitator* adalah untuk membantu manajemen dalam keadaan apapun untuk mewadahi pendapat dari khalayak untuk perusahaan dengan langkah *Public Relations* sebagai komunikator atau mediator yang dapat memberikan penjelasan kembali mengenai seperti apa harapan dan keinginan-keinginan masyarakat termasuk dalam kebijakan perusahaan kepada khalayaknya;
- 3) *Problem Solving Process Fasilitator* merupakan cara untuk menetapkan peran *Public Relations* sebagai seorang konsultan dalam semua tindakan yang akan di eksekusi untuk ditujukan kepada atasan dalam penanganan masalah secara rasional dan profesional;
- 4) *Communication Technician* yakni berupa layanan teknis komunikasi dan diimplementasikan dengan sistem komunikasi yang diterapkan di perusahaan. Itu disesuaikan untuk setiap bagian dan level.

Pengaruh peran *Public Relations* ini mempunyai kekuatan yang cukup kuat pada bagian internal dan eksternal. Bagian internal adalah komponen khusus dari PR yang memelihara hubungan baik dan bermanfaat antara pimpinan dan karyawan dimana organisasi berjalan. Karyawan dan Investor merupakan bagian dari internal. Sedangkan yang termasuk pada bagian eksternal adalah media/pers, organisasi, konsumen dan pemerintah.

c. Tugas dan Fungsi *Public Relations* dalam Perusahaan

a) Tugas *Public Relations* dalam perusahaan

Perusahaan adalah tempat atau lembaga yang menaungi sekumpulan individu yang bekerjasama guna menggapai tujuan yang sudah dimusyawarahkan. Bagi setiap perusahaan maupun lembaga baik dalam skala kecil dan juga besar ini pastinya memiliki tujuan masing - masing. Untuk membantu jalannya tujuan tersebut dan diterima dengan baik seorang *Public Relations* harus bisa melaksanakan tugasnya dengan teratur dan berkesinambungan.

Tugas yang harus dilakukan oleh seorang *Public Relations* ini mencakup internal perusahaan dan juga eksternal perusahaan. Seorang *Public Relations* ini bukan hanya sekedar mengatakan sejarah perusahaan saja melainkan juga dituntut agar memahami bagaimana tingkah laku dari konsumen, karyawan dan juga khalayak yang menjadi bagian dari divisi kerjanya. Menurut

Danandjaya (2011), Pembagian dari tugas - tugas *Public Relations* yaitu berdasarkan target kegiatannya yang terbagi menjadi 2 (dua) yakni :

1). *Internal Public*

Aktivitas yang dilaksanakan oleh sekumpulan individu dalam perusahaan yang terikat dalam satu kepentingan untuk tujuan tertentu. Publik yang dimaksud ini yaitu mereka yang tergabung dalam perusahaan tersebut yaitu Karyawan, donatur, kepada subdivisi danlainnya. Seorang *Public Relations* ini harus bisa berkomunikasi dengan berbagai lapisan karyawan yang berguna untuk mengetahui kritik dan juga saran yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan di perusahaan. Tugas – tugas yang dilakukan adalah :

- 1) Mencari atau menyeleksi karyawan,
- 2) Membantu untuk menjadi perantara antara pimpinan dan karyawan,
- 3) Mengatur jalannya *event*,
- 4) Menjaga hubungan yang baik dengan karyawan atau sebagai konseling dalam perusahaan.
- 5) Mensupport segala kegiatan yang dibuat oleh perusahaan.
- 6) Mengatur pemberian penghargaan, kenaikan jabatan, pemberhentian hubungan kerja, pensiunan dan juga jaminan sosial.

7) Menjaga hubungan dengan donatur atau *sponsorship* dan juga *stakeholder*.

2). *Eksternal Public*

Aktivitas yang dilaksanakan oleh sekumpulan individu yang tidak bersentuhan langsung dengan perusahaan yaitu pers, lembaga, konsumen, komunitas dan lainnya.

1. *Community Relations*

Tugas dari seorang *Public Relations* ini adalah untuk menjaga hubungan baik dengan rekanan sebagai bentuk dari rasa peduli perusahaan terhadap sekitar. Hal ini juga dapat dimaknai sebagai rasa terima kasih perusahaan terhadap khalayak sekitar. Komunikasi yang diwujudkan dengan khalayak ini adalah seperti mengundang masyarakat lingkup perusahaan dalam perayaan ulang tahun perusahaan atau syukuran. Hal ini secara tidak langsung akan membuat kesan hanya mengambil keuntungan sendiri melainkan juga turut peduli kepada masyarakat atas apa yang didapatkan oleh perusahaan yang merupakan milik bersama.

2. *Consumer Relations*

Menjaga hubungan baik dengan customer ini juga merupakan salah satu dari tugas seorang *Public Relations* karena dengan hal ini akan menambah rasa kepercayaan dan juga

loyalitas *customer* kepada produk dan juga perusahaan. Seorang *Public Relations* juga harus memiliki *skill* dalam berkomunikasi secara persuasif agar membuat *customer* tetap setia kepada perusahaan. Tujuan dari menjaga hubungan dengan *customer* ini adalah untuk menjaga dengan *customer* lama, memikat *customer* baru, melakukan promosi produk dan jasa baru, memberikan kemudahan dalam mengatasi keluhan *customer* dan me-*manage* biaya. Hal - hal yang dilakukan dalam *customer relations* ini adalah dengan cara *plant tour*, iklan, film, pameran, promosi dan membuat *event* khusus.

3. Media dan Pers *Relations*

Media dan pers ini sebagai alat pendukung yang digunakan untuk kebutuhan dalam proses publikasi setiap agenda program kerja dalam melancarkan komunikasi *Public Relations* ini dengan khalayak. Tugas ini adalah untuk membagikan informasi tentang setiap *event* yang dilakukan oleh perusahaan. Selanjutnya pada step ini pers ditugaskan untuk mengumumkan informasi dengan memberikan pemberitaan kepada khalayak. Dengan menjaga hubungan dengan media dan pers ini perusahaan dapat mengontrol apapun yang memungkinkan akan terjadi terhadap pemberitaan mengenai perusahaan di media massa. Wujud secara formal dari hubungan dengan media massa dan pers ini adalah dengan konferensi pers, pers *tour* dan

resepsi pers. Sedangkan wujud dari hubungan informasi ini adalah dengan keterangan pers, *interview* pers dan jumpa pers.

4. *Government Relations*

Menjaga hubungan dengan pemerintah ini juga tugas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempermudah perusahaan dalam mengambil keputusan yang bijak dengan kebijakan yang ada di pemerintah, sehingga nantinya kebijakan perusahaan akan terealisasi sesuai dengan kebijakan pemerintah. Dalam hal ini tugas *public relations* adalah untuk menciptakan komunikasi yang baik untuk memperkuat *goodwill* dan juga keharmonisan bersama pemerintah untuk bisa memudahkan jalan perusahaan. Komunikasi yang dimaksud adalah dengan cara mengajak para pejabat instansi ini dalam sebuah pertemuan, memberikan kalender, membuat acara seperti pertandingan olahraga dan sebagainya.

Pada proses melaksanakan tugasnya seorang *public relations* ini wajib untuk mengamati media yang digunakan dan akhlak dalam menjalankan tugasnya. Media ini sebagai alat pembantu untuk memberikan informasi ke khalayak baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Sedangkan akhlak ini akan mempengaruhi bagaimana respon khalayak terhadap apa yang diberikan kepada khalayak. Hal ini akan memberikan dampak pada citra perusahaan.

Maka dari itu harus melangkah penuh ketelitian dalam berhubungan dengan khalayak harus dapat memahami bagaimana kebutuhan khalayak supaya terhindar dari permasalahan yang akan merugikan perusahaan ataupun publik. Secara singkatnya tugas pokok dari *public relations* ini yaitu menjaga hubungan dengan cara berkomunikasi bersama publik baik internal ataupun eksternal dari perusahaan yaitu dengan membagikan informasi mengenai kegiatan ataupun kebijakan perusahaan dan juga menciptakan citra perusahaan. Dan dalam melaksanakan setiap tugasnya seorang *public relations* ini harus selalu memprioritaskan kebutuhan publik dan perusahaan karena tujuan pokoknya adalah untuk mewujudkan *goodwill* dari kedua pihak.

b) Fungsi *public relations* dalam perusahaan

Sebelum melaksanakan tugasnya di perusahaan seorang *public relations* harus memahami terlebih dahulu seperti apa fungsi dari *public relations* di perusahaan. Pada sebuah perusahaan *public relations* ini secara praktis melaksanakan fungsi - fungsi manajemen yaitu dengan membangun komunikasi yang baik antara pimpinan dengan karyawan, pimpinan dengan khalayak dan juga karyawan dengan khalayak agar dapat mewujudkan *image* perusahaan yang berguna. Singkatnya fungsi dari *public relations* ini adalah untuk menjadi jembatan antara publik atau dengan pihak yang bersangkutan baik internal ataupun eksternal perusahaan. Apabila

dikaji lebih dalam dan umum maka fungsi *public relations* dalam perusahaan sebagai berikut :

1. Melayani kepentingan publik

Setiap aktivitas *public relations* ini dilaksanakan untuk mewujudkan pendapat khalayak yang dapat diterima dan menjadi keuntungan bersama. Khalayak atau publik disini adalah mereka yang menjadi target dari setiap aktivitas *public relations* perusahaan. Seorang *public relations* ini harus bisa untuk memahami publik baik tentang informasi dari kegiatan yang dibuat perusahaan ataupun keputusan perusahaan. Apabila bukan untuk keperluan khalayak baik itu dalam ataupun luar maka tidak akan mungkin terwujudnya hubungan yang memuaskan. Dengan begitu sebaliknya perusahaan akan berhasil ketika semua yang dilakukan merupakan tujuan untuk melayani kepentingan publik.

2. Menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik

Modal utama dari terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan publik adalah komunikasi. Dimana dengan komunikasi yang baik terhadap publik ini akan mewujudkan hubungan yang saling memahami dan *men-support* agar tercapainya tujuan untuk memajukan perusahaan dalam menciptakan citra baik perusahaan yang berkaitan. Seperti halnya membangun komunikasi secara dua arah dengan memberikan timbal balik yaitu mempublikasikan informasi tentang perusahaan kepada publik untuk menyampaikan

pendapat publik kepada perusahaan, mengiklankan produk dan akomodasi dalam perusahaan dan sebagainya. Akan tetapi yang harus diingat seorang *public relations* juga harus bisa membentuk komunikasi yang baik dengan anggota - anggota perusahaan, untuk melancarkan semua aktivitas *public relations* untuk mendapat dukungan dan bantuan seutuhnya oleh karyawan pada anggota perusahaan. Seperti sebuah perusahaan sedang melangsungkan perayaan hari ulang tahun, maka untuk menjaga hubungan dengan baik seorang *public relations* harus mengundang masyarakat untuk menjadi bagian dari acara tersebut untuk memeriahkan.

3. Kegiatan *public relation* harus memfokuskan pada moral dan tingkah laku yang baik

Maksud dari kegiatan *public relations* ketika melaksanakan fungsinya harus memprioritaskan pada moral dan tingkah laku yang baik adalah untuk mempersembahkan dampak yang baik bagi khalayak tanpa merusak moral dan akhlak publik. Kaitannya dengan fungsi pimpinan adalah dimana seorang pemimpin ini harus memberikan contoh yang baik dengan akhlak yang baik dan memprioritaskan kepada moralitas. Karena semua aktivitas di perusahaan ini merupakan hasil dari persetujuan pimpinan maka dari itu hal ini juga harus menguntungkan khalayak pula.

4. Mendukung kegiatan manajemen dalam menggapai tujuan perusahaan

Tiap - tiap perusahaan pasti memiliki agenda acara yang bersifat positif akan dilaksanakan. Untuk menunjang kegiatan manajemen maka seorang *public relations* ini harus memahami seperti apa rancangan dari acara tersebut. Setelah memahami bagaimana rancangan acara tersebut seorang *public relations* harus mendukung secara totalitas agar tujuan dari acara tersebut dapat terlaksana dengan maksimal.

5. Untuk memperoleh keuntungan bersama diantara publik yang berkepentingan

Untuk memperoleh keuntungan bersama hal ini dilakukan dengan cara bekerja sama. Kerja sama dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bersama. Contohnya seperti *public relation* bekerjasama dengan perusahaan lain untuk menjadi sponsorship untuk membantu terealisasinya suatu acara, keuntungan yang diperoleh dari berhasilnya suatu acara bagi *public relations* yaitu bantuan yang berupa materi atau dana dari para sponsor dan kalau bagi pihak sponsor perusahaan lain akan menaikkan eksistensinya lebih diketahui oleh publik. Dengan cara persuasif yang dijalankan oleh seorang *public relations* ini akan menghasilkan perusahaan dari sikap dan tingkah laku publik kepada perusahaan, dengan usaha yang sungguh - sungguh makan akan dapat terwujud tujuan yang diharapkan.

6. Mempublikasikan setiap informasi kepada publik

Ketika menyampaikan informasi - informasi harus yang valid dan objektif yaitu mengutamakan kepentingan khalayak. Dalam menyampaikan segala informasi seorang *public relations* hal yang paling utama adalah memperhatikan etika dalam berbahasa dan berbicara karena sebuah informasi akan di percaya apabila lugas, jelas, jujur, faktual. Hal tersebut akan menjadi nilai plus dan tidak akan menjadi data yang tidak valid menjadikan kesalahpahaman antara *public relations* dengan khalayak dan nama perusahaan akan terjaga dengan baik.

7. Tanggung jawab sosial

Pada diri seorang *public relation* ini harus mempunyai rasa tanggung jawab akan apa yang sudah diberikan oleh perusahaan untuk melakukan setiap tugas - tugasnya. Oleh karena itu rasa tanggung jawab sosial ini harus tertanam di dalam diri seorang *public relations* pada saat melaksanakan tugas.

Dengan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan kalau *public relations* ini mengarah untuk membangun citra baik bagi perusahaan dan menghasilkan perbaikan yang lebih baik dari pandangan dan juga saran dari customer. Apabila fungsi *public relations* ini dilakukan dengan baik maka akan menjadi senjata yang ampuh untuk perbaikan perusahaan dari segi peraturan, budaya kerja yang lebih baik. Fungsi *public relations* ini adalah untuk menjaga, meningkatkan komunikasi timbal balik dalam meminimalisir hadirnya masalah atau mengurus permasalahan yang hadir.

c. Strategi *Public Relations*

Setiap jenis kegiatan individu pasti menerapkan *public relations* seperti individu yang tergabung dalam sebuah perusahaan, ikut serta dan sebagainya hal tersebut merupakan bagian dari kegiatan *public relations* yakni mempengaruhi orang yang memiliki beragam ketertarikan dari individu lain. *Public relations* bisa mengenali permasalahan yang muncul dari aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh perusahaan dengan memfokuskan pada identifikasi tingkat kepercayaan *customer*, sikap dan respon *customer* terhadap produk dan layanan yang diajukan oleh perusahaan. Hasil dari persepsi yang akan digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat. Untuk mendapatkan kepercayaan atau rasa saling memahami dan *image* positif dari publik maka *public relations* harus mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan.

Public relations harus mempunyai pola berpikir dan strategi – strategi yang banyak dan mempunyai intensitas ketergantungan yang tinggi agar bisa diterapkan, diimplementasikan dan juga mengendalikan strategi yang paling tepat. *Public relations* diwajibkan untuk dapat berpikir *strategic* dan kompleks yang akan menciptakan kepentingan yang lebih teratur secara sistematis yang akan menjadi bahan untuk membantu menelaah permasalahan agar mendapatkan strategi yang sesuai. Berikut tahapan dalam rangkaian strategi *public relations* (M. Fikri Akbar, 2021) :

- 1) Komponen sasaran, biasanya para *stakeholder* dan masyarakat yang

memiliki kepentingan bersama.

- 2) Komponen sasaran pada strategi *public relations* ini berguna sebuah tiga kemungkinan untuk hasil yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan dengan pola "The 3-Cs option" (Conservation, Change dan Crystallization) dari stakeholder yang dipetakan menjadi target publik sebagai berikut (Rosady, 2006) :

| Komponen | Strategi <i>Public Relations</i> |
|--|---|
| <i>Conservations</i> (Mengukuhkan) | Terhadap pemikiran yang aktif – pro (Proponen) |
| <i>Change</i> (Mengubah) | Terhadap pemikiran yang aktif – Contra (Oponen) |
| <i>Crystallization</i> (Mengkristalisasi) | Terhadap pemikiran yang pasif (<i>Uncommitted</i>) |

Proses untuk menyusun strategi *public relations*, menurut Ahmad S. Adnansaputra pada makalah "PR Strategy (1990)" yang berhubungan dengan fungsi - fungsi dari *public relations* secara terstruktur menyatu pada manajemen sebuah perusahaan yaitu, sebagai berikut (Rosady, 2006) :

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang hadir.
- b. Identifikasi target - target sarannya.
- c. Mengevaluasi tentang bagaimana pola dan kemampuan sikap dari tiap target sarannya.
- d. Mengidentifikasi tatanan kekuasaan pada target sarannya.
- e. Seleksi rencana atau taktik dari strategi *public relations*.

- f. Mengidentifikasi dan mengevaluasi mengenai perubahan ketetapan atau peraturan pemerintah.
- g. Menjelaskan strategi *public relations* dan cara untuk mengimplementasikan langkah - langkah program yang sudah direncanakan, dilakukan, dibicarakan dan mengevaluasi kerja.

Strategi *public relations* merupakan cara untuk seorang *public relations* guna membangun relasi yang baik dengan pihak dalam maupun luar yang berguna untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Strategi *public relations* digunakan sebagai penunjang setiap kegiatan promosi produk dan juga menciptakan *image*. Strategi *public relations* ini dalam melakukan tanggungjawabnya sesuai dengan fungsinya dalam mewujudkan situasi yang teratur antara perusahaan dengan publik guna mencapai tujuan bersama yaitu sebagai berikut (rosady, 2014) :

a. Strategi Operasional

Pada strategi ini dilakukan melalui program *public relations* yang memiliki jiwa bermasyarakat yaitu nilai sosial dan nilai nilai – nilai yang berlangsung di lingkup masyarakat dari pandangan publik yang terdokumentasi dalam media. Dengan begitu *public relations* harus memahami, berkapabilitas untuk melihat dan mendengarkan yang disampaikan oleh masyarakat yaitu dengan etika, moral, atau juga norma.

b. Strategi Pendekatan persuasif dan Edukatif

Dalam hal ini seorang *public relations* harus bisa membentuk komunikasi dua arah dengan memberikan informasi dari perusahaan kepada khalayak yang berjiwa toleransi.

c. Strategi Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Public relations memiliki tanggung jawab sosial yang paten dan menyadari kalau tujuannya adalah untuk keuntungan bersama antara perusahaan dan khalayak bukan keuntungan sendiri.

d. Strategi Pendekatan Kerjasama

Seorang *public relations* harus bisa menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan khalayak, baik dari pihak perusahaan ke masyarakat ataupun dari masyarakat ke perusahaan.

e. Strategi Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Public relations ini memiliki fungsi sebagai wakil suatu perusahaan yang dimana sebenarnya fungsinya tidak hanya itu melainkan juga harus ikut serta dalam mendukung setiap program pembangunan nasional baik politik, ekonomi dan sosial budaya.

d. Teori Strategi *Public Relations*

Pada realita dilapangan, *public realtions* ini memiliki beberapa fungsi. Secara umum sebuah teori memang sangat diperlukan bagi seorang praktisi yang digunakan sebagai pedoman dalam menentukan keputusan terhadap apa yang dihadapi. Carl H. Botan dan Vincent Hazleton, Jr (1989) menjelaskan

mengenai fungsi dari teori *public relations* bagi para praktisi ini paling tidak ada 4 (empat).

1. Deskripsi dimana teori ini menyediakan banyak kosakata yang dapat digunakan untuk belajar dan menjelaskan seperti apa konsep *public relations* ini. Teori ini berguna untuk mendeskripsikan dan menjelaskan seperti apa konsep - konsepnya yaitu seperti *boundary spanning*, *dominant coalitions*, atau *active public* yang memungkinkan tidak diketahui oleh praktisi.
2. Fungsi pemahaman. Teori *public relations* tidak hanya digunakan sebagai untuk mendeskripsikan saja melainkan juga berguna untuk memberikan pemahaman mengapa ada konsep *boundary spanning* dan seperti apa cara menggunakannya.
3. Ketiga ada fungsi prediksi dan kontrol, teori sudah pasti memiliki kemampuan untuk memprediksi , mengontrol dan juga untuk memproyeksi peluang dari penerapan konsep.
4. Fungsi heuristik yang artinya teori ini saling berhubungan dengan lainnya, dengan menghubungkan *public relations* ini akan mempermudah untuk mendapatkan hasil yang baik dalam menghadapi masalah.

Contohnya seperti konsep dari *boundary spanning* ini pada teori sistem dapat digabungkan dengan model komunikasi dua arah yaitu fungsi dari *boundary spanning* disini diartikan sebagai aktivitas untuk memantau sekitar, maka hal tersebut dapat berjalan secara efisien apabila *public relations* ini

menyiapkan jalan untuk terjadinya komunikasi dua arah dengan respon dari publik (Rachmat Kriyantono, 2017).

Realita dari penggunaan strategi *public relations* ini adalah untuk mempertahankan dan juga Mempertahankan eksistensi dari perusahaan. Maka dengan begitu strategi *public relations* dalam Mempertahankan eksistensi sebagai media *digital marketing* ini harus dilakukan dengan beberapa strategi yang terperinci dengan begitu semua aktivitas yang akan dilakukan akan berjalan dengan baik. Strategi *Public Relations* yang cocok dengan penelitian ini adalah strategi *public relations* milik Philip Kotler yaitu strategi PENCILS (Ruslan, 2012).

Strategi PENCILS ini terdiri dari yaitu *publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility*. Strategi PENCILS ini merupakan perpaduan ide dari dua pakar marketing yakni Philip Kotler dengan Megamarketing dan Thomas L Harris dengan *Marketing Public Relations*.

1. *Publications* ini adalah bagian yang bertugas untuk menyiarkan info ke khalayak dan juga media mengenai bagaimana aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang cocok untuk diketahui oleh publik.
2. *Event* ini merupakan kegiatan yang dilakukan agar dapat menciptakan citra perusahaan.
3. *News* adalah tugas dari seorang *public relations* yang dimana bertugas untuk menerbitkan karya – karya dalam bentuk tulisan seperti *prees release, news letter* dan juga karya tulis lainnya.

4. *Community Involvement* ini seperti agenda – agenda yang ditujukan untuk mewujudkan kontribusi antara komunitas dan masyarakat sekitar.
5. *Inform or image* ini adalah salah satu strategi yang digunakan untuk memberikan informasi dan juga digunakan sebagai cara untuk Mempertahankan citra dari perusahaan.
6. *Lobbying* dan *Negotiation* ini adalah langkah dari strategi humas yaitu dalam bentuk kelihaihan dalam melobi secara individu agar mendapatkan hasil yang adil.
7. *Social Responsibility* ini adalah sebuah langkah terakhir sebagai aspek tanggung jawab sosial.

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan teori strategi *public relations* milik Philip Kotler dan Megamarketing dan Thomas L Harris dengan *Marketing Public Relations* yang dimana teori ini sangat sesuai dengan kondisi yang ada di CV Erge *Creative* perusahaan yang bertumpu dengan sosial media.

2. Eksistensi

Eksistensi berasal dari Bahasa Inggris yakni *excitence*, yang berarti muncul, ada. (Anwar, 2003). Eksistensi ada apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas dan semua yang ada pada sesuatu yang ditegaskan. Secara Etimologi eksistensi berasal dari kata eksistensi yang berarti muncul, timbul, memilih keberadaan actual. Dalam hal eksistensialisme, yang merupakan cabang filsafat yang menentang esensialisme, fokus utamanya adalah kondisi manusia (Bagus, 2005).

Eksistensi ini tidak hanya mengenai arti “ada” ataupun “berada” untuk manusia melainkan juga kepada sesuatu hal yang memang memerlukan adanya

pengakuan dari khalayak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, eksistensi merupakan, keberadaan, kehadiran, yaitu yang dimana mengandung unsur bertahan. Rolo May menyatakan bahwa eksistensialisme ini menitik beratkan eksistensi daripada esensi. Hal ini membuktikan kalau tidak ada realitas kecuali kita berkontribusi di dalamnya (Irwansyah, 2016). Eksistensi menurut Abidin Zainal adalah disebut sebagai sebuah proses yang aktif, sebuah, menjadi atau mengada. Sesuai dengan makna eksistensi itu sendiri yaitu *existetre* artinya keluar dari, melewati atau melebihi.

Eksistensi adalah pemahaman yang sangat penting di abad modern yang akan menyadarkan pentingnya kesadaran diri, yaitu ketika manusia menyadari keberadaannya di dunia ini. Pandangan yang mengatakan bahwa eksistensi adalah pengalaman langsung dan pribadi yang ada di dalam diri seseorang, bukan objek dari berpikir abstrak atau pengalaman kognitif (akal pikiran). Menurut Kirkegaard eksistensi merupakan tindakan berani yang diambil oleh manusia untuk menentukan hidupnya dan menerima konsekuensi dari keputusan itu. Jika manusia tidak melakukannya, maka manusia tidak ada. Soren Kirkegaard merupakan tokoh eksistensialisme yang pertama kali menggunakan istilah "eksistensi" pada abad ke-20, berpendapat bahwa manusia hanya dapat mengalami seluruh realitas eksistensi secara subjek, dan dia percaya bahwa kebenaran adalah individu yang bereksistensi. Kirkegaard juga berpendapat bahwa eksistensi manusia tidak pernah menjadi statis. Dengan kata lain, manusia selalu bergerak dari kemungkinan ke kenyataan. Dalam proses ini, manusia memperoleh kebebasan untuk mewujudkan keinginan yang paling kuat yang

dimiliki setiap orang. Karena eksistensi manusia bergantung pada kebebasan, dan kebebasan itu sendiri menghasilkan tindakan manusia (Bagus, 2005).

Jadi eksistensi ini merupakan hal yang bersifat lentur dan mudah untuk berkembang ataupun sebaliknya, tergantung bagaimana kekuatan dari cara implementasi pada kemampuannya.

Ada beberapa konsep mengenai eksistensi ini yang dibagi menjadi empat yaitu :

- (1) eksistensi ialah apa yang ada,
- (2) eksistensi merupakan apa yang memiliki aktualitas,
- (3) eksistensi ini merupakan apapun yang dialami dan menekankan bahwa sesuatu tersebut ada,
- (4) eksistensi ini suatu kesempurnaan.

Pada sebuah perusahaan dimasa saat ini eksistensi ini sangat diperlukan karena hal tersebut dapat menjadi penilaian tersendiri bagi calon kliennya. Eksistensi perusahaan yang dimaksud adalah dimana keberadaan dari perusahaan ini dilihat dari kegiatan yang dilakukan pada setiap acara yang dilakukan, dengan adanya kegiatan – kegiatan yang diadakan secara terus – menerus dan juga menciptakan produk sendiri hal tersebut dapat membuat semakin banyak orang yang mengetahuinya. Kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan kredibilitas dan meningkatkan citra perusahaan menentukan eksistensinya. Kemandirian, etika, reputasi, profesionalitas, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial adalah sarana untuk mendapatkan pengakuan terhadap eksistensi perusahaan. Reputasi yang baik akan mudah diterima oleh masyarakat umum, dan penerimaan yang baik akan bertahan lama.

3. Media Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu usaha dalam memajukan *brand* dengan menggunakan sosial media yang saat ini sudah semakin berkembang pesat (Nikous Soter Sihombing, 2022). Media *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang digunakan diberbagai media. Pierre Levy mengemukakan media *online* adalah teori yang mengkaji tentang perkembangan media (Hidayati, 2021). Media sosial merupakan media *online* yang dimana pemakainya ini dapat dengan mudah untuk ikut serti, berbagi dan juga menghasilkan karya sendiri seperti blog, jejaring sosial dan juga forum di dunia maya.

Dengan segala perkembangan dunia *digital* saat ini menyebabkan perubahan pada pola hidup bagaimana berkomunikasi dan juga bertindak. *Digital marketing* ini adalah manifestasi dari implementasi, pendayagunaan dari teknologi pada proses *marketing*, hal tersebut dapat terjadi dengan beberapa rangkaian yaitu (Rapitasari, 2016) :

1. Teknologi baru saja muncul dan mulai digunakan
2. Teknologi mulai dikenal dan diutamakan pada dunia *marketing*
3. Mulai banyak yang melakukan inovasi – inovasi untuk membuat trobosan agar dapat menaikkan manfaat teknologi untuk menggapai target audiensnya.
4. Teknolgi menjadi strategi *esential* menjadi patokan untuk praktik *marketing*.

Pada rangkaian diatas menerangkan bagaimana teknologi ini adalah awal mula munculnya konsep *digital marketing* tetapi walaupun seperti itu teknologi ini tetap hanya sebatas alat. Lain lagi apabila kita lihat dari sisi marketing hal ini merupakan jalan untuk membantu Mempertahankan hubungan antar individu

atau dalam dunia marketing dengan targetnya. *Digital marketing* ini ditetapkan sebagai strategi bisnis yang memiliki karakteristik bisnis yang dilaksanakan sebagai asas guna menetapkan tingkat keperluan untuk penerapan strategi tersebut.

Perubahan pun tidak hanya terjadi pada setiap individual saja, mulai dari usaha kecil yang baru merintis sampai dengan perusahaan besar pun juga mulai mempelajari dan memanfaatkan perkembangan dari dunia *digital* ini, dengan melakukan promosi – promosi *brand* yang dimiliki bahkan digunakan sebagai alat untuk branding terhadap usaha miliknya. Kegiatan – kegiatan tersebut disebut dengan istilah *digital marketing*. Digital marketing ini sangat berguna karena pada sistem ini mencakup banyak aspek yang berguna untuk mempermudah pemasaran suatu perusahaan ataupun produk yang di miliki yaitu dengan mencakup aspek faktor psikologis, humanis dan juga teknologi di era media baru ini dengan kapasitas yang besar dan interaktifitas cukup baik.

Dalam memanfaatkan media sebagai untuk dijadikan sebagai digital marketing karena dengan begitu dapat diketahui khalayak lebih cepat melakukan promosi di media digital saat ini mempermudah dan mempercepat persebarannya melebihi penggunaan media cetak ataupun melalui media penyiaran. Program dari marketing terlaksana secara efektif ini menggabungkan semua elemen marketing dalam satu program koordinasi yang sudah terancang untuk mencapai tujuan marketing perusahaan tersebut untuk memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Semua aktivitas yang dilakukan secara online ini berbasis elektronik yang berguna untuk memenuhi konsumen.

Dengan menggunakan media digital marketing ini untuk memajukan program dari marketing tersebut untuk mendukung dari tujuan perusahaan. Menurut Strauss dan Frost (2009) terdapat 7 (tujuh) tahapan dalam melakukan perancangan untuk marketing yaitu ada Analisis situasi, strategi perencanaan *marketing online*, Objektivitas atau tujuan, Strategi *marketing online*, Rencana Pelaksanaan, Anggaran, Evaluasi (Meyliana, 2010).

B. Kajian Pustaka

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti yang berguna untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi mengenai strategi *public relations* yang dianggap sesuai dan relevan dengan minat peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut :

1. Penelitian yang berjudul “Strategi *Public Relations* PT Rumah Kreatif IVG (Indovigram) Dalam Menciptakan Citra Perusahaan”. Penelitian ini dilakukan oleh Citra Rizky mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018. Pada penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi *public relations*, tetapi dalam konteks untuk menciptakan citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian milik peneliti ini dilakukan untuk Mempertahankan eksistensinya. Pada penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi yang digunakan *public relations* PT Rumah Kreatif IVG dalam menciptakan citra perusahaan, yaitu dengan strategi operasional, pendekatan persuasif, edukatif dan juga pendekatan

kerjasama. Dengan hasil riset citra yang diciptakan berperan penting dalam jalinan kerjasama perusahaan.

2. Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Marketing* PT Buka Lapak dalam Mengembangkan UMKM Melalui *Marketplace*”. Penelitian ini dilakukan oleh Ferry Anggiawan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun 2021. Pada penelitian ini memiliki kesamaan dari tujuan dan metode penelitiannya, penelitian ini membahas mengenai digital marketing dan juga menggunakan metode pendekatan kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tempat penelitiannya. Pada penelitian ini memfokuskan pemanfaatan digital marketing dengan menggunakan tiga tahapan yaitu yang pertama pembuatan strategi yakni tahap – tahap yang dilaksanakan dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran. Kedua Pelaksanaan strategi yakni kegiatan yang dilaksanakan guna mengaplikasikan strategi yang sudah dibuat. Ketiga evaluasi strategi yakni mengecek bagaimana strategi tersebut dilaksanakan. Dengan mendapatkan hasil bahwasanya kalau strategi yang dilakukan oleh PT Bukalapak ini sudah berjalan dengan baik namun terdapat beberapa faktor penghambatnya salah satunya masih ada pelaku UMKM yang kurang paham bagaimana memanfaatkan teknologi internet ini.
3. Penelitian berjudul “Strategi Marketing *Public Relations* Lemia Project dalam Mempertahankan Eksistensi di Masa Pandemi Covid – 19”.

Penelitian ini dilakukan oleh Nasrul Suryaman dan Maman Chatamallah mahasiswa Universitas Islam Bandung pada tahun 2022. Pada penelitian ini memiliki kesamaan dari segi judul dan juga teknik pengambilan data yang dilakukan. Namun pembeda dari penelitian ini dengan penelitian milik peneliti adalah dimana penelitian ini berfokus untuk Mempertahankan eksistensinya. Sedangkan fokus penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* milik Lemia project ini dengan hasil penelitiannya adalah peneliti berhasil menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Lemia Project ini dengan menggunakan konsep *cinematic wedding* yang dilakukan dengan bekerja sama dengan vendor lain dan aktif di media sosial.

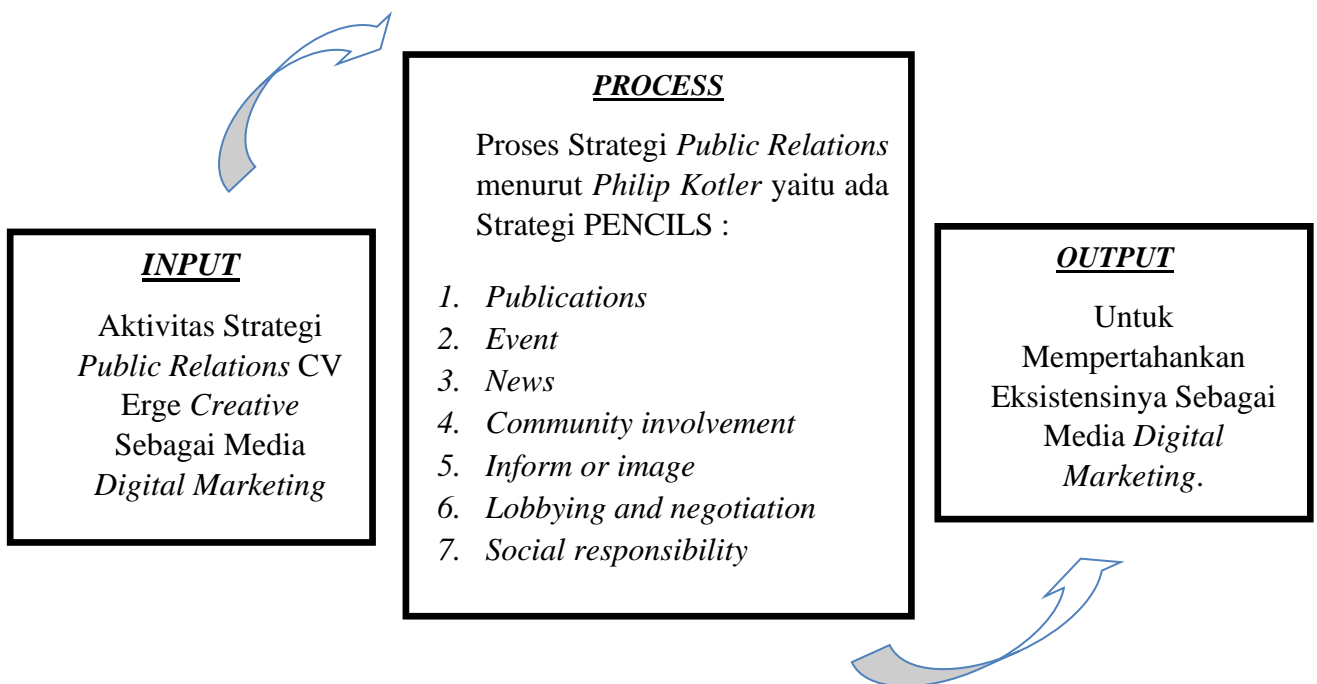
C. Kerangka Berpikir

Proses penyusunan kerangka berpikir ini dilakukan untuk penelitian. Kerangka berpikir ini dibuat untuk mempermudah peneliti melakukan penelitiannya mengenai bagaimana strategi *public relations* CV Erge Creative dalam Mempertahankan eksistensi sebagai media *digital marketing*. Dengan mengetahui mengenai strategi *public relations* yang dilakukan oleh CV Erge Creative ini maka akan lebih mudah untuk mengetahui cara bagaimana Mempertahankan eksistensinya sebagai media *digital marketing*.

CV Erge Creative ini adalah perusahaan *event organizer* yang berdiri sejak 2017, yang bergerak dibidang *creative, productions, event management*, dan juga *event planner*. Dalam prosesnya menangani setiap

event yang dikerjakan memiliki cara tersendiri dalam melakukan marketingnya. Input yang terdapat dalam penelitian ini adalah mengenai strategi *public relations*-nya CV Erge Creative Sebagai Media Digital Marketing. Untuk mendapatkan output terwujudnya strategi *Public Relations* CV Erge Creative dalam Mempertahankan Eksistensi Sebagai Media Digital Marketing.

BAGAN KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan deskriptif kualitatif, dalam penelitian deskriptif ini adalah metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data informasi yang konkret dan terperinci untuk mengenali setiap permasalahannya. Penelitian kualitatif ini merupakan jenis pendekatan penelitian pada ilmu sosial dengan paradigma alamiah, berdasarkan teori fenomenologis guna melakukan penelitian masalah sosial pada suatu lingkup dari segi latar cara pandang objek yang akan diteliti secara holistic (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif seperti ini merupakan metode yang berguna untuk mendalami ilmu – ilmu sosial dan juga untuk menekan objek kajian pada fenomena sosial yang dimana hal tersebut tidak bisa untuk dianalisis dengan metode statistik.

Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian secara terbuka yang berguna untuk menelaah dan juga meneliti sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau subyek penelitian melalui dokumentasi, wawancara, catatan lapangan dan juga foto yang dimana digunakan peneliti sebagai alat untuk bahan pembahasan yang akan digunakan untuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan kemudian nantinya disampaikan dalam bentuk

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini merupakan orang – orang yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan pada penelitian ini yang akan membuat data yang ada dalam penelitian ini akurat. Dalam penelitian dengan metode kualitatif ini subjek penelitian atau disebut juga informan. Pada penelitian ini mengimplementasikan dengan teknik *Purposive sampling*. Teknik ini adalah teknik dengan fokus peneliti dalam menentukan informannya berlandaskan posisi dengan peluang yang dapat dijadikan sebagai kunci untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan dapat dipercaya untuk keaktualisasian dari data yang didapat (Lexsy, 2002). Subjek pada penelitian ini adalah Manager dan tim kreatif dari CV Erge Creative sebagai berikut :

- 1) Wahyu Tm, adalah Manager dari CV Erge Creative, pemilihan informan ini adalah untuk mengetahui secara lebih lengkap apabila tidak dijelaskan secara jelas oleh tim *creative* lainnya. Manager ini juga memiliki jobdesk tersendiri ketika sedang ada event yaitu sebagai kepala produksi yang bertugas untuk mengontrol semua setting up yang ada.
- 2) Reza Faatih merupakan salah satu dari tim kreatif yang bertugas sebagai tim desain yang akan digunakan pada event ataupun untuk keperluan perusahaan.

- 3) Hafida adalah salah satu tim kreatif yang bertugas sebagai public relations acara yang diadakan oleh CV Erge Creative.
- 4) Ida ini merupakan tim kreatif yang bertugas sebagai admin sosial media dari CV Erge Creative. Namun pada saat acara ia bertugas sebagai koordinator support dan logistik yang bertugas untuk meng-*handle runner* dan juga mencatat semua kebutuhan untuk acara.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek yang dapat dijadikan sebagai penelitian yang dijadikan sebagai titik utama suatu penelitian. Objek penelitian ini yaitu strategi *public relations* CV Erge Creative dalam Mempertahankan eksistensinya sebagai media *digital marketing*.

D. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan teknik metode kualitatif jadi sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Data primer ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dengan subjek penelitian. Pada penelitian ini data primernya merupakan hasil wawancara dengan informan yaitu Manager dan tim kreatif CV Erge *Creative*.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian atau objek penelitian. Sumber data sekunder ini didapatkan melalui dokumen ataupun menggunakan media cetak atau internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap – tahap utama yang menjadi kunci dalam penelitian, karena teknik pengumpulan data ini merupakan tujuan utama pada penelitian untuk mendapatkan data. Apabila tidak mengetahui seperti apa teknik pengumpulan datanya maka peneliti akan sulit untuk mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang dibutuhkan (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021). Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik pengumpulan data menggunakan cara observasi ini adalah dengan peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati segala kegiatan yang ada di tempat penelitian (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021). Kunci dari keberhasilan penelitian ini adalah dengan teknik observasi yang dimana teknik ini mempermudah peneliti dalam penelitian karena peneliti terjun langsung melihat dan mendengar objek pada objek penelitian yang kemudian disimpulkan dari apa yang didapat selama observasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif. Observasi partisipatif ini dilakukan untuk pengamatan mengenai bagaimana strategi *public relations* yang dilakukan oleh CV Erge Creative.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu proses dari rangkaian penelitian ini agar mendapatkan informasi yang lebih detail dengan realita yang

terlihat. Wawancara ini adalah bentuk dari komunikasi secara verbal seperti obrolan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi. Pada metode penelitian ini membutuhkan yang dinamakan informan atau interviewer yang berhubungan dengan apa yang di bahas pada penelitian ini. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui ada apa saja yang ada di perusahaan tersebut untuk melengkapi data – data yang tidak didapatkan pada saat observasi. (Dr. H. Zuchri Abdussamad, 2021).

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang akan digunakan adalah teknik wawancara semi terstruktur yaitu percampuran dari teknik wawancara terstruktur dengan wawancara tidak terstruktur. Pada saat pelaksanaannya teknik ini akan lebih terbuka dan juga terarah. Wawancara ini akan dilaksanakan untuk menanyakan beberapa pertanyaan kepada informan yang akan menjawab secara jelas mengenai perusahaannya. Hal yang dilakukan oleh peneliti pada saat wawancara adalah mendengarkan dan juga mencatat semua yang disampaikan dengan teliti agar semua data yang diperoleh merupakan data yang akurat mengenai bagaimana strategi public relations yang dilakukan oleh CV Erge Creative dalam Mempertahankan eksistensi sebagai media digital marketing. Beberapa sumber yang akan menjadi informan pada penelitian ini adalah Manajer dan juga tim *creative* CV Erge Creative.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ini adalah kumpulan catatan kegiatan yang sudah lalu, biasanya dokumen ini berbentuk buku, arsip, dokumen, angka yang tertulis

dan juga foto yang ada di laporan. Tetapi dalam memilih dokumen ini harus secara cermat karena tidak semua dokumen atau arsip ini memiliki kredibilitas yang tinggi agar dapat digunakan sebagai alat untuk data penelitian. Metode dokumentasi ini adalah bentuk dari teknik pengumpulan data yang cukup mudah karena saat melakukan penelitian ini peneliti hanya mengamati benda mati saja. Pada penelitian ini dokumentasi yang di dapatkan yaitu dokumentasi ketika meeting dengan *client*, *meeting crew*, dan beberapa event yang dilaksanakan, serta *profile CV Erge Creative*.

F. Teknik Keabsahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisis data dan menyusun laporan penelitian ini. Teknik keabsahan data ini dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dan juga digunakan untuk menguji data yang didapat. Keabsahan data ini dilaksanakan untuk mendapatkan bukti penelitian ini sudah benar – benar penelitian ilmiah untuk menguji data yang diperoleh. Metode penelitian ini diperuntukkan pada pendekatan kualitatif yakni metode pengolahan data dan juga mengemukakan apa saja yang didapatkan saat penelitian berlangsung.

Untuk memperoleh keabsahan data dari penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Pada dasarnya metode triangulasi ini adalah pendekatan multimetode yang digunakan oleh peneliti saat melakukan

pengumpulan dan juga menganalisis data. Triangulasi ini adalah model guna menghasilkan data yang valid yaitu dengan mengaplikasikan pendekatan multimetode. Pada triangulasi ini adalah teknik verifikasi keabsahan data dengan memanfaatkan faktor – faktor selain data itu sendiri yang didapatkan untuk kebutuhan verifikasi atau digunakan untuk perbandingan data (Lexsy, 2002).

Metode triangulasi data ini suatu hal yang penting karena berguna dalam mempertahankan proses dalam pemahaman peneliti untuk objek yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan data untuk mengungkapkan realitanya tentang hasil informasi dengan sumber dan metode pemrosesan data berbeda. Seperti apabila menggunakan teknik observasi dan wawancara peneliti bisa menggunakan observasi secara tersirat dalam dokumen tertulis seperti arsip perusahaan. Dari beberapa metode itu yang nantinya akan menghasilkan data baru yang akan memberikan pandangan berbeda terhadap apa yang diteliti.

Teknik triangulasi sumber dan data penelitian ini didapatkan melalui membandingkan media sosial dan juga hasil wawancara dengan informan untuk mengetahui strategi *public relations* CV Erge Creative dalam mempertahankan eksistensi sebagai media digital marketing. Kemudian membandingkan hasil observasi dengan dokumen yang didapatkan pada saat pengamatan dan juga membandingkan hasil wawancara satu informan dengan informan lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data ini adalah proses dari pengelompokan dan menata sesuai kategori data kedalam pola, dan jua satuan urai dasar (Lexsy, 2002). Menurut Miles dan Huberman menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif ini dilaksanakan secara interaktif sampai data yang ada menjadi jenuh. Hal yang harus dilakukan untuk menganalisis data tersebut adalah dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan data yang didapatkan oleh peneliti pada saat penelitian dilapangan dengan jumlah banyak dan juga tidak tada yang terlewatkan semua yang didapat dengan dicatat secara terperinci dan detail. Mereduksi data adalah merangkum memilih hal – hal yang menjadi fokus pada hal penting dan mencari tema yang sesuai dan juga menyingkirkan yang tidak penting. Dalam penelitian ini reduksi datanya adalah dengan memahami mengenai bagaimana kondisi di CV Erge Creative saat jam kerja berlangsung, yang nantinya dapat mempermudah untuk dibedakan.

2. Penyajian data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah dengan penyajian data. Pada penelitian kualitatif ini, penyajian data yang dilakukan adlaah dengan bentuk uraian secara singkat, grafik, hubungan antar kategori, *flowcart* atau sejenisnya. Dalam hal ini peneliti memilih

untuk mengikuti cara Miles dan Huberman yang mengatakan penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks deskriptif dengan hal tersebut akan mendapatkan data yang aktual dan konkret untuk membantu menjelaskan informasi yang didapatkan agar mudah untuk dimengerti oleh pembaca.

3. **Penarikan Kesimpulan atau verifikasi.**

Langkah ini merupakan langkah terakhir pada analisis data kualitatif ini dengan menarik kesimpulan dan memverifikasi data. Pada langkah ini kesimpulan awal yang didapatkan masih bersifat sementara dan akan mendapatkan hasil yang tidak ditemukan bukti kuat untuk dijadikan sebagai pendukung. Tetapi apabila kesimpulan yang didapatkan pada langkah awal ini akan menjadi dukungan bukti – bukti yang valid dan konsisten apabila kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, dengan hal tersebut akan mendapatkan kesimpulan yang dicapai adalah reliabel atau dapat dipercaya (Lexsy, 2002).

Langkah ini peneliti menarik kesimpulan dari komentar yang disampaikan sebelumnya yang kemudian untuk membandingkan dengan catatan dan pengamatan peneliti saat penelitian dan kemudian untuk menarik kesimpulan guna penelitian yang mudah untuk dimengerti oleh diri sendiri dan juga orang lain mengenai bagaimana strategi *public relations* CV Erge Creative dalam Mempertahankan eksistensi sebagai *media digital marketing*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Fakta Umum CV Erge Creative

1. Sejarah CV Erge Creative



Gambar 2. *Profile* CV Erge Creative
Sumber : Dokumentasi CV Erge Creative

CV Erge *Creative* ini adalah perusahaan *event organizer* yang berdiri sejak 2017, yang bergerak dibidang *creative, productions, event management*, dan juga *event planner*. CV Erge *Creative* terletak di Jl Brigjen Katamso, No. 229, Mojosongo, Solo. Perusahaan ini merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Djarum, yang di mana ia bertugas untuk menghasilkan banyak konten di *Instagram* dan juga menyukseskan banyak *event*. Namun CV Erge *Creative* ini tidak hanya menjadi media vendor dari PT Djarum saja melainkan juga beberapa *event* lainnya terkecuali untuk brand kompetitor dari PT Djarum.

Event yang dikelola oleh CV Erge Creative ini memiliki fungsinya masing – masing sesuai dengan kebutuhan yang ada seperti contohnya pada bidang *creative*, dimana pada bidang ini CV Erge Creative berperan sebagai tim kreatifnya yang menciptakan ide untuk pemasaran dan juga branding dari PT Djarum sendiri, kemudian untuk bidang *productions*, bidang ini CV Erge Creative bertugas untuk memproduksi *merchandise* dan konten – konten sesuai kebutuhan. Pada bidang *event management* ini tugasnya adalah untuk merancang sebuah *event* yang digunakan sebagai salah satu strategi *public relations* perusahaan baik internal maupun eksternalnya. Dan yang terakhir pada bidang *event planner*, di mana CV Erge Creative di sini bertugas untuk menata rencana agar dapat direalisasikan sesuai dengan tujuan *event* tersebut. CV Erge Creative ini juga menjadi perusahaan *digital marketing* yang sudah berpartner dan juga mensukseskan *event – event* besar. Dimana di setiap *event* yang diadakan CV Erge Creative selalu melakukan *soft selling* yang dilakukan untuk Mempertahankan eksistensinya. Tak hanya melalui *event* yang diadakan saja melainkan juga melalui media sosial yang di kelola oleh CV Erge Creative langsung, pada setiap *instagram* yang dikelola memiliki konten – konten yang di konsep yang sangat menarik terutama untuk kalangan muda.

2. Visi dan Misi CV Erge Creative

VISI

Menjadikan perusahaan yang profesional terpercaya dengan selalu meningkatkan mutu dan pelayanan prima terhadap *client*.

MISI

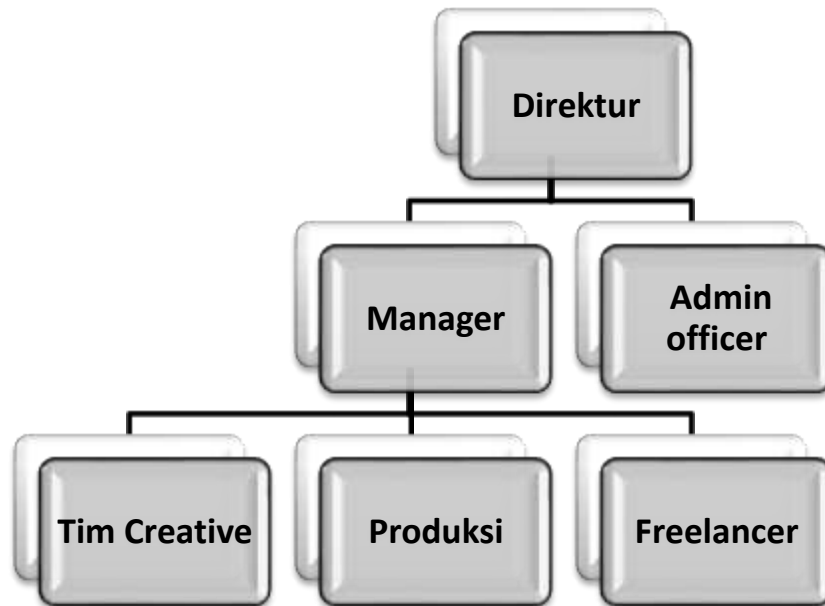
1. Menjadikan perusahaan digital marketing yang terpercaya dengan memberikan hasil yang sesuai diinginkan oleh klien.
2. Aktif membangun komunikasi dan kolaborasi demi terciptanya hasil yang maksimal
3. Inovatif dan selalu *update* dalam menuangkan ide.

3. Struktur Organisasi CV Erge Creative

Struktur organisasi merupakan gambaran keseluruhan yang disusun secara sistematis tentang kerja sama tim untuk mencapai tujuan bersama (Sulaksono H. , 2015). Keberadaan dari struktur perusahaan ini berguna untuk mempermudah mengetahui seperti apa strata kekuasaan dan bertanggung jawab kepada karyawan. Pada sebuah perusahaan pastinya melibatkan banyak orang yang dimana hal tersebut mengartikan diperlukannya susunan jabatan untuk mengetahui hubungan yang jelas. Semakin banyak aktivitas yang dilakukan di perusahaan, semakin terjalin hubungan yang terjalin. Oleh karena itu perlu memperhatikan bagian

organisasi, agar hubungannya tergambar dengan benar dan semuanya berjalan dengan baik.

STRUKTUR PERUSAHAAN CV ERGE CREATIVE



Gambar 3. Bagan Struktur Perusahaan CV. Erge Creative

Keterangan :

Tugas masing – masing divisi pada CV. Erge Creative sebagai berikut :

1. **Direktur**

Direktur merupakan seseorang yang memiliki kekuasaan tertinggi dalam sebuah perusahaan, dengan tugas sebagai berikut :

- a. Memimpin dan menetapkan kebijakan perusahaan yang sesuai dengan industrinya;
- b. Memilih, menetapkan, dan mengawasi tanggung jawab karyawan, baik manajer maupun karyawan; dan
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

- d. Secara teratur memberikan laporan kepada pemegang saham utama tentang kinerja perusahaan.
- e. Mengelola dan mengembangkan strategi bisnis untuk kemajuan perusahaan.
- f. Mengevaluasi kinerja karyawan untuk meningkatkan atau mempertahankan performa kerjanya.
- g. Mengadakan pertemuan dengan semua jajaran perusahaan tentang perkembangan perusahaan.
- h. Menerapkan visi dan misi yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Manager

Seorang manager pada perusahaan ini memiliki kewenangan sebagai berikut :

- a. Memonitor kinerja karyawan
- b. Menjaga dan meningkatkan kualitas perusahaan
- c. Membangun chemistry antar karyawan
- d. Melakukan presentasi dan menjadi negosiator kepada calon klien.
- e. Melakukan evaluasi kerja karyawan perusahaan

3. Admin *officer*

Tugas dari admin officer pada CV Erge creative :

- a. Mengelola apapun yang berhubungan dengan perusahaan
- b. Mengelola keuangan perusahaan.

- c. Mengelola inventaris perusahaan

4. Tim kreatif

Untuk menghasilkan konten kreatif baru, tim kreatif akan mengumpulkan ide dan merancang konsep iklan awal. Berikut tugas dari tim kreatif di CV Erge Creative:

- a. Mempelajari materi klien,
- b. Melakukan brainstorming disetiap ide yang didapatkan untuk menghasilkan konten yang kreatif,
- c. Pelaksanaan sesuai dengan materi
- d. Screening untuk pengecekan apakah sudah sesuai atau belum,
- e. Menganalisis perkembangan secara rutin dari karya yang dihasilkan.
- f. Melakukan koordinasi dengan divisi lain.

5. Produksi

Tugas nya adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan dan Kontrol Produksi
- b. Memastikan bahwa proses produksi
- c. Mengontrol biaya dan kualitas
- d. Memelihara mesin produksi.

6. *Freelancer*

Freelancer pada perusahaan ini berguna untuk membantu ketika sedang kekurangan ketika akan diadakannya *event*, terdapat sekitar 50 orang *freelancer* tetapi semua ikut berkontribusi dalam satu *event* tersebut melainkan dibagi pada beberapa *event*.

4. Produk CV Erge Creative

1). Motor kustom



Gambar 4. Motor kustom brand Rich Richie Garage

Sumber : Instagram RidenRoad

2). Apparel (*merch, t-shirt, jacket*)





Gambar 5. Apparel
Sumber : Instagram RidenRoad dan Proudphere

4. Tempat makan (stasiun mangan)



Gambar 6 stasiun mangan
Sumber : Instagram Stasiun Mangan

5. Frozen (El's Group)



Gambar 7. Produk El's Group

Sumber : Instagram El's Group

5. Fasilitas CV Erge Creative

- a). Untuk menunjang kinerja produktivitas dari tim kreatif sendiri disediakan laptop dari aset kantor.
- b). Untuk tim dibengkel motor *kustom* disediakan alat – alat yang lengkap untuk keperluan *kustom* motor.
- c). Untuk tim *event* sudah disediakan alat – alat yang lengkap untuk mempermudah membuat properti dan kebutuhan lainnya.
- d). Untuk menunjang operasional CV Erge creative disediakan :
 - 3 (tiga) mobil,
 - 3 (tiga) motor.

- e). Untuk menunjang kesehatan karyawan disediakan kas untuk membantu ketika ada karyawan yang sedang sakit.

B. Sajian Data

Pengaplikasian dari strategi ini merupakan hal yang sangat krusial karena hal tersebut sangat berpengaruh untuk kemajuan dari perusahaan. Untuk menaikkan insight sosial media perusahaan secara cepat dan pesat. Target utama dari strategi yang digunakan adalah untuk membuat orang sadar akan keberadaan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Langkah selanjutnya ketika sudah banyak orang yang menyadari akan keberadaan produk dan jasa dari perusahaan maka selanjutnya adalah dengan membangun kepercayaan dan juga menjaga standar perusahaan agar klien tidak kecewa apalagi sampai berpindah ke perusahaan lain.

Pada setiap perusahaan apabila hendak merancang strategi *public relations* ada hal yang paling utama untuk dilakukan dan diperhatikan adalah dengan memahami langkah – langkah yang akan dilakukan seperti menentukan target pasar atau audiens kemudian anggaran untuk mencapai target tersebut. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *public relations* apakah merupakan langkah yang baik. CV Erge Creative sebagai perusahaan yang bergerak dibidang media *digital marketing* untuk melakukan langkah – langkah terhadap strategi *public relations*.

Langkah awal yang dilakukan oleh CV Erge Creative memfokuskan pada sosial media yang perusahaan kelola. Dengan persaingan yang cukup ketat di era modern seperti ini yang serba serbi bisa didapatkan melalui sosial media maka hal tersebut membuat perusahaan harus bisa untuk mempublikasikan segala sesuatu yang dapat menunjang kemajuan produk dan jasa yang dikelola. Dalam pengelolaan sosial media sendiri yaitu dengan memposting setiap aktivitas seperti apa saja yang dilakukan oleh perusahaan yang cocok untuk diketahui oleh publik. Dengan semakin berkembangnya sosial media hal tersebut membuat banyak perusahaan yang mulai masuk dalam dunia digital marketing untuk melakukan promosi mengenai usahanya. Selaras dengan yang disampaikan oleh Ida yang merupakan Admin Sosial Media di CV Erge Creative mengatakan :

“jaman saat ini media sosial lebih cepat untuk menyebarkan berita instagram dan facebook ini sangat berguna sekali. Penggunaan kedua aplikasi ini memang cukup berkesinambungan kita bisa menggunakan secara bersamaan informasi tersebarluaskan, kita bisa mengeluarkan budget untuk iklan dengan facebook ads yang bisa memberikan exposure lebih dalam konten – konten yang kita jadikan sebagai sasaran market dalam penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh klien tersebut.” (wawancara dengan Ida,3 mei 2023).

Penggunaan sosial media yang makin banyak peminatnya membuat perusahaan menjadikan hal tersebut salah satu strategi jitu karena melihat dari pesatnya pengguna sosial media ini. Pemilihan dari media sosial yang digunakan akan sangat berpengaruh bagi perkembangan perusahaan yang

diharapkan. Seperti yang dijelaskan oleh tim sosial media dalam proses publikasi yang dilakukan oleh CV Erge Creative ini adalah :

“ada instagram dengan facebook dan website, instagram digunakan sebagai tempat untuk publikasi dan facebook digunakan sebagai facebook ads yaitu tempat iklan karena iklan sangat penting untuk menyebarkan informasi lebih luas.” (wawancara dengan Ida, 3 Mei 2023).

Ketiga *platform* tersebut dipilih karena dilihat dari aktivitas media ini yaitu melalui *engagement* atau *insight* tersebut cukup tinggi. Dengan memanfaatkan sosial media tersebut kita dapat memanfaatkan dengan mengambil untung dari sisi marketing dengan cara bekerja sama dengan beberapa influencer atau art worker dan juga komunitas. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Manajer CV Erge Creative Wahyu TM yaitu :

“Di sosial media kita melakukan giveaway secara rutin, biasanya giveaway yang kita lakukan itu dengan memberikan hadiah yang langsung dari akun official atau collab dengan brand atau art worker, hal tersebut termasuk sangat membantu untuk menarik follower dan marketing kita.” (wawancara Wahyu Tm, 3 mei 2023).

Kerjasama yang dilakukan ini bertujuan untuk mengundang followers dari pihak yang diajak untuk bekerjasama. Untuk pembuatan konten giveaway ini barang yang diberikan biasanya bervariasi tergantung dengan pihak apa kami bekerja sama. Biaya yang diberikan pun tergantung dari pihak brand mau memberikan apa. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Manajer CV Erge Creative sebagai berikut :

“Kalau masalah budgeting giveaway sendiri itu lebih ke pihak brand memberi patokan harga selain itu kita juga

mengajukan hadiah collabs ke brand, karena beberapa art worker yang collabs dengan kita memiliki harga yang bervariasi dengan spek dan keahlian masing – masing, termasuk dengan jumlah follower collabs yang akan kita ajak kerja sama berbanding lurus. Seperti kalau followers nya banyak biasanya juga agak mahal, kalo followers nya sedikit malah bisa gratis kita hanya tukar barang.” (wawancara Wahyu Tm, 3 mei 2023).

Strategi seperti ini merupakan strategi yang berpengaruh karena dapat menaikkan insight yang tinggi untuk meramaikan akun membuat sosial media CV Erge Creative ini masuk dalam traffic yang sedang ramai.

Selain pengelolaan media sosial kegiatan yang dilakukan agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memberitahu ke khalayak pula dalam bentuk kegiatan yang bisa berinteraksi secara langsung. Strategi ini merupakan salah satu cara untuk menaikkan *insight* bagi perusahaan karena selain sukses dan berhasil untuk memuaskan klien dari hasil *event* yang dilakukan tetapi juga mendapatkan perhatian dari audiens atau orang – orang yang memiliki usaha maka akan tertarik untuk bekerja sama dengan CV Erge Creative. Seperti yang di jelaskan oleh Manajer CV Erge Creative, Wahyu Tm :

“jelas ada manfaat nya karena dengan event ini pun merupakan salah satu strategi *public relations* perusahaan untuk membantu meningkatkan dari marketing yang kita lakukan karena kami ini kan perusahaan yang tidak hanya bergerak di digital saja melainkan juga jasa, jadi dengan adanya event yang kita buat ini untuk mengidentifikasi target market perusahaan dan juga untuk meningkatkan ataupun mempertahankan kesadaran mengenai keberadaan perusahaan ini di mata khalayak maupun calon – calon klien.” (wawancara Wahyu Tm, 3 mei 2023).

Kegiatan yang diselenggarakan ini memiliki manfaatnya masing – masing maka dari itu hal ini selalu menjadi bagian terpenting dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap kegiatan yang dibuat pastinya memiliki strategi yang berbeda karena pada setiap perusahaan memiliki kebutuhan dan juga perhitungan budget masing – masing. Hal tersebut semuanya dapat ditentukan tergantung dengan kebutuhannya seperti produk apa yang mau di promosikan dan siapa target pasarnya. Seperti yang dipaparkan oleh manajer CV Erge Creative sebagai berikut :

“Untuk strateginya kita lakukan dengan memilah dari beberapa brand itu dengan tepat jadi LA Bold diarahkan untuk konten – konten dengan pasar komunitas motor, LA Light untuk anak – anak muda yang suka musik dan lifestyle, kalau 76 untuk karang taruna dan Super untuk masyarakat yang produktif dan sudah matang.”(wawancara Wahyu TM, 03 mei 2023).

CV Erge Creative ini memiliki *event – event* tahunan dan juga bulanan yang dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia, *event* tersebut sebagai berikut :

1) Bold Music

Pada event ini biasanya dihadiri oleh kalangan anak muda dan juga komunitas motor custom yang memang sesuai dengan target pasar yang diharapkan oleh perusahaan yaitu dari Brand LA Bold.

2) Super Music (Proudphere)

Pada event ini dihadiri oleh kebanyakan adalah dari orang – orang yang sudah berusia matang karena memang targetnya adalah penyuka dari brand Super.

3) Bukbernas

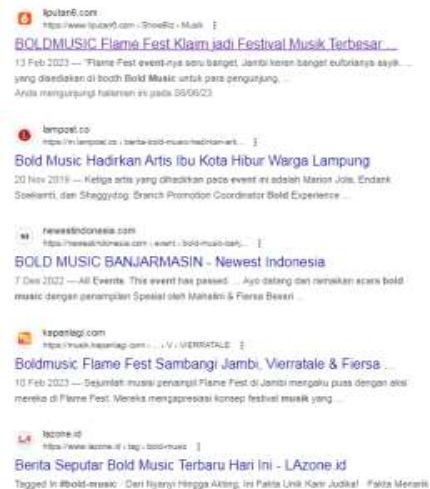
Bukbernas sendiri adalah kegiatan yang dilakukan dengan komunitas motor custom di beberapa kota di pulau jawa.

Adapun *event – event* yang sudah diselesaikan oleh CV Erge Creative yaitu :

- a) ADIRA Finance yaitu Brand Activations Royal Einfield 2017 di Solo,
- b) Burnout 2017,
- c) Burnout 2018,
- d) Garage On Stage 2018,
- e) Ride N Road 2019 Brand Activation Djarum,
- f) BOOLD FOURPLAY 8 Kota Jateng DIY 2019 (Brand Activation Djarum),
- g) MLDSPOT Autophoria 8 kota Jawa Tengah - Yogyakarta 2020 (Brand activation Djarum),
- h) ASEAN PARAGAME SOLO 2022,
- i) Ride N Road Journey 12 kota Jawa Tengah – Yogyakarta (Brand activation Djarum),
- j) Two Stroke Party 2022,
- k) Virtual Event Garage Talks (LA Bold) & Auction (LA Bold) Company Profile ERGE Creative (Brand Activation Djarum).

Selain dengan membuat acara atau kegiatan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan dengan audiens. Sebuah perusahaan pasti juga melakukan salah berbagai strategi salah satunya dengan membuat press release untuk menunjukkan seperti apa kegiatan yang diselenggarakan oleh CV Erge Creative ini. Hal ini merupakan tugas dari seorang *public relations* untuk menerbitkan karya – karya dalam bentuk tulisan seperti *press release*, *news letter* dan juga karya tulis lainnya. Pembuatan berita sendiri untuk sebuah perusahaan merupakan salah satu strategi yang cukup penting pula untuk mempertahankan eksistensinya karena dengan adanya *press release* yang di publikasikan membuat masyarakat dan klien makin sadar akan keberadaan perusahaan tersebut. Hal ini pun dilakukan oleh CV Erge Creative sendiri dalam proses pembuatan berita ini dilakukan oleh admin sosial media untuk membuat *press release* yang kemudian dikirimkan ke beberapa portal berita *online* yaitu seperti liputan6, tribunnews, lampost.com dan newestindonesia tutur Ida selaku admin sosial media CV Erge Creative.

“Khusus untuk web sendiri itu kita hanya ada website official proudphere, namun untuk publikasi berita atau press release tentang kegiatan yang diselenggarakan biasanya kita mengirimkan *press release* ke beberapa portal berita online tergantung ada dimana event kita diselenggarakan yaitu seperti: lampost.co, newestindonesia.com, tribunnews.com”(wawancara Ida, 03 mei 2023).



Gambar 8. Beberapa portal berita online

Sumber : Search Google Chrome

Aktivitas yang dilakukan oleh setiap perusahaan pastinya akan menjadi sorotan lingkungan perusahaan tersebut. Maka dari itu strategi lain yang di canangkan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan komunitas dengan masyarakat adalah dengan melibatkan orang orang sekitar yang berpartisipasi pada saat perusahaan mengadakan *event* ataupun kuis menghasilkan kami untuk mewujudkan kegiatan tersebut. bagian penting pula untuk sebuah strategi pada perusahaan karena agenda – agenda yang ditujukan untuk mewujudkan kontribusi antara komunitas dan masyarakat sekitar. Aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam bentuk acara yang berguna untuk menyatukan antara komunitas dan juga masyarakat. Kegiatan - kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan target pasar nya masing - masing. Hal ini dijelaskan oleh Wahyu Tm selaku manajer :

Menurut saya untuk penentuan audiens ini yang harus kita sesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kemauan klien, seperti contohnya LA bold masuknya di area

komunitas motor, kemudian ada LA light itu untuk kalangan anak muda kalau 76 untuk karang taruna kalau Super di bagian Major atau tengah – tengah gitu.” (wawancara Wahyu Tm, 3 mei 2023).

Kegiatan yang diadakan oleh perusahaan ini sudah di atur sesuai tujuan atau target pasarnya, adapun kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan kontribusi antara komunitas dengan masyarakat adalah sebagai berikut :



Gambar 9. Pamflet Event Supermusic

Sumber : Instagram CV Erge Creative

Pada event “SUPERMUSIC SUPERSTAR! *Dare to Be The Next Superstar*” ini merupakan salah satu *event* yang di *handle* oleh CV Erge Creative. Dimana pada acara ini melibatkan orang banyak dan pastinya berguna untuk menjadi ajang unjuk bakat dari tiap cabang perlombaan. *Event* ini melibatkan berbagai komunitas tidak hanya dari mereka yang berbakat dalam dunia musik melainkan juga dalam dunia *artwork*. Peserta

pada lomba ini terdapat 10 *band* dan juga 10 *artwork* .Dan di *final event* tersebut pun memberikan penampilan dari salah satu artis ibukota yaitu “the panturas”, dengan adanya penampilan dari “the panturas” ini menjadikan terlibatnya masyarakat sekitar untuk membantu mengamankan kondisi di lokasi karena audiens yang hadir pada malam final tersebut mencapai sekitar 800 orang.

Event yang diadakan dan melibatkan komunitas lain dan juga masyarakat adalah “Bold Music” pada *event* ini tidak hanya sekedar konser musik semata melainkan juga ada banyak partisipan lainnya seperti adanya stand *merchandise* yaitu dari “trooper custom” dan juga “bullssyndicate”, ada juga foodtruck yang berisi berbagai jualan makanan dan minuman milik umkm sekitar, dan juga stand dari salah satu marketplace yaitu blibli.com



Gambar 10. Pamflet Event Bold Music

Sumber : Instagram CV Erge Creative

Adapun *event* yang melibatkan kurang lebih 1000 peserta yang berasal dari masyarakat umum, tamu undangan dan juga semua keluarga besar BUMN di Kabupaten Batang dan sekitarnya. Event ini dilaksanakan pada 5 mei 2023. *Event* ini adalah Jalan sehat bersama BUMN yang dilakukan serentak seluruh Jawa Tengah. Kabupaten Batang ini merupakan salah satu lokasi dari penyelenggaraan jalan sehat bersama BUMN ini dimana ia berkolaborasi dengan BNI, Taspen dan PT. PP. Pada event ini CV Erge creative menjadi konseptor dan pemandu pada *event* ini. Manfaat yang didapatkan dari kerjasama dengan BUMN ini adalah membuat nama CV Erge Creative makin dikenal secara luas lagi.



Gambar 11. Dokumentasi Event Jalan Sehat bersama BUMN

Sumber : Arsip dokumentasi CV Erge Creative

Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan adalah dengan menyebarkan informasi mengenai citra perusahaan. Apalagi di era saat ini yang kebanyakan sudah merambah dunia digital menyebabkan perusahaan pun harus bisa menyesuaikan dengan perkembangan media saat

ini. Hal tersebut pun di pertegas oleh manager CV Erge Creative seperti ini :

“Dalam perkembangan digital ini kita sebagai perusahaan kreatif memang harus responsif terutama saat pandemi, kita belum terbiasa dengan sosial media kemudian kita langsung adaptif dan harus terbiasa dengan sosial media belajar lalu men-*create* sesuatu dari sosial media lalu berhasil dan klien sangat puas dengan Erge creative termasuk di ranking 2 diantara beberapa vendor djarum yang ikut di RSO Jawa Tengah. Intinya kalo sosial media itu harus kreatif dan responsif kalau dulu youtube dan instagram, kalau sekarang bergeser ke tiktok jadi mulai sekarang kita mulai respon dengan tiktok.” (wawancara Wahyu TM, 3 mei 22023).

Penyesuaian perkembangan media *digital marketing* dalam dunia bisnis ini membuat setiap perusahaan mengharus memiliki ciri khas tersendiri agar dapat dengan mudah untuk diingat oleh khalayak dan dipercaya oleh klien. karena dengan *branding* atau *image* yang diberikan melalui sosial media kini merupakan suatu hal yang sangat penting. Dalam penentuan pemilihan tim kreatif pun itu menjadi suatu hal yang penting pula, karena hal tersebut berguna untuk keberlangsungan karir perusahaan kedepannya. Hal tersebut pun disampaikan oleh Wahyu TM selaku manager CV Erge Creative :

“Untuk penentuan tim kreatif sendiri utamanya kita harus memiliki taste yang sama, karena apabila kita memiliki taste yang sama nanti akan membuat hal kreatif juga dengan sama sama. Apabila *taste* nya berbeda genre hal tersebut akan membuat dalam proses kreatif akan menjadi banyak kejanggalan.” (wawancara Wahyu TM, 3 Mei 2023).

Dengan mempunyai karyawan yang sesuai dengan kriteria perusahaan pastinya akan memudahkan perusahaan untuk berjalan sesuai dengan harapan, tim kreatif pada perusahaan kreatif ini pun harus bisa mengetahui apa saja yang dapat membuat khalayak melihat atau menyadari akan keberadaan perusahaan yang dia naungi. Maka tim kreatif pun memiliki cara untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media *digital marketing*, hal ini disampaikan oleh Hafida selaku public relations :

“Dengan memperkuat portofolio jadi apa yang sudah kita kerjakan itu di *publish* juga ke audiens agar mereka tahu Erge sedang membuat projek apa atau baru menyelesaikan projek apa, hal tersebut mampu untuk membuat audiens tahu akan aktivitas perusahaan.” (wawancara Hafida, 3 juni 2023).

Selain dengan memperkuat portofolio CV Erge Kreatif juga biasanya melakukan pendekatan dengan audiens adalah dengan membuat konten interaktif seperti melakukan *giveaway* dan juga bekerjasama beberapa influencer atau KOL – KOL orang yang sudah terkenal untuk membuat konten yang asik agar menarik *followers* mereka supaya tertarik dengan projek – projek yang sedang CV Erge Creative buat.

Selain dengan melakukan kolaborasi ataupun konten interaktif dengan *followers* CV Erge pun juga membuat konten dengan mengangkat berita – berita yang sedang menjadi perbincangan. Hal tersebut disampaikan oleh Tim creative :

“kita menggunakan KOL dan *giveaway*. Jadi untuk konten kita lebih menggarap kearah penjualan karena kita ini kan juga sebagai media digital marketing maka dari itu KOL dan *giveaway* ini cara yang paling utama untuk

menaikkan *traffic* dan mempertahankan eksistensi.”
(wawancara Hafida, 3 mei 2023).

Cara – cara tersebut dilakukan karena terbilang efektif untuk mempertahankan eksistensi CV Erge Creative sendiri. Karena dengan dilakukannya hal tersebut membuat khalayak ikut berpartisipasi dan pada setiap acara yang diadakan oleh CV Erge Creative.

Setiap strategi yang dilaksanakan ini juga melibatkan beberapa vendor lainnya karena untuk menunjang eksistensi perusahaan agar semakin luas lingkungan penyebaran info mengenai kegiatan yang dibuat. Langkah yang dilakukan dari lobbying atau negosiasi ini adalah untuk memperoleh hasil yang adil antara perusahaan dengan klien. Proses dari negosiasi ini akan sangat berpengaruh untuk keberlangsungan kerjasama antara perusahaan dengan klien. Sebagai perusahaan yang berada dibawah naungan perusahaan besar membuat proses negosiasi yang dilakukan tidak terasa besar biasanya hanya dibagian budgeting saja. Seperti yang dikatakan oleh manajer CV Erge creative seperti ini :

“Kalau dari pihak *collabs* juga merasa *prestige* kita kan membawa nama Djarum dan saya yakin pihak pihak *collabs* itu akan merasa bangga bekerja sama dengan kita jadi ada *take and give* antara Erge dengan pihak *Collabs* tentang *giveaway* yang dilaksanakan.”(wawancara Wahyu TM, 03 Mei 2023).

Strategi yang dilakukan untuk negosiasi dengan calon klien agar mau bekerjasama dengan CV Erge Creative yaitu dengan melakukan 2 (dua) strategi yaitu yang pertama dengan mengajukan RAB lalu ditanggapi oleh

klien. Strategi kedua adalah klien sudah ada batasan harga atau batasan budget lalu kita akan menyesuaikan budget klien, tutur Wahyu TM selaku Manajer.

Sebagai perusahaan yang berada dibawah naungan perusahaan besar CV Erge memiliki cara tersendiri dalam memperlakukan vendor – vendor atau klien yang bekerjasama tutur Wahyu TM pada saat interview :

“*treatment* yang biasa kita lakukan adalah dengan ngobrol dengan klien membahas tentang *event – event* yang akan datang dan juga membahas *event* yang sudah terselesaikan yang tujuannya untuk evaluasi.”(wawancara Wahyu TM, 03 mei 2023).

Strategi lain yang dilakukan dalam pendekatan dengan rekan bisnis yaitu pada saat meeting menyertakan portofolio beberapa *event* dan juga melakukan presentasi yang sudah didesain dengan baik menyesuaikan dengan keinginan rekan bisnis supaya kerja sama bisa berjalan dengan baik ucap Wahyu TM selaku manager CV Erge Creative.

Menjalankan segala sesuatu strategi yang sudah terealisasi akan semakin lengkap apabila perusahaan menjaga hubungan baik dengan sekitar sebagai rasa toleransi dan juga tanggung jawab sosial. Hal ini merupakan salah satu bagian terpenting karena perusahaan turut serta dalam merawat lingkungan sekitar. Semakin baik citra perusahaan maka eksistensi dari perusahaan tersebut pun akan semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Pada CV Erge sendiri kegiatan yang dilakukan dalam menjaga hubungan baik dengan lingkungan adalah dengan mengadakan acara tahunan yaitu

“bukbernas” hal ini disampaikan oleh Wahyu tm selaku manajer CV Erge Creative pada wawancara 03 mei 2023 seperti ini :

“kami biasanya mengadakan agenda tahunan yaitu bukbernas atau buka bersama nasional dengan berkolaborasi bersama Bold riders komunitas di beberapa kota, untuk kantor utama yaitu di CV Erge Creative diadakan di sekitaran kantor dengan membagikan menu berbuka kepada warga sekitar kantor kami. Agenda ini sudah menjadi acara rutin pada saat bulan puasa karena untuk menjaga tali silaturahmi dengan warga sekitar.” (wawancara Wahyu Tm, 03 mei 2023).

Dibuatnya bukbernas tersebut adalah salah satu cara untuk menjaga hubungan dengan masyarakat umum agar tetap terjaga dengan baik. Berpartisipasinya komunitas motor lainnya diberbagai kota yang dituju adalah sebagai wujud dari kepedulian komunitas motor terhadap masyarakat umum untuk membuktikan bahwa komunitas motor ini bukan seperti komunitas motor yang memiliki perilaku kurang baik atau yang sering disebut dengan geng motor. Hal ini mampu membantu perusahaan untuk mempertahankan eksistensi karena membawa nama CV Erge Creative.

C. Analisis Data

Pada bidang *marketing*, strategi sangat penting untuk direncanakan dengan cermat. Ini karena, mengingat pesatnya kemajuan teknologi saat ini, pemasaran harus memasuki dunia media digital juga. Mencari pelanggan tepat sasaran adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Banyak bisnis di zaman sekarang mulai beralih ke dunia digital, sebagian besar karena mereka ingin mengikuti perkembangan zaman saat ini, terutama

dalam hal marketing. Saat ini, banyak orang lebih suka menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial atau apa pun yang berhubungan dengan internet. Dari membeli bahan memasak hingga menonton berita, semua ini dapat kita ketahui dengan mengakses internet, yang pastinya melibatkan dunia *digital*.

Strategi *public relations* yang dilakukan oleh CV Erge Creative ini sangat berpengaruh untuk mempertahankan eksistensinya dari perusahaan ini berdiri hingga saat ini dengan semakin banyaknya kegiatan yang diselenggarakan dan juga kerja sama dengan berbagai lembaga. Hal ini dapat dilihat dari saat penelitian berlangsung dan juga beberapa event yang peneliti ikuti hal tersebut memiliki daya tarik bagi audiens sesuai target pasarnya.

Peneliti mengumpulkan data lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini akan dianalisis dengan mengaitkan temuan yang didapat dengan teori yang dipilih. Dilihat dari kaca mata teori PENCILS penelitian ini dianalisis menggunakan teori PENCILS milik Philip Kotler, yang menyatakan bahwa komponen yang mendukung strategi *public relations* diperlukan untuk mendukung keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media *digital marketing*. Strategi *public relations* yang sesuai tidak hanya dalam lingkup internal perusahaan saja melainkan pula harus ada strategi yang mata yaitu mengetahui *Publications, event, news, community involvement, inform* atau *image* dan juga *social responsibility*. Masing - masing dari step - step

tersebut merupakan cara untuk mempertahankan eksistensi pada perusahaan.

Hasil yang didapatkan pada saat penelitian di CV Erge Creative dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang meneliti tentang Strategi Public Relation CV Erge Creative dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Media Digital Marketing sebagai berikut :

1. *Publications*

CV Erge creative ini sangat memprioritaskan media publikasi *online*-nya. pada perusahaan ini mempunya video dokumentasi dalam bentuk *aftermovie*, media sosial instagram, facebook dan website. Media sosial ini semua dikelola oleh CV Erge creative secara profesional sebagai media untuk memberitahukan ke khalayak atau audiens dan vendor maupun klien. Hal tersebut sebagai salah satu teknik strategi yang dilakukan. Pengelola dari sosial media ini pun langsung ditangani oleh karyawan khusus yang memang ada divisi sosial media. Dengan pemilihan *caption* dan *design* dari perusahaan setiap pemostingan konten itu memiliki ciri khas nya masing – masing sesuai dengan standart perusahaan.

Ditinjau dari sisi isi konten media publikasi ini selalu kreatif dan menarik untuk disimak oleh audiens karena pastinya mengikuti dengan apa yang sedang ramai saat ini. Admin sosial media dan tim desain grafis pun selalu update dengan hal – hal yang sedang ramai dibicarakan. Dalam pemilihan hastag pada *caption* pun menjadi salah satu kunci untuk

mpermudah orang apabila mencari *event* yang dibuat dan bahkan dapat berguna untuk apabila ada calon klien yang sedang mencari – cari referensi di *explore* instagram dengan cara mengetik hastagnya pun menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena dengan begitu orang akan sadar akan keberadaan CV Erge creative ini.

Perusahaan ini tidak hanya mengelola satu instagram official saja melainkan juga ada instagram dari RidenRoad dan juga Proudphere yang juga dikelola oleh CV Erge Creative ini, pada instagram RidenRoad berisikan tentang keperluan atau kebutuhan dari komunitas motor custom dan juga aksesorisnya. Hal yang ditonjolkan pada instagram ridenroad adalah dari salah satu produk milik Djarum yaitu La Bold. Semua desain dan juga event yang dibuat bertemakan La Bold dan juga pastinya selalu menggandeng berbagai komunitas untuk memeriahkan *event* yang dibuat. Sedang pada instagram Proudphere tidak hanya instagram namun ada juga websitenya, pada instagram proudphere ini berisikan tentang seputaran musik dan artwork dengan berbagai genre yang pastinya memiliki peminat lain lagi yang berbeda dari instagram RidenRoad. Untuk website dari proudphere sendiri berisikan tentang berbagai agenda yang akan dilaksanakan.

Ditinjau dari aspek *performance* CV Erge Creative ini sosial media yang dimiliki dan dikelola ini memiliki tampilan yang sangat tegas memperlihatkan ciri dari perusahaan yaitu dengan tema Hitam, abu – abu atau perpaduan dengan warna – warna cerah tapi hanya sebagian kecil

untuk pemanis. Contohnya adalah desain dari event Bold Music, Djanuaride, Supermusic. Dan juga video *aftermovie* yang di buat pun tidak membosankan sehingga membuat orang yang melihat pun bisa merasakan keseruan yang terjadi pada saat event tersebut terjadi. CV Erge melakukan promosi publikasi melalui facebook ads, dengan mempublikasi di facebook ads ini pun mampu menambah insight karena audiens di instagram dengan facebook ads ini juga berbeda hal tersebut akan menjadi lebih luas lagi. Media sosial yang dikelola CV Erge Creative ini seperti instagram dan facebook ads ini berisi konten interaktif dan juga bekerja sama dengan para *influencer* terkenal menjadikan hal tersebut makin bertambah lagi audiens yang menyadari akan keberadaan CV Erge Creative ini, dengan begitu perusahaan eksistensi akan terjaga dengan baik.

2. *Event*

Event yang diadakan oleh CV Erge Creative ini memiliki pangsa pasarnya masing – masing karena menyesuaikan dari brand atau produk yang dimiliki oleh Djarum dan juga kemauan dari klien. Seperti contohnya LA Bold ini diperuntukkan kepada komunitas motor, kemudian LA light itu untuk kalangan anak muda kalau 76 untuk karang taruna kalau Super dibagian Major atau tengah – tengah gitu. Kemudian untuk strateginya kita lakukan dengan memilah dari beberapa brand itu dengan tepat jadi LA Bold diarahkan untuk konten – konten dengan pasar komunitas motor, LA Light untuk anak – anak muda yang suka musik dan lifestyle, kalau 76

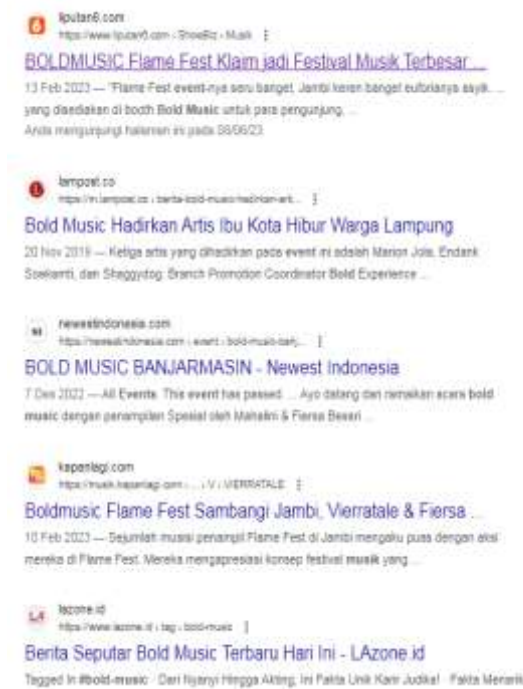
untuk karang taruna dan Super untuk masyarakat yang produktif dan sudah matang.

Contoh seperti *Event Supermusic* pada event ini audiens kebanyakan adalah dari orang – orang yang sudah berusia matang karena memang targetnya adalah penyuka dari brand Super, kemudian ada di *Event Bold Music* pada event ini kebanyakan audiens nya adalah komunitas motor dan juga masyarakat umum yang masih muda – muda. Hal ini menunjukkan bahwa CV Erge Creative ini membuktikan pangsa pasar yang ia buat dan tuju sesuai targetnya. Konsep setiap event dibuat semenarik mungkin agar tidak mengecewakan audiens ketika menghadiri event tersebut. Diadakannya event ini diharapkan dapat mempertahankan eksistensi dari CV Erge Creative ini sebagai media *digital marketing* agar dapat memenuhi keinginan klien dan juga memuaskan audiens.

3. *News*

Pada CV Erge Creative sendiri setiap kegiatan yang di selenggarakan selalu dimuat dalam berita yaitu seperti pada event *Bold music*, karena event ini merupakan acara rutin yang selalu dibuat oleh CV Erge Creative menjadikan banyak dimuat di beberapa portal berita online seperti liputan6, lampost.co, newstindonesia.com, tribunnews.com. Tugas dari pembuat *press release* untuk media ini adalah dari tim kreatif yaitu admin sosial media CV Erge Creative. Dibuatnya pemberitaan pada salah satu *event* yang rutin dibuat adalah untuk menjadikan CV Erge Creative makin diketahui

oleh masyarakat luas karena dengan begitu eksistensi perusahaan pun akan tetap terjaga.



Gambar 12. Beberapa portal berita online
Sumber : Search Google Chrome

4. *Community Involvement.*

Community Involvement ini merupakan bagain penting pula untuk sebuah strategi pada perusahaan karena agenda – agenda yang ditujukan untuk mewujudkan kontribusi antara komunitas dan masyarakat sekitar. *community involvement* ini merupakan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam bentuk acara yang berguna untuk menyatukan antara komunitas dan juga masyarakat. Pada CV Erge Creative ini kegiatan yang dilakukan adalah dengan melibatkan komunitas dan juga masyarakat ini cukup banyak karena memang hampir semua *event* yang diadakan selalu melibatkan baik komunitas maupun masyarakat. Hal ini dilakukan untuk

membantu proses berjalannya produksi *event* dengan begitu semua dapat berjalan sesuai harapan dan mendapatkan audiens banyak. Dengan melibatkan komunitas atau masyarakat sudah secara otomatis pasti dari mereka akan memberitahu orang lain lagi mengenai event yang terselenggara dengan begitu akan membuat khalayak akan mengetahui tentang CV Erge Creative.

5. *Inform or Image*

CV Erge Creative sendiri memiliki cara tersendiri untuk menghadapi perkembangan digital di era saat ini, karena melihat dari pesatnya persebaran informasi di media sosial saat ini membuat CV Erge Creative lebih peka lagi dan mampu untuk mengikuti ritme dari perkembangan zaman ini. Hal tersebut dilakukan dengan cara untuk selalu adaptif terhadap perkembangan dan juga harus bisa untuk membuat sesuatu dari sosial media lain. Dalam dunia bisnis ini, setiap perusahaan harus memiliki ciri khas yang unik agar dapat diingat oleh khalayak dan dipercaya oleh konsumen. karena branding dan citra yang dipromosikan di sosial media saat ini sangat penting. Hal lain yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media digital marketing di era yang serba digital ini adalah dengan memperkuat portofolio semua *event* yang sudah dikerjakan ataupun sedang dalam pengerjaan produksi apa untuk di publish kepada audiens dan juga calon klien agar mereka tertarik kepada CV Erge Creative.

Selain itu juga untuk membuat audiens tertarik yang CV Erge Creative lakukan adalah dengan berkolaborasi bersama KOL – KOL orang yang sudah terkenal untuk membuat konten interaktif dan menarik. Dengan begitu followers dari KOL yang berkolaborasi dengan perusahaan akan melihat dan tertarik dengan proyek yang sedang CV Erge Creative lakukan.

6. *Lobbying* atau *Negotiation*

Aktivitas *lobbying* atau *negotiaton* pada CV Erge Creative ini dilakukan langsung manajer CV Erge Creative. Pada proses *lobbying* yang dibicarakan adalah mengenai *event – event* yang akan datang dan juga event yang sudah terselesaikan. Hal tersebut dilakukan sebagai obrolan penghantar untuk proses *lobbying* dan negoisasi, untuk proses *lobbying* sendiri tidak terasa sulit bagi CV Erge Creative karena dengan membawa nama Djarum saja sudah dapat dipastikan pihak – pihak klien akan merasa bangga untuk bekerja sama dengan CV Erge Creative jadi perusahaan menerapkan untuk *take and give* antara CV Erge Creative dengan pihak *collabs* tentang apa yang akan dibuat. Kalau untuk negoisasi ini terbilang tidak terasa sulit karena biasanya hanya dibagian biaya saja. namun walaupun seperti itu CV Erge Creative tidak semena – mena percaya diri perusahaan tetap berusaha dengan mempresentasikan berbagai portofolio yang mereka presentasikan dengan baik menjadikan calon klien tertarik tanpa ada pikiran mengenai PT Djarum.

7. *Social Responsibility*

Kegiatan yang dilakukan pada strategi ini adalah sebagai bentuk kepedulian CV Erge Creative dengan lingkungan sekitar maupun masyarakat umum. Kegiatan yang biasa dilakukan oleh CV Erge Creative sendiri adalah dengan mengadakan buka bersama, namun buka bersama ini tidak hanya dilakukan pada satu tempat saja melainkan juga di beberapa kota lainnya dengan mengajak boldriders sebutan untuk komunitas motor yang biasa ikut serta dalam *event – event* bold music.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan juga analisis data wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Seperti yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, Strategi Public Relations CV Erge Creative dalam Mempertahankan Eksistensinya sebagai Media Digital Marketing menfokuskan pada pengelolaan konten sosial media yang dikelola, seperti selalu mempublikasi rekap kegiatan setelah acara diselenggarakan. pembuatan konten untuk menarik audiens dengan bekerjasama dengan *Influencer* kemudian membuat konten interaktif sebagai strategi untuk memberikan informasi mengenai agenda - agenda yang akan dilaksanakan. Kegiatan yang diselenggarakan sesuai dengan target pasarnya bahkan bisa membuat orang yang tidak termasuk dalam komunitas pun ikut serta. Setiap event yang diselenggarakan dibuatkan semacam video rekap kegiatan dan juga *press release*. Dalam setiap acara yang diselenggarakan pun tidak hanya melibatkan komunitas saja melainkan juga bekerjasama dengan masyarakat. CV Erge Creative ini memiliki tingkat kepekaan yang baik dalam mengikuti perkembangan zaman dengan mampu beradaptasi terhadap apa yang sedang ramai di media sosial. Dalam proses negosiasi pun CV Erge Creative memiliki keuntungan sendiri karena dibawah naungan PT Djarum membuat calon klien tidak perlu berpikir panjang untuk bekerjasama karena melihat

brand dari PT Djarum sendiri, namun walaupun seperti itu CV Erge Creative tidak semena – mena percaya diri perusahaan tetap berusaha dengan mempresentasikan berbagai portofolio yang mereka presentasikan dengan baik menjadikan calon klien tertarik tanpa ada pikiran mengenai PT Djarum.

Dapat disimpulkan bahwa Strategi Public Relations yang dilakukan oleh CV Erge Creative ini termasuk dalam teori "pencils" public relations dalam berbagai kegiatan.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam pembahasan, sehingga membuat penelitian ini memiliki beberapa kekurangan, sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini hanya terfokus pada Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh CV Erge Creative dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media digital marketing,
2. Keterbatasan selanjutnya adalah mengenai informan yang diwawancara, karna informan tidak mau untuk di wawancara sendiri sendiri kecuali manager, membuat informasi yang didapat tidak menyeluruh dari perorangan tim kreatif karena jawaban yang diberikan sudah sama saja.
3. Kesulitan dalam menentukan waktu bersama untuk sesi wawancara, karena CV Erge Creative sedang dalam pengerjaan beberapa *event* yang akan terselenggarakan.

C. Saran

Pada penelitian ini pun terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi semua pihak yang bersangkutan, sebagai berikut :

1. Akademis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi referensi pada penelitian dengan tema yang serupa yaitu Strategi *Public Relations* CV Erge Creative dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Media Digital Marketing.

2. Praktis

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai evaluasi CV Erge Creative untuk melakukan Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Media *Digital Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Irene Silviani, M. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Pt. Scopindo Media Pustaka.
- Bonaraja Purba, S. G. (2020). *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis.
- (2019). In A. G. Chakti, *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* (p. 3). Celebes Media Perkasa.
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations terhadap citra perusahaan (studi kasus pada hotel grand kopo bandung). *Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 88 - 89.
- Gregory, A. (2005). *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mufid, M. (2015). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lexsy, J. M. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rachmat Kriyantono, P. (2017). *Teori Public Relations Perspektif barat dan lokal aplikasi penelitian dan praktik*. Jakaera: Kencana.
- Meyliana. (2010). Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus : Perusahaan Retail Garment). *Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010)*, 122-123.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: CV. syakir Media Press.
- Moeloueng, L. (2006). *Metodeogi Penelitian Kualitatif*. bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rosady, R. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Ruslan. (2012). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- rosady, R. (2014). *manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Konsep dan Aplikasinya : Edisi revisi*. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 119.

- Rapitasari, D. (2016). DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Cakrawala*, 108 - 109.
- Juwito. (2008). *PUBLIC RELATIONS*. Yogyakarta: UPN PRESS.
- M. Fikri Akbar, Y. E. (2021). *Public Relations*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Irwansyah. (2016). *Eksistensi Komunitas Waria di Tengah Perkembangan edia Informasu (Facebook) di Kota Palembang*. Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.
- Yanti, S. E. (2015). *Eksistensi Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang pada Era Media Online*. Palembang: Perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.
- Sari, A. A. (2012). *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA.
- Hr, W. (2014). Pola Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan dan Karyawan dalam membangun kepuasan kerja di Pt. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. *Pola Komunikasi Organisasi Antara Pimpinan dan Karyawan dalam membangun kepuasan kerja di Pt. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep*, 5.
- A.B. Susanto, H. W. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Pt.Mizan Publika.
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Interpesonal-Interaksi Keseharian*. salemba Humanika: salemba Humanika.
- Djamarah, S. B. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga*. Jakarta: RINEKACIPTA.
- Sulaksono, H. (2015). *Budaya Organisasi dan Kinerja*. Deepublish.
- Sulaksono, H. (2015). *Budaya Organisasi dan Kinerja*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Anwar, D. (2003). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amelia.
- Bagus, L. (2005). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nikous Soter Sihombing, d. (2022). *PEMASARAN DIGITAL*. Jl. Gerilya No.292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas, Jawa Tengah: CV. Pena Persada.

Lampiran 1

Interview Guide

MANAGER CV Erge Creative

1. Sebagai perusahaan yang dibawah naungan perusahaan besar apa yang menjadi kendala bapak ?

Jawab :

2. Bagaimana cara bapak dalam menghadapi perkembangan digital di era saat ini ?

Jawab :

3. Apakah ada kriteria tersendiri dalam menentukan tim kreatif CV Erge Creative ini ?

Jawab :

4. Menurut Bapak, mengapa dalam menentukan audiens harus sesuai dengan spesifikasinya ? apakah hal tersebut masuk dalam strategi *public relations* untuk Mempertahankan eksistensi CV Erge Creative ini ?

Jawab :

5. Apa saja tahapan yang dilakukan oleh CV Erge Creative dalam menentukan strategi *marketing* nya ?

Jawab :

6. Kalau giveaway seperti itu biasaya ada budgeting tersendiri atau tidak ?

Jawab :

7. Apakah hal tersebut bisa menguntungkan dari sisi *marketing* nya ?

Jawab :

8. Strategi *public relations* seperti apa yang CV Erge Creative lakukan dalam pendekatan dengan rekan bisnis ?

jawab :

9. Bagaimana strategi *public relations* dalam melakukan negosiasi dengan calon klien agar bisa bekerjasama ?

Jawab :

TIM KREATIF

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh CV Erge Creative dalam menyebarkan setiap informasinya ?

Jawab :

2. Mengapa memilih media sosial tersebut yang digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi ?
3. Apakah media tersebut efektif untuk menjadi strategi *public relation* CV Erge Creative ini dalam Mempertahankan eksistensi sebagai media *digital marketing* ?

Jawab :

4. Apakah ada media lainnya yang digunakan selain media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasinya ?

Jawab :

5. Biasanya kalau setelah menyelenggarakan event apakah ada press releasnya ? dan press release tersebut diposting kemana ?

jawab :

6. Mengapa CV Erge Creative memilih untuk menggunakan media tersebut untuk dijadikan sebagai referensi dalam memproduksi konten ?

Jawab :

7. Sosial media apa saja yang dikelola oleh CV Erge Creative ?

Jawab :

8. Bagaimana strategi *public relations* yang digunakan CV Erge Creative dalam memproduksi konten ?

Jawab :

9. Cara apa saja yang dilakukan CV Erge Creative dalam Mempertahankan eksistensinya sebagai media digital marketing ?

Jawab :

10. Pendekatan seperti apa yang dilakukan CV Erge Creative dalam menggaet audiens ?

Jawab :

11. Bagaimana cara penanganan sebuah masalah disaat sedang banyak klien ?

Jawab :

Lampiran 2

Transkrip Wawancara Dengan Para Informan

Transkrip wawancara dengan Manager CV Erge Creative

Kepada : Wahyu Tm

Divisi : Manager

Tempat : CV Erge Creative

Waktu : Rabu, 03 Mei 2023, pukul 10.00 Wib

1. Sebagai perusahaan yang dibawah naungan perusahaan besar apa yang menjadi kendala bapak ?

Jawab : Kalau menurut saya sendiri ini bukan kendala ya tapi treatment, PT besar yang menaungi kita ini kan PT sumber cipta multiniaga atau yang sering disebut RSO semarang yang menaungi Djarum di area Jawa Tengah, treatment yang biasa kita lakukan adalah dengan ngobrol dengan klien membahas tentang event – event yang akan datang dan juga membahas event yang sudah terselesaikan yang tujuannya untuk evaluasi. kalau kendala sendiri sebenarnya tidak terlalu besar biasanya hanya dibagian negotable atau budgeting.

2. Bagaimana cara bapak dalam menghadapi perkembangan digital di era saat ini ?

Jawab : Dalam perkembangan digital ini kita sebagai perusahaan kreatif memang harus responsif terutama saat pandemi, kita belum terbiasa dengan sosial media kemudian kita langsung adaptif dan harus terbiasa dengan sosial media belajar lalu men-create sesuatu dari sosial media lalu berhasil dan klien sangat puas dengan Erge creative termasuk di ranking 2 diantara beberapa vendor djarum yang ikut di RSO Jawa

Tengah. Intinya kalo sosial media itu harus kreatif dan responsif kalau dulu youtube dan instagram, kalau sekarang bergeser ke tiktok jadi mulai sekarang kita mulai respon dengan tiktok.

3. Apakah ada kriteria tersendiri dalam menentukan tim kreatif CV Erge Creative ini ?

Jawab : Untuk penentuan tim kreatif sendiri utamanya kita harus memiliki taste yang sama, karena apabila kita memiliki taste yang sama nanti akan membuat hal kreatif juga dengan sama sama. Apabila taste nya berbeda genre hal tersebut akan membuat dalam proses kreatif akan menjadi banyak kejanggalan.

4. Menurut Bapak, mengapa dalam menentukan audiens harus sesuai dengan spesifikasinya ? apakah hal tersebut masuk dalam strategi *public relations* untuk Mempertahankan eksistensi CV Erge Creative ini ?

Jawab : Menurut saya untuk penentuan audiens ini yang harus kita sesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kemauan klien, seperti contohnya LA bold masuknya di area komunitas motor, kemudian ada LA light itu untuk kalangan anak muda kalau 76 untuk karang taruna kalau Super dibagian Major atau tengah – tengah gitu. Kemudian untuk strateginya kita lakukan dengan memilah dari beberapa brand itu dengan tepat jadi LA Bold diarahkan untuk konten – konten dengan pasar komunitas motor, LA Light untuk anak – anak muda yang suka musik dan lifestyle, kalau 76 untuk karang taruna dan Super untuk masyarakat yang produktif dan sudah matang.

5. Apa saja tahapan yang dilakukan oleh CV Erge Creative dalam menentukan strategi *marketing* nya ?

Jawab : Kalau di sosial media kita melakukan giveaway secara rutin, biasanya giveaway yang kita lakukan itu dengan memberikan hadiah yang langsung dari akun official atau collab dengan brand atau art

worker, hal tersebut termasuk sangat membantu untuk menarik follower dan marketing kita.

6. Kalau giveaway seperti itu biasanya ada budgeting tersendiri atau tidak ?

Jawab : kalau masalah budgeting giveaway sendiri itu lebih ke pihak brand memberi patokan harga selain itu kita juga mengajukan hadiah collabs ke brand, karena beberapa art worker yang collabs dengan kita memiliki harga yang bervariasi dengan spek dan keahlian masing – masing, termasuk dengan jumlah follower collabs yang akan kita ajak kerja sama berbanding lurus. Seperti kalau followers nya banyak biasanya juga agak mahal, kalo followers nya sedikit malah bisa gratis kita hanya tukar barang.

7. Apakah hal tersebut bisa menguntungkan dari sisi marketing nya ?

Jawab : Kalau untuk follower kita pasti ada feedback nya disitu, kalau dari pihak *collabs* juga merasa *prestige* kita kan membawa nama Djarum dan saya yakin pihak *collabs* itu akan merasa bangga bekerja sama dengan kita jadi ada take and give antara Erge dengan pihak *Collabs* tentang *giveaway* yang dilaksanakan.

8. Strategi *public relations* seperti apa yang CV Erge Creative lakukan dalam pendekatan dengan rekan bisnis ?

jawab : pendekatan kita dalam menyertakan portofolio beberapa event dan juga melakukan presentasi yang sudah didesain dengan baik menyesuaikan dengan keinginan rekan bisnis supaya kerja sama bisa berjalan dengan baik.

9. Bagaimana strategi *public relations* dalam melakukan negosiasi dengan calon klien agar bisa bekerjasama ?

Jawab : Ada 2 strategi yaitu yang pertama dengan mengajukan RAB lalu ditanggapi oleh klien. Strategi kedua adalah klien sudah ada

batasan harga atau batasan budget lalu kita akan menyesuaikan budget klien.

Transkrip wawancara dengan Tim Kreatif CV Erge Creative

Kepada : Reza Fa

Divisi : Creative Design

Tempat : CV Erge Creative

Waktu : Rabu, 03 Mei 2023, pukul 13.00 Wib

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh CV Erge Creative dalam menyebarkan setiap informasinya ?

Jawab : sejauh ini yang aktif hanya instagram dan facebook.

2. Mengapa memilih media sosial tersebut yang digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi ?

Jawab : Karena kedua platform tersebut yang mudah untuk dikelola untuk mendapatkan views.

3. Apakah media tersebut efektif untuk menjadi strategi *public relation* CV Erge Creative ini dalam Mempertahankan eksistensi sebagai media *digital marketing* ?

Jawab : Sejauh ini media yang kami gunakan cukup berpengaruh dengan eksistensi perusahaan kami.

4. Apakah ada media lainnya yang digunakan selain media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasinya ?

Jawab : Ada di beberapa portal berita online.

5. Biasanya kalau setelah menyelenggarakan event apakah ada press releasnya ? dan press release tersebut diposting kemana ?

jawab : di lampost.co, newestindonesia.com, tribunnews.com

6. Mengapa CV Erge Creative memilih untuk menggunakan media tersebut untuk dijadikan sebagai referensi dalam memproduksi konten ?

Jawab : karena kan berita saat ini cukup cepat untuk menyebar jadi dapat menjadi salah satu strategi untuk kita bahasa kasarnya mendompleng dengan berita yang lagi ramai.

7. Sosial media apa saja yang dikelola oleh CV Erge Creative ?

Jawab : instagram CV Erge Creative sendiri ada juga Ride n Road dan Proudphere.

8. Bagaimana strategi *public relations* yang digunakan CV Erge Creative dalam memproduksi konten ?

Jawab : kami biasanya menggunakan jasa influencer dengan berkolaborasi.

9. Cara apa saja yang dilakukan CV Erge Creative dalam Mempertahankan eksistensinya sebagai media digital marketing ?

Jawab : Kami lakukan dengan memperkuat portofolio dengan scara setiap event yang kami produksi selalu kami publish.

10. Pendekatan seperti apa yang dilakukan CV Erge Creative dalam menggaet audiens ?

Jawab : Dengan membuat konten interaktif dan juga giveaway.

11. Bagaimana cara penanganan sebuah masalah disaat sedang banyak klien ?

Jawab : dengan menambah volunteer atau freelance di saat event sedang banyak apabila diwaktu yang berdekatan.

Transkrip wawancara dengan Tim Kreatif CV Erge Creative

Kepada : Ida

Divisi : Admin Sosial Media

Tempat : CV Erge Creative

Waktu : Rabu, 03 Mei 2023, pukul 13.00 Wib

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh CV Erge Creative dalam menyebarkan setiap informasinya ?

Jawab : Ada instagram dengan facebook, instagram digunakan sebagai tempat untuk publikasi dan facebook digunakan sebagai facebook ads yaitu tempat iklan karena iklan sangat penting untuk menyebarkan informasi lebih luas.

2. Mengapa memilih media sosial tersebut yang digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi ?

Jawab : Jaman saat ini media sosial lebih cepat untuk menyebarkan berita instagram dan facebook ini sangat berguna sekali. Dari kedua aplikasi yang digunakan itu memang cukup berkesinambungan kita bisa menggunakan secara bersamaan informasi tersebarluaskan, kita bisa mengeluarkan *budget* untuk iklan dengan facebook ads yang bisa memberikan *exposure* lebih dalam konten – konten yang kita jadikan sebagai sasaran *market* dalam penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh klien tersebut.

3. Apakah media tersebut efektif untuk menjadi strategi *public relation* CV Erge Creative ini dalam Mempertahankan eksistensi sebagai media *digital marketing* ?

Jawab : Efektif. Karena dengan hal tersebut dapat membuat lebih banyak lagi orang mengetahui kami dan dapat merambah diberbagai kalangan.

4. Apakah ada media lainnya yang digunakan selain media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasinya ?

Jawab : Media lain yang digunakan untuk menyebarkan informasi kita membuat press release untuk di posting pada beberapa portal berita online.

5. Biasanya kalau setelah menyelenggarakan event apakah ada press releasenya ? dan press release tersebut diposting kemana ?

jawab : Khusus untuk web sendiri itu kita hanya ada website official proudphere, namun untuk publikasi berita atau press release tentang kegiatan yang diselenggarakan biasanya kita mengirimkan press release ke beberapa portal berita online tergantung ada dimana event kita diselenggarakan yaitu seperti: lampost.co, newwestindonesia.com, tribunnews.com

6. Mengapa CV Erge Creative memilih untuk menggunakan media tersebut untuk dijadikan sebagai referensi dalam memproduksi konten ?

Jawab : Karena dengan memanfaatkan berita yang sudah ada saat ini kami jadi bisa masuk dalam algoritma viral tersebut..

7. Sosial media apa saja yang dikelola oleh CV Erge Creative ?

Jawab : kami mengelola akun instagram CV Erge Creative sendiri pasti dan ada juga Ride n Road dan Proudphere.

8. Bagaimana strategi *public relations* yang digunakan CV Erge Creative dalam memproduksi konten ?

Jawab : Dengan mengajak KOL – KOL influencer untuk berkolaborasi.

9. Cara apa saja yang dilakukan CV Erge Creative dalam Mempertahankan eksistensinya sebagai media digital marketing ?

Jawab : Dengan selalu mempublish semua kegiatan yang kami selenggarakan hal tersebut akan membuat orang melihat hasilnya.

10. Pendekatan seperti apa yang dilakukan CV Erge Creative dalam menggaet audiens ?

Jawab : Tentu dengan membuat konten yang interaktif dan juga biasanya kami membuat giveaway.

11. Bagaimana cara penanganan sebuah masalah disaat sedang banyak klien ?

Jawab : Biasanya kami langsung open volunteer untuk membantu di saat event dilaksanakan.

Transkrip wawancara dengan Tim Kreatif CV Erge Creative

Kepada : Hafida

Divisi : Public Relations

Tempat : CV Erge Creative

Waktu : Rabu, 03 Mei 2023, pukul 13.00 Wib

1. Media sosial apa saja yang digunakan oleh CV Erge Creative dalam menyebarkan setiap informasinya ?

Jawab : instagram sama facebook ads.

2. Mengapa memilih media sosial tersebut yang digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi ?

Jawab : Karena saat ini pengguna aplikasi instagram dan facebook ini cukup banyak membuat persebaran informasi lebih cepat.

3. Apakah media tersebut efektif untuk menjadi strategi *public relation* CV Erge Creative ini dalam Mempertahankan eksistensi sebagai media *digital marketing* ?

Jawab : Cukup Efektif karena peemilihan dari media sosial yang kami gunakan ini memiliki exposure yang bagus dan banyak penggunanya.

4. Apakah ada media lainnya yang digunakan selain media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasinya ?

Jawab : ada beberapa media online.

5. Biasanya kalau setelah menyelenggarakan event apakah ada press releasnya ? dan press release tersebut diposting kemana ?

jawab : Biasanya setelah event dilaksanakan kami mengirikan press releas ke beberapa portal berita online tergantung ada dimana kota

tersebut kami selenggarakan seperti: lampost.co, newstindonesia.com, tribunnews.com

6. Mengapa CV Erge Creative memilih untuk menggunakan media tersebut untuk dijadikan sebagai referensi dalam memproduksi konten ?

Jawab : Karena dengan menggunakan referensi dari berita tersebut membuat kita untuk mempermudah masuk dalam algoritma yang ada menjadikan makin meluasnya informasi yang kami berikan.

7. Sosial media apa saja yang dikelola oleh CV Erge Creative ?

Jawab : Ada akun instagram CV Erge Creative, Ride n Road dan Proudphere.

8. Bagaimana strategi *public relations* yang digunakan CV Erge Creative dalam memproduksi konten ?

Jawab : kita menggunakan KOL dan *giveaway*. Jadi untuk konten kita lebih menggarap kearah penjualan karena kita ini kan juga sebagai media *digital marketing* maka dari itu KOL dan *giveaway* ini cara yang paling utama untuk menaikkan *traffic* dan mempertahankan eksistensi.

9. Cara apa saja yang dilakukan CV Erge Creative dalam Mempertahankan eksistensinya sebagai media digital marketing ?

Jawab : memperkuat portofolio jadi apa yang sudah kita kerjakan itu di *publish* juga ke audiens agar mereka tahu Erge sedang membuat projek apa atau baru menyelesaikan projek apa, hal tersebut mampu untuk membuat audiens tahu akan aktivitas perusahaan.

10. Pendekatan seperti apa yang dilakukan CV Erge Creative dalam menggaet audiens ?

Jawab : biasanya kita melalui konten yaitu konten interaktif, konten *giveaway*, instagram ads dan facebook ads, dan juga menggunakan

KOL – KOL orang – orang yang sudah terkenal kita ajak kerjasama membuat konten yang asik agar menarik followers mereka supaya tertarik dengan projek –projek yang sedang kita buat.

11. Bagaimana cara penanganan sebuah masalah disaat sedang banyak klien ?

Jawab : lebih mengatur jobdesk saja agar tidak ada yang *double job desk* jadi pekerjaan pun bisa efektif.

Lampiran 3

Dokumentasi Foto wawancara :



Wawancara dengan Manajer CV Erge Creative,
Wahyu TM. 03 Juni 2023, di CV Erge Creative



Wawancara dengan Desain Grafis CV Erge Creative,
Reza Fa. 03 Juni 2023, di CV Erge Creative



Wawancara dengan Admin Sosial Media CV Erge Creative,
Ida 03 Juni 2023, di CV Erge Creative



Wawancara dengan Public Relations CV Erge Creative,
Hafida. 03 Juni 2023, di CV Erge Creative

Lampiran 4

Surat Izin Penelitian

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781514 Fax. (0271) 782774
Homepage : fad.iain-surakarta.ac.id E-mail : fad@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 1479/Un.20/F./PP.01.1/05/2023 Surakarta, 09 Mei 2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Direktur CV. Erge Creative
Jl. Brigjend Katamso No.229, Mojoagung, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina TK. I / (IV/b)
Jabatan : Guru Besar/Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Zythia Chavalera
NIM : 181211102
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 08 Mei - 08 Juni 2023
Lokasi : CV. Erge Creative
Judul : Strategi public relations CV. Erge creative dalam mempertahankan eksistensi sebagai media digital marketing

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Prof. Dr. Islah., M. Ag
NIP: 19730522 200312 1 001

Lampiran 5

Surat balasan penelitian



CV. ERGE CREATIVE
IDEAS FOR BETTER
EVENT ORGANIZER - SOCIAL MEDIA - CREATIVE CONCEPTOR

Hal : Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Koordinator Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini diberikan rekomendasi Izin Penelitian Kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam :

Nama : Zytha Chavalera
Nim : 181211102
Judul : **STRATEGI PUBLIC RELATIONS CV. ERGE CREATIVE DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING**

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 03 April 2023



Manajer CV. ERGE Creative
Wahyu Tri Marjoko

Jl. Singand Katemas No.229, Mojosongo, Jebres, Surakarta
0856 6412 2701
ergeberkreasi@gmail.com

EVENT ORGANIZER - SOCIAL MEDIA - CREATIVE CONCEPTOR

Lampiran 6

Surat tanda selesai penelitian



CV. ERGE CREATIVE
IDEAS FOR BETTER

EVENT ORGANIZER - SOCIAL MEDIA - CREATIVE CONCEPTOR

Hal : Surat Menyelesaikan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Koordinator Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dengan ini telah menyelesaikan penelitian untuk judul "STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* CV. ERGE CREATIVE DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING*" kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai berikut :

Nama : Zytha Chavalera
Nim : 181211102
Judul : **STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* CV. ERGE CREATIVE DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING***

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Agustus 2023

Manajer CV. ERGE Creative
Wahyu Tri Marjoko

Lampiran 7

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : Zytha Chavalera
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 20 Juli 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : RT.04/RW.02 Dk.Jagalan, Ds.Keprabon,
Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten,
Provinsi Jawa Tengah.
Status : Mahasiswi
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 0882-2725-7023
Email : z.chavalera@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2005 - 2011 : SD Negeri 2 Keprabon
2011 - 2014 : SMP Negeri 1 Polanharjo
2014 - 2017 : SMK Negeri 1 Klaten
2018 - Sekarang : UIN Raden Mas Said

RIWAYAT ORGANISASI

2011 - 2014 : Anggota Tim Basket SMP N 1 Polanharjo
2018 - 2020 : Anggota dan Pengurus Radio Dista FM
UIN Raden Mas Said
2019 - 2021 : Anggota Jajardians Film Production