

## Strategi *Public Relation* PT. Yogyakarta Tugu Televisi dalam Meningkatkan Minat Klien Terhadap Perusahaan di Era *New Normal*

**Muhammad Fariq**

Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia  
*fariqbkl123@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*Since Covid-19 hit Indonesia, many companies were affected by the virus. The impact caused by the virus has been in the form of declining company revenues, reductions in employees, and many companies closing due to a lack of income. And in the current new normal era, many companies are starting to bounce back from the downturn they have felt for about two years due to the Covid-19 virus. This research was conducted with the aim of knowing the strategy used by the Public Relations of PT. Yogyakarta Tugu Television (Jogja TV) is increasing client interest in the current new normal era. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data analysis in this study used data triangulation, namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. Based on the results of research conducted on the Public Relations of PT. Yogyakarta Tugu Television uses interview and observation techniques that show the Public Relations of PT. Yogyakarta Tugu Television (Jogja TV) designed various strategies to increase the number of clients in the new normal era. The strategies used by Jogja TV Public Relations can be said to be successful in increasing client trust and being able to increase client interest in working with the company PT. Yogyakarta Tugu Television (Jogja TV).*

**Keywords:** *Client, New Normal, Public Relations, Strategy, Yogyakarta TV*

### **ABSTRAK**

Sejak Covid-19 melanda Indonesia banyak perusahaan yang terkena dampak dari virus tersebut. Dampak yang ditimbulkan oleh virus tersebut berupa pendapatan perusahaan yang menurun, terjadi pengurangan karyawan, dan banyak perusahaan yang tutup karena tidak adanya pemasukan. Dan di era *new normal* saat ini, banyak perusahaan yang mulai bangkit kembali dari keterpurukan yang mereka rasakan selama kurang lebih dua tahun lamanya akibat adanya virus Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Public Relation PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) dalam meningkatkan minat klien di era *new normal* saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Public Relation PT. Yogyakarta Tugu Televisi dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi yaitu menunjukkan bahwa Public Relation PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) merancang berbagai macam strategi untuk meningkatkan jumlah klien di era *new normal*. Strategi-strategi yang digunakan oleh Public Relation Jogja TV tersebut dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan rasa percaya klien dan mampu meningkatkan minat klien untuk bekerja sama dengan perusahaan PT. Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV).

**Kata-kata Kunci:** *Jogja TV, Klien, Public Relation, New Normal, Strategi*

---

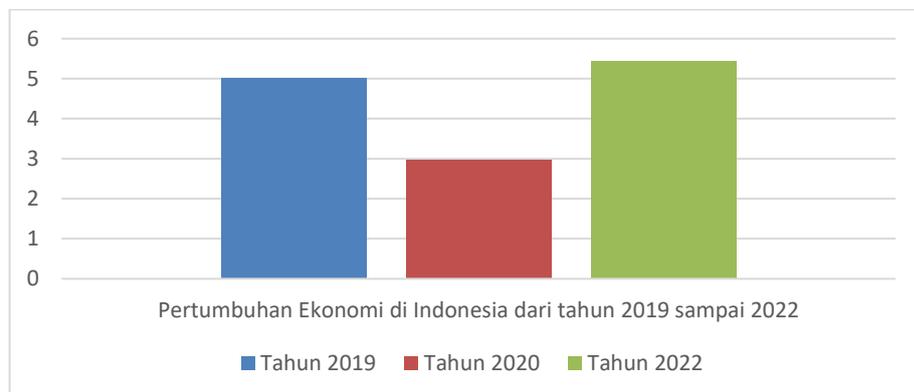
**Korespondensi:** Muhammad Fariq. Universitas Teknologi Yogyakarta. Jln. Siliwangi (Ringroad Utara) Jombor, Sleman, 55284. No. HP, WhatsApp: 08992079484 Email: *fariqbkl123@gmail.com*

Submitted: Maret 2023 | Accepted: Mei 2023 | Published: Mei 2023  
P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>

## PENDAHULUAN

Sejak tahun 2020 hingga 2022 di Indonesia terjadi wabah virus Covid-19, hal tersebut mengakibatkan banyaknya korban jiwa yang terkena wabah dari virus Covid-19 tersebut. Menurut data kementerian kesehatan republik Indonesia ada sekitar 159.600 korban jiwa meninggal dunia. Sehingga hal tersebut mengakibatkan hampir semua wilayah di Indonesia menerapkan *lockdown* atau pembatasan aktivitas. Kasus Covid-19 ini juga sangat berdampak pada sektor industri, baik media maupun non media. Dimana dampak dari wabah virus Covid-19 ini, mengakibatkan perusahaan harus mengurangi jumlah karyawannya atau mengurangi gaji karyawan untuk memenuhi kebutuhan atau biaya produksi perusahaan. Hal tersebut terjadi karena berkurangnya pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan karena pemasukan dari klien perusahaan berkurang, sehingga perusahaan tidak dapat membayar gaji karyawan secara penuh.

Pada saat ini Indonesia telah memasuki masa *new normal* dimana kasus lonjakan wabah virus Covid-19 telah menurun, sehingga peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah sebelumnya sudah tidak diterapkan dan perlahan dihapuskan. Saat ini masyarakat mulai beradaptasi kembali dengan kehidupan seperti sebelumnya, setelah terjadi penurunan lonjakan wabah pandemi tersebut. Hal tersebut juga berdampak terhadap pertumbuhan ekonomi, dimana pertumbuhan ekonomi semakin membaik. Pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik tersebut, membuat perusahaan di Indonesia kembali bangkit dan mulai memperbaiki kondisi perusahaan yang sebelumnya terpuruk akibat terkena dampak dari wabah pandemi Covid-19.



**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Pada tahun 2019 terjadi pertumbuhan ekonomi sebesar 5,04% dan pada tahun 2020 terjadi penurunan pertumbuhan ekonomi sebesar 2,97%, hal tersebut disebabkan oleh pandemi covid-19. Namun, saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia sudah

membalik. Sehingga pada tahun 2022 tercatat terjadinya pertumbuhan ekonomi sebesar 5,44%. Melihat dari data-data di atas peneliti melihat bahwa dengan adanya pertumbuhan ekonomi tersebut membuat perusahaan yang ada di Indonesia perlahan bangkit kembali dari keterpurukan.

Kebangkitan pertumbuhan ekonomi di Indonesia tersebut, tentunya terdapat peran penting dari *Public Relation*. Karena *Public Relation* yang membangun serta menjalin relasi dan kerja sama dengan pihak eksternal perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Jefkins (dalam Akbar, 2021), “*Public Relation* adalah sistem komunikasi yang digunakan untuk menghasilkan kemauan baik.” *Public Relation* adalah kegiatan yang berusaha memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra positif dari publik atau masyarakat. Selain itu, *Public Relation* adalah suatu usaha untuk menjalin hubungan yang harmonis antara suatu instansi atau organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik dua arah. Hubungan yang harmonis ini merupakan hasil dari saling pengertian, saling percaya, dan citra yang positif.

*Public Relation* sendiri mempunyai fungsi untuk menjembatani antara perusahaan dan pihak *eksternal* perusahaan. Selain menciptakan citra yang baik untuk perusahaan, seorang *Public Relation* memiliki tugas untuk meningkatkan minat pihak *eksternal* atau klien perusahaan yang ingin melakukan kerjasama dengan perusahaan. Hal tersebut yang membuat *Public Relation* sangat penting bagi sebuah perusahaan. Karena baik buruknya citra perusahaan dan minat klien tergantung strategi dan bagaimana cara *Public Relation* melakukan komunikasi.

Menurut Steiner dan Milner, strategi adalah penentuan misi perusahaan, menciptakan tujuan organisasi melalui pengembangan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan menerapkannya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi terpenuhi (Mubarok, 2017).

Strategi menjadi salah satu hal penting yang dilakukan oleh seorang *Public Relations*, mengingat salah satu tugasnya yaitu meningkatkan jumlah konsumen perusahaan. Menurut Ahmad S. Adnanputa, M.A., M.S., (dalam Sitorus, 2020), pakar strategi adalah bagaian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari suatu proses manajemen. Selain itu *Public Relation* memiliki tugas yang penting yaitu membangun relasi dengan pihak *eksternal* perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena dengan adanya relasi dengan pihak *eksternal* perusahaan akan

mendatangkan investor atau klien bagi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kondisi perusahaan PT Yogyakarta Tugu Televisi sebelum covid sangat stabil baik dari segi jumlah karyawan, pendapatan, dan jumlah program yang diproduksi. Akan tetapi semenjak Covid-19 melanda Indonesia kondisi perusahaan Jogja TV sama seperti perusahaan lain yang ada di Indonesia, yang mana kondisi perusahaan pada saat itu terpuruk akibat terjadinya penurunan jumlah pendapatan perusahaan yang sangat signifikan. Sehingga hal itu yang menyebabkan perusahaan harus berjuang keras agar dapat bertahan ditengah kondisi tersebut. Kemudian pada saat *new normal* ini kondisi perusahaan PT Yogyakarta Tugu Televisi perlahan mulai membaik setelah pemerintah memberikan informasi terkait pencabutan peraturan mengenai pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) dan peraturan mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

Terkait data-data di atas tersebut, membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi *public relation* PT. YOGYAKARTA TUGU TELEVISI. PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) merupakan stasiun televisi lokal pertama yang ada di Yogyakarta, berlokasi di Jl. Wonosari Km 9 Sendangtirto, Berbah Sleman. Jogja TV pertama kali mengudara pada tanggal 16 Agustus 2004, kemudian diresmikan langsung oleh Sri Sultan HB X pada tanggal 17 September 2004, hal tersebut sekaligus menjadi hari lahirnya Jogja TV. PT Yogyakarta Tugu Televisi (Jogja TV) juga merupakan stasiun televisi yang memiliki 3 pilar utama di dalam penayangannya yaitu budaya, pendidikan, dan pariwisata. Sehingga diharapkan mampu memberikan hiburan, informasi, dan kontrol sosial terhadap masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

*Public Relation* PT. Yogyakarta Tugu Televisi memiliki peranan yang sangat penting dalam menarik minat klien terhadap PT. Yogyakarta Tugu Televisi. Hal tersebut dilihat dari kinerja yang dimiliki *Public Relation* yang bekerja keras dalam membangun relasi dengan pihak eksternal perusahaan dengan cara melakukan komunikasi dengan baik terhadap klien dan menghadiri segala bentuk undangan dari klien untuk membangun hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dan klien. Kemudian hal ini dilakukan untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Kajian dalam ilmu *Public Relation* menghasilkan beberapa teori, salah satunya teori Cutlip Center dan Broom (Cutlip, 2006:408-409), yaitu The Seven Communication (7-Cs) yang berisi:

1. *Credibility* (Kredibilitas)

*Credibility* (Kredibilitas) yaitu komunikasi dimulai dari rasa saling percaya yang mana rasa saling percaya tersebut dibangun melalui kinerja pihak institusi atau perusahaan yang merefleksikan keinginan untuk melayani stakeholder dan publik. Disini penerima pesan harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

2. *Context* (Pertalian)

*Context* (Konteks) yaitu Program komunikasi harus sesuai kenyataan lingkungan. Media masa hanyalah suplemen untuk ucapan dan tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Sehingga konteks yang digunakan harus mengkonfirmasi bukan menentang isi pesan. Komunikasi yang efektif menumbuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi oleh media massa.

3. *Content* (Isi)

*Content* (isi) yaitu pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi penerima pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang besar bagi mereka. Yang mana nantinya Isi pesan tersebut dapat menentukan audien.

4. *Clarity* (Kejelasan)

*Clarity* (Kejelasan) yaitu pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan kedalam tema, slogan, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu harus semakin sederhana. Disini organisasi harus berbicara dengan satu suara dan tidak banyak suara.

5. *Continuity and Consistency* (Kesinambungan dan Konsistensi)

*Continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi). Komunikasi adalah proses tanpa akhir. Ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Yang mana repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Atau dapat dikatakan beritanya harus konsisten.

6. Channel (Saluran pengiriman pesan)

Channel (saluran). Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan. Karena menciptakan saluran yang baru yang baru bisa jadi sulit dan membutuhkan waktu dan mahal. Saluran yang berbeda memiliki efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Oleh sebab itu dibutuhkan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Karena orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran informasi.

7. *Capability of the Audience* (Kemampuan Komunikasikan)

*Capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audien). Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan berjalan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini juga di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang mereka punya.

Menurut Philip Kotler, analisis SWOT adalah penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara keseluruhan. Analisis SWOT adalah salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal yang dikenal luas oleh perusahaan. Analisis ini didasarkan pada anggapan bahwa suatu strategi yang baik akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hal tersebut, bila diimplementasikan dengan baik dan benar akan memiliki dampak yang signifikan terhadap perumusan strategi yang sukses.

Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Public Relations berhasil atau tidaknya maka peneliti menggunakan teori Philip Kotler (Kotler, 2009:63-64) yaitu Analisis SWOT. Teori Analisis SWOT menurut Philip Kotler yaitu:

1. *Strength* (Kekuatan)

- a) Kekuatan itu ada ketika pengalaman dan pandangan industri dilakukan secara mendalam
- b) Desainer produk yang kreatif tetapi praktis
- c) Model bisnis yang digunakan sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a) Adanya ketergantungan terhadap investor atau modal luar yang digunakan untuk membangun atau menumbuhkan bisnis
- b) Kurangnya pengecer yang dapat bekerja secara tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merek dan produk

- c) Memiliki kesulitan dalam mengembangkan kesadaran merek (brand awareness) sebagai perusahaan yang baru berdiri
3. *Opportunities* (Peluang)
- a) Ikut serta berpartisipasi dalam industry yang sedang tumbuh
  - b) Terjadinya penurunan jumlah produk secara keekonomisan
  - c) Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industry lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum
4. *Threats* (Ancaman)
- a) Persaingan masa depan terjadi ketika perusahaan memiliki potensial dari peserta pasar yang sudah mapan atau siap bersaing
  - b) Terjadinya penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk
  - c) Peluncuran hasil studi yang mempertanyakan keamanan atau ketidakmampuan kita dalam mencegah trauma besar yang diakibatkan oleh penurunan.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan menggambarkan kenyataan secara tepat, dibentuk dari kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi alamiah (Satori dan Aan, 2017: 25). Sehingga dapat dijelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami sesuatu tentang apa yang dilakukan oleh subjek penelitian guna memperoleh informasi dan data secara langsung.

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2014:248) analisis data adalah usaha yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengumpulkan data, memisahkan data, mencari dan menemukan pola, menemukan sesuatu yang penting dan dibutuhkan, serta menentukan apa saja yang dapat diceritakan kepada orang lain. Proses analisis data dimulai dengan memilah semua data yang diperoleh terlebih dahulu, seperti dari wawancara, observasi, dan dokumen.

Penelitian kualitatif menurut Sidiq (2019) adalah penelitian yang berfokus pada aspek terbaik dari suatu produk atau jasa. Makna peristiwa yang dapat dijadikan sebagai pelajaran penting bagi pembentukan pengertian-pengertian teoretis adalah aspek yang paling krusial dari suatu barang atau jasa berupa peristiwa atau fenomena sosial. Dengan

penekanan pada kualitas, menggunakan berbagai pendekatan, dan disajikan secara naratif, penelitian kualitatif merupakan gaya inkuiri yang mengutamakan pencarian makna, pemahaman, konsep, sifat, gejala, simbol, atau deskripsi dari suatu fenomena. Dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah menemukan jawaban atas suatu fenomena atau pertanyaan dengan menggunakan metode ilmiah secara sistematis dengan pendekatan kualitatif.

Menurut Jane Richie (dalam Sidiq, 2019), penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia, dari konsep, perilaku, persepsi, dan isu-isu tentang manusia yang diteliti. Secara garis besar pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya. Baik secara holistik dengan cara deskriptif dalam suatu konteks khusus yang alami tanpa campur tangan manusia, dan dengan memanfaatkan secara optimal metode ilmiah yang umum digunakan.

Penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif Lexy J. Moleong. Model analisis tersebut dipilih karena sangat membantu peneliti untuk menggali informasi lebih detail dan mendalam terkait strategi yang dilakukan oleh *Public Relation* Jogja TV dalam menarik klien untuk bekerja sama. Selain itu metode analisis kualitatif digunakan karena dalam penelitian ini peneliti menampilkan data dalam bentuk deskriptif tidak dalam bentuk angka.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dan akan diolah berdasarkan analisis kualitatif. Teknik analisis data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu memilih, menyederhanakan, mengklasifikasikan, memfokuskan, membuat abstraksi terhadap kesimpulan makna dari hasil analisis yang dilakukan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi dokumentasi dan wawancara terkait Strategi *Public Relation* PT. Yogyakarta Tugu Televisi Dalam Meningkatkan Minat Klien Terhadap Perusahaan Diera *New Normal*.

2. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data adalah aktivitas yang diawali dengan meringkas, memilih yang pokok-pokok, memfokuskan pada aspek-aspek terpenting dari data-data

yang diperoleh, dan memisahkan hal yang penting serta diperlukan. Dalam hal ini setelah dilakukannya penelitian terhadap pengumpulan data yang berhubungan dengan Strategi *Public Relation* PT. Yogyakarta Tugu Televisi Dalam Meningkatkan Minat Klien Terhadap Perusahaan Diera *New Normal*. Kemudian nantinya akan digolongkan kembali ke tiap-tiap permasalahan yang ada dan ditarik sebuah kesimpulan.

### 3. Penyajian Data (Display Data)

Penyajian data kualitatif dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat (naratif), bagan, hubungan antar variabel, dan sebagainya. Untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan merencanakan langkah selanjutnya. Kesimpulan yang dihasilkan ini nantinya akan memberikan penjelasan dan kesimpulan atas permasalahan penelitian yang diteliti oleh peneliti.

### 4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah kesimpulan kualitatif yang dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dari awal, tetapi bisa juga jika tidak. Atau penemuan-penemuan yang belum pernah ada sebelumnya, seperti gambaran suatu benda yang sebelumnya ada, sehingga ketika dipelajari menjadi nyata. Menemukan makna yang disajikan adalah bagaimana seseorang sampai pada kesimpulan. Dari data yang telah terkumpul kemudian ditarik kesimpulan kemudian kesimpulan tersebut divalidasi dan dievaluasi validitasnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Yogyakarta Tugu Televisi merupakan anak perusahaan dari Bali Post Grup. Bali Post Grup pada awalnya memiliki Bali TV, Bali Post, dan Radio Global. Setelah itu kemudian barulah didirikannya Jogja TV, Bandung TV, Semarang TV, Aceh TV, Palembang TV, dan Sumatera Utara TV. Kurang lebih ada sekitar 8 stasiun TV lokal yang berada dibawah manajemen yang sama. Kemudian pada awal berdirinya PT Yogyakarta Tugu Televisi memiliki karyawan sebanyak 220 orang. Banyaknya jumlah karyawan tersebut dikarenakan Jogja TV merupakan satu-satunya televisi lokal yang berada di Jogja pada saat itu dan banyak memproduksi konten-konten atau program.

Pada saat pertama kali mendirikan perusahaan televisi lokal pertama di Jogja, PT Yogyakarta Tugu Televisi mendapat dukungan baik dari pemerintah daerah maupun masyarakat disekitar perusahaan. Akan tetapi ada beberapa kendala yang dihadapi oleh

Jogja TV pada saat pertama kali mendirikan perusahaan yaitu kendala yang dihadapi terkait perekrutan karyawan. Hal ini disebabkan karena karyawan yang mendaftar mayoritas bukan dari latar belakang *broadcasting* maupun media. Untuk mengatasi kendala tersebut perusahaan melakukan *training* terhadap semua karyawan dan *training* tersebut dilakukan di Bali TV dalam waktu 3 sampai 6 bulan. Kemudian kendala selanjutnya yang dihadapi yaitu dalam mencari klien karena tidak mudah bagi perusahaan yang baru berdiri mendapatkan banyak klien pada saat itu.

Pada saat sebelum Covid-19 melanda Indonesia PT Yogyakarta Tugu Televisi memproduksi program sebanyak 60 program. Tujuan perusahaan membuat banyak program saat itu yaitu untuk menarik minat klien. *Public Relation* Jogja TV yakin bahwa semakin banyak program-program yang ada atau mereka buat maka akan memudahkan klien untuk memilih program yang sesuai dengan keinginan mereka.

Pada saat Covid-19 melanda Indonesia PT Yogyakarta Tugu Televisi ikut merasakan dampaknya sama seperti perusahaan-perusahaan lain yang ada di Indonesia. Dampak yang dirasakan oleh PT Yogyakarta Tugu Televisi tersebut yaitu terjadinya pengurangan jumlah karyawan yang mana pengurangan jumlah karyawan tersebut dilakukan secara bertahap selama Covid-19 melanda Indonesia mulai dari awal Covid-19 dan pertengahan Covid-19. Dari 220 karyawan kurang lebih ada sekitar 142 karyawan yang dirumahkan atau di PHK. Penyebab pengurangan karyawan tersebut dilakukan karena sedikitnya pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan. Penurunan jumlah klien tersebut juga disebabkan karena selama pandemi pendapat klien baik dari swasta maupun dinas menurun. Untuk klien dari dinas dana-dana untuk publikasi ke media dipotong untuk penanggulangan covid. Sehingga pendapatan yang diperoleh dari klien pada saat Covid hanya 30% dari sebelum Covid. Oleh sebab itu Jogja TV melakukan pengurangan karyawan, karena perusahaan tidak mampu untuk membayar gaji karyawan pada saat itu.

Selain itu dampak lainnya yaitu adanya pengurangan program-program acara dan adanya pengurangan jam siaran. Sebelum Covid jam siaran dimulai dari jam 06.00 sampai 00.00. Namun saat Covid jam siaran hanya dari jam 11.00 sampai 23.00. Sedangkan untuk jumlah program sebelum Covid ada 60 program, namun saat Covid jumlah program hanya 10 sampai 15 program. Karena memang pada saat pandemi Covid-19 tidak ada biaya untuk produksi banyak program.

Dengan adanya dampak tersebut tentunya membuat *Public Relation* Jogja TV berfikir untuk dapat mengatasi masalah tersebut. Tentunya *Public Relation* Jogja TV

merancang beberapa strategi yang diyakini mampu mengatasi masalah tersebut. Strategi-strategi yang dilakukan oleh *Public Relation* Jogja TV yaitu tetap mempublikasikan kondisi nyata yang sedang terjadi di perusahaan, aktif menjalin komunikasi dengan klien yang ada, dan melakukan pendekatan terhadap klien.

*Public Relation* Jogja TV mempublikasikan kondisi perusahaan dengan cara tetap mengupdate program-program yang ada di Jogja TV. Selain itu juga mempublikasikan *rate card* dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang ada di Jogja TV. Hal ini dilakukan agar klien atau calon klien yang akan melakukan kerja sama dengan Jogja TV mengetahui bahwa Jogja TV tetap aktif walaupun di tengah pandemi Covid-19. Hal tersebut dilakukan karena ada beberapa klien yang mengetahui bahwa Jogja TV melakukan pengurangan karyawan besar-besaran, sehingga mereka beranggapan bahwa Jogja TV akan tutup seperti perusahaan-perusahaan yang lainnya.

*Public Relation* Jogja TV juga aktif menjalin komunikasi dengan klien yang ada pada saat itu. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk untuk mempertahankan klien yang sudah lama bekerja sama dengan Jogja TV. Selain berkomunikasi dengan klien menggunakan media sosial, *Public Relation* Jogja TV juga melakukan pertemuan secara langsung dengan klien dari dinas maupun swasta. *Public Relation* Jogja TV selain itu memberikan informasi semaksimal mungkin terhadap calon klien yang ingin bekerja sama maupun klien yang sudah bekerjasama dengan Jogja TV dan dengan membuktikan kelebihan yang dimiliki Jogja TV. Salah satunya membuktikan kepada klien bahwa sosial media yang dimiliki Jogja TV berada diposisi yang pertama dibandingkan dengan sosial media TV lokal lain yang ada di Jogja. Di era modern seperti ini sosial media tentunya merupakan gerbang utama sebagai media promosi secara tidak langsung. Karena dengan adanya sosial tersebut akan memudahkan klien untuk melihat program-program yang ada, konten-konten yang dibuat, dan aktivitas yang dilakukan oleh Jogja TV, dan lain-lain. Dari sosial media tersebut tentunya memudahkan untuk memperoleh klien, karena Jogja TV memiliki jumlah *followers* dan *subscriber* yang cukup banyak.

Selain itu strategi lain yang digunakan oleh Jogja TV yaitu dengan melakukan pendekatan terhadap klien. Hal ini rutin dilakukan setiap tahun baik awal tahun maupun akhir tahun terhadap beberapa *patner* baik dinas maupun swasta. Ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Jogja TV masih ada, masih memiliki banyak program dan masih melakukan siaran.

Selain menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat klien, *Public Relation* Jogja TV juga memanfaatkan media sosial untuk membantu mereka dalam

berkomunikasi dan mempromosikan produk-produk kepada calon klien maupun klien. Media sosial yang digunakan oleh *Public Relation* Jogja TV yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan *Telemarketing (Email)*. Media *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube* digunakan untuk membagikan berbagai program serta kegiatan yang Jogja TV lakukan. Sedangkan media *Whatsapp* dan *Telemarketing* digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan kepada klien. Pengaruh media yang digunakan oleh *Public Relation* Jogja TV tersebut dalam menarik klien untuk bekerja sama kurang lebih sebesar 85%.

Dalam menyampaikan pesan terhadap calon klien maupun klien *Public Relation* Jogja TV selalu menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak mengganggu klien. Hal ini dilakukan dengan cara mengawali pesan dengan ucapan sapaan berupa ucapan salam pembuka, ucapan selamat pagi, ucapan selamat siang, ucapan mohon maaf mengganggu waktunya, dan lain-lain. Selain itu agar pesan yang disampaikan konsisten atau tidak membuat klien bingung *Public Relation* Jogja TV menyampaikan pesan secara runtut dan jelas. Dimulai dari pesan pembuka, isi, dan penutup. Setiap kata yang digunakan sangat diperhatikan sehingga tidak berulang-ulang dan mudah dipahami oleh klien. Dalam menyampaikan pesan terhadap klien *Public Relation* Jogja TV tidak melakukan perbedaan serta memilah pesan yang ingin disampaikan, baik kepada klien yang lebih muda maupun klien yang sudah tua. Hal ini karena pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun non verbal diupayakan dapat diterima dan dipahami oleh semua kalangan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar semua publikasi terhadap klien dapat diterima oleh semua segmentasi pesan.

Terkadang dalam menyampaikan pesan kepada klien, klien tidak langsung membalas pesan tersebut. Namun *Public Relation* Jogja TV juga sering menemui klien yang membalas pesan tersebut dalam hitungan jam atau beberapa hari setelah pesan tersebut dikirim. Jika klien tidak membalas pesan tersebut, *Public Relation* Jogja TV akan mengkonfirmasi ulang terkait apakah isi pesan tersebut sudah dibaca dan dipahami oleh klien. Karena klien juga memiliki berbagai kegiatan yang lain, sehingga dengan adanya konfirmasi ulang tersebut berguna sebagai pengingat klien dan memudahkan kedua belah pihak. Tolak ukurnya pesan diterima dengan baik yaitu klien merespon pesan atau informasi yang dikirimkan oleh *Public Relation* Jogja TV.

Konteks komunikasi yang digunakan oleh *Public Relation* Jogja TV dalam membantu mereka melakukan komunikasi baik internal dan eksternal perusahaan yaitu konteks komunikasi interpersonal, antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi

organisasi, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Konteks-konteks tersebut digunakan oleh *Public Relation* Jogja TV karena menurut mereka konteks tersebut sesuai dengan yang digunakan oleh *Public Relation* Jogja TV dalam melakukan komunikasi baik di internal maupun di eksternal perusahaan.

Kekuatan yang dimiliki oleh Jogja TV untuk mempertahankan perusahaan ditengah banyaknya TV-TV lokal yang ada di Yogyakarta yaitu dengan membuat jam siaran Jogja TV yang lebih lama dibandingkan TV lokal yang lainnya. Selain itu Jogja TV memiliki program-program yang dibutuhkan semua kalangan baik anak-anak hingga orang tua, yang mana program-program tersebut tidak banyak dimiliki oleh TV-TV lokal yang ada di Yogyakarta. Dan program yang menjadi unggulan atau kekuatan utama Jogja TV yaitu adanya program yang bermuatan lokal, tradisi dan budaya seperti ketoprak, wayang, karawitan, dan lain-lain. Hal tersebutlah yang menjadi kekuatan sekaligus pembeda antara Jogja TV dengan TV-TV lokal yang ada di Jogja bahkan Nasional.

Sama halnya dengan perusahaan lainnya selain memiliki kekuatan Jogja TV juga memiliki hambatan yang mana hambatan yang dirasakan oleh Jogja TV yaitu semakin banyaknya media-media yang bermuculan di Yogyakarta dan hal tersebut membuat klien-klien banyak mencoba media-media baru. Tentunya hal tersebut dapat berimbas terhadap pendapatan yang didapatkan oleh Jogja TV. Oleh sebab itu tentunya *Public Relation* juga menrancang strategi untuk mengatasi hal tersebut. Strategi yang dilakukan oleh *Public Relation* Jogja TV dalam menghadapi hambatan tersebut yaitu dengan memberikan service atau pelayanan semaksimal mungkin terhadap klien. Karena mereka percaya jika klien sudah memiliki rasa nyaman dengan *service* atau pelayanan yang diberikan maka klien akan sulit untuk pindah ke perusahaan lain atau berpaling.

Di tengah *new normal* saat ini tentunya *Public Relation* Jogja TV membaca peluang yang ada dengan cermat dan teliti. Hal tersebut dilakukan agar jumlah klien dan pendapatan perusahaan meningkat, cara *Public Relation* Jogja TV dalam membaca peluang di era *new normal* saat ini yaitu dengan melek atau peka terhadap informasi dan terbuka dengan segala informasi yang ada. Selama informasi yang diperoleh tersebut dapat dimasukkan ke produk Jogja TV maka mereka akan mencoba hal tersebut. Dan untuk kerjasama dengan klien dalam bentuk apapun, Jogja TV tentunya siap untuk mendukung kebutuhan klien. Selain itu *Public Relation* Jogja TV juga melihat peluang yang ada dari media informasi yang dimiliki oleh media lain. Dengan informasi yang

diperoleh dari media lain tentunya hal tersebut dapat memberikan ide untuk berinovasi dalam memproduksi suatu konten atau program.

Untuk menghadapi persaingan atau hal yang bisa membuat pendapatan atau jumlah perusahaan menurun, *Public Relation* Jogja TV selalu percaya diri dalam mempromosikan produknya dan selalu mendekati diri kepada calon klien maupun klien yang sudah ada serta menemui klien secara langsung untuk menjalin komunikasi efektif terhadap klien. Dan selalu membina hubungan baik dengan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

Saat ini di era *new normal* atau tepatnya setelah virus Covid-19 melanda Indonesia terjadi peningkatan jumlah klien di Jogja TV. Yang mana perbandingan peningkatan tersebut yaitu pada saat Covid terjadi, jumlah klien Jogja TV hanya sebesar 30%. Sedangkan setelah Covid-19 terjadi, jumlah klien Jogja TV meningkat menjadi sebesar 85%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa situasi atau keadaan Jogja TV di era *new normal* saat ini sangat baik. Dan saat ini terjadi peningkatan jumlah klien yang sangat signifikan di PT Yogyakarta Tugu Televisi. Tidak hanya itu jumlah program yang di produksi pada saat Covid hanya sebanyak 15 program. Namun pada era *new normal* saat ini jumlah program yang diproduksi oleh Jogja TV sebanyak 50 program. Dapat diketahui bahwa jumlah program yang diproduksi oleh Jogja TV sebelum Covid-19 melanda yaitu sebanyak 60 program. Hal ini dapat diketahui bahwa terjadi selisih sebanyak 10 program yang diproduksi oleh Jogja TV saat era *new normal*.

Tolak ukur bahwa jumlah klien Jogja TV meningkat saat ini yaitu dapat dilihat dari jumlah klien yang masuk kembali dan dapat di lihat dari jumlah klien yang akan menawarkan kerja sama kembali. Selain itu tolak ukurnya dapat dilihat dari jumlah pendapatan yang meningkat. Hal ini dibuktikan dengan adanya media atau surat order. Karena semakin banyak surat order dari klien maka dapat dipastikan jumlah klien Jogja TV meningkat.

Akan tetapi meskipun jumlah klien dan jumlah program yang di produksi meningkat Jogja TV masih merasakan efek dari Covid-19. Karena Jogja TV masih memiliki tugas untuk menambah jumlah sumber daya manusia (SDM) karena semakin banyak program yang diminta maka semakin banyak membutuhkan jumlah sumber daya manusia (SDM) untuk mensupport kebutuhan program yang akan dibuat, karena waktu Covid hampir hampir 50% jumlah karyawan di rumahkan kemudian di era *new normal* ini Jogja TV perlahan akan menormalkan kembali kondisi perusahaan seperti dulu dan hal tersebut akan dilakukan secara bertahap karena dalam sistem *requitment* karyawan

Jogja TV menginginkan karyawan yang memiliki pengalaman di dunia industri pertelevisian agar bisa cepat dalam mendukung program yang akan dibuat atau yang akan diproduksi oleh Jogja TV.

Kemudian Strategi *Public Relation* Jogja TV untuk kedepannya setelah *new normal* saat ini yaitu dengan cara mencari klien diluar Jogja dan sekitarnya. Karena saat ini Jogja TV sudah digital dan melakukan pendekatan dengan biro-biro atau agensi-agensi yang ada diluar Jogja. Kemudian memberikan informasi kepada mereka bahwa Jogja TV merupakan TV lokal pertama di Jogja yang dapat dipercaya dan bisa diandalkan. Kemudian untuk evaluasi sendiri dilakukan setiap satu bulan sekali. Evaluasi biasanya dilakukan bersama dengan pimpinan serta seluruh koordinator atau kepala divisi yang ada baik itu kepala divisi program, redaksi, dan lain-lain. Rapat evaluasi tersebut membahas mengenai apa yang sudah dilakukan oleh *Public Relation* dan apa yang akan dilakukan oleh *Public Relation* kedepannya untuk perusahaan. Kemudian kedepannya evaluasi akan diadakan setiap dua minggu sekali untuk mempercepat kinerja *Public Relation* Jogja TV.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Strategi *Public Relation* PT. Yogyakarta Tugu Televisi Dalam Meningkatkan Minat Klien Terhadap Perusahaan Diera *New Normal*. Dapat disimpulkan bahwa :

Pada saat Covid-19 melanda Indonesia, PT Yogyakarta Tugu Televisi merasakan dampak dari pandemi tersebut. Dampak yang dirasakan oleh PT Yogyakarta Tugu Televisi tersebut yaitu terjadinya pengurangan jumlah karyawan secara bertahap dalam jumlah besar. Dari 220 jumlah karyawan ada sekitar 142 karyawan yang dirumahkan atau di pemutusan hubungan kerja (PHK), hal ini dikarenakan Jogja TV mengalami penurunan jumlah klien sehingga pendapatan juga mengalami penurunan. Pendapatan yang diperoleh Jogja TV dari klien selama pandemi hanya 30%. Oleh sebab itu Jogja TV melakukan pengurangan karyawan secara bertahap. Selain itu adanya pandemi Covid-19 berdampak pada pengurangan program acara yang ada di Jogja TV dan pengurangan jam siaran. Sebelum Covid jam siaran dimulai dari jam 06.00 sampai 00.00 WIB. Namun saat Covid jam siaran hanya dari jam 11.00 sampai 23.00 WIB. Sedangkan untuk jumlah program sebelum Covid ada 60 program, namun saat Covid jumlah program hanya 10 sampai 15 program, karena memang tidak ada biaya untuk produksi.

Untuk mengatasi dampak-dampak tersebut tentunya *Public Relation* Jogja TV merancang beberapa strategi yang diyakini mampu mengatasi masalah tersebut. Strategi-strategi yang dilakukan oleh *Public Relation* Jogja TV yaitu tetap mempublikasikan kondisi nyata yang sedang terjadi di perusahaan, aktif menjalin komunikasi dengan klien yang ada, dan melakukan pendekatan terhadap klien. Strategi-strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat klien. Selain itu, *Public Relation* Jogja TV juga memanfaatkan media sosial untuk membantu mereka dalam berkomunikasi dan mempromosikan produk-produk kepada calon klien maupun klien. Media sosial yang digunakan oleh *Public Relation* Jogja TV yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan *Telemarketing (Email)*.

Kendala yang dihadapi perusahaan pada saat mendirikan stasiun televisi lokal pertama di Jogja yaitu mengenai perekrutan karyawan. Yang mana hal tersebut, disebabkan karena mayoritas calon karyawan yang mendaftar pertama kali di Jogja TV bukan dari latar belakang *broadcasting* ataupun media. Oleh sebab itu, PT Yogyakarta Tugu Televisi mengadakan training untuk seluruh karyawannya yang bukan berlatar belakang dari *broadcasting* atau media.

Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan Jogja TV untuk menghadapi pesaing yaitu dengan membuat jam siaran lebih lama dan membuat program-program yang bisa menjangkau semua kalangan baik mulai dari anak-anak, orang dewasa, maupun orang tua. Dan program yang menjadi unggulan atau kekuatan utama Jogja TV yaitu adanya program yang bermuatan lokal, tradisi dan budaya seperti ketoprak, wayang, karawitan, dan lain-lain. Kemudian untuk hambatan yang dirasakan oleh Jogja TV sendiri yaitu mulai banyak bermunculan perusahaan-perusahaan TV lokal lain di Yogyakarta sehingga membuat klien mencoba perusahaan-perusahaan baru tersebut.

Dalam membaca peluang yang ada *Public Relation* Jogja TV membacanya dengan teliti, cara *Public Relation* Jogja TV dalam membaca peluang di era *new normal* saat ini yaitu dengan melek atau peka terhadap informasi dan terbuka dengan segala informasi yang ada. Selama informasi yang diperoleh tersebut dapat dimasukkan ke produk Jogja TV maka mereka akan mencoba hal tersebut. Dan untuk kerjasama dengan klien dalam bentuk apapun, Jogja TV tentunya siap untuk mendukung kebutuhan klien. Dan *Public Relation* Jogja TV juga menggunakan beberapa konteks komunikasi dalam membantu mereka menjalankan komunikasi baik dengan pihak internal perusahaan maupun dengan pihak eksternal perusahaan Adapun konteks komunikasi yang mereka gunakan yaitu,

konteks komunikasi interpersonal, antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi public, dan komunikasi massa.

Konteks-konteks tersebut digunakan oleh *Public Relation* Jogja TV karena menurut mereka konteks tersebut sesuai dengan yang digunakan oleh *Public Relation* Jogja TV dalam melakukan komunikasi baik di internal maupun di eksternal perusahaan.

*Public Relation* Jogja TV melakukan evaluasi setiap satu bulan sekali. Evaluasi biasanya dilakukan bersama pimpinan serta bersama seluruh koordinator atau kepala divisi yang ada, membahas mengenai apa yang sudah dilakukan oleh *Public Relation* dan apa yang akan dilakukan oleh *Public Relation* kedepannya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu sebaiknya *Public Relation* Jogja TV tetap melakukan strategi-strategi tersebut karena strategi yang dilakukan berhasil dalam menarik minat klien. Selain itu juga *Public Relation* Jogja TV juga dapat berinovasi dan menerapkan strategi-strategi yang lain, hal ini dilakukan agar jumlah klien kedepannya semakin meningkat. Selain itu, *Public Relation* Jogja TV juga harus menjaga dan menjalin komunikasi dengan klien. Hal ini agar klien tetap bertahan di Jogja TV dan tidak mudah berpindah ke perusahaan lainnya. Dan *Public Relation* Jogja TV harus memaksimalkan dalam penggunaan media sosial, karena saat ini media sosial sangat penting dan banyak perusahaan yang melakukan publikasi mengenai perusahaan mereka di media sosial. Saran untuk *Public Relation* dari perusahaan yang lain, mungkin dapat mencontoh dan mempraktekan strategi yang diterapkan oleh Jogja TV. Selain itu *Public Relation* dari perusahaan lain juga dapat memanfaatkan berbagai media sosial yang ada, seperti *Youtube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Dikarena saat ini media menjadi peran yang sangat penting di era digital saat ini. Saran untuk peneliti selanjutnya yang membahas dengan pembahasan yang sama diharapkan dapat mengembangkan dan memfokuskan terhadap obyek apa yang akan diteliti. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Evadiani, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Amin, N. A., Dalima, M. N. A., Dewi, N. R., Putri, S. A. I., Aristin, S. I., Claretta, D., & Rahmawati, D. H. (2022). PERAN HUMAS JOBHUN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH PERSAINGAN PADA MASA PANDEMI. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 231-239.

- Aw, Suranto. (2011). *Komunikasi Intrapersonal, edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Billah, S. A. (2019) STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS ‘CABE RAWIT BANDUNG’UNTUK MENDAPATKAN KLIEN.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public Relations, edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kinanti, K. P., & Hardiyanti, S. T. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS KPCPEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DI INDONESIA. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(2), 286-298.
- Lestari, H., & Nurhajati, L. (2019). Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 9-15.
- Liliwari, Alo. (2015). *Komunikasi Antarpersonal, edisi pertama*. Jakarta : Kencana.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Mulyana, Deddy. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Sitorus, H. S. V. S. N., & Situmorang, R. P. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION UNTUK MENINGKATKAN KONSUMEN DI PRONTO BAR & RESTO MEDAN. *JURNAL SOCIAL OPINION: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4(2), 107-116.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pristyawan, Y. B. W. S., Dharmawan, A., & Ikom, S. (2021). Strategi public relation Rumah Sakit Eka Husada Gresik dalam membangun kepercayaan konsumen untuk mendapatkan layanan kesehatan di tengah pandemi COVID-19 *Commercium*. *Commercium*, 4(3), 187-198.
- Purba, B. (2018). Pengaruh public relations terhadap peningkatan pengguna jasa di bandara internasional Kualanam kab. Deli Serdang. *Network Media*, 1(1).
- Putri, N. A. T., & Lestari, R. (2020). Strategi Public Relations PT. Hiba Utama Dalam Meningkatkan Pelanggan. *PANTAREI*, 4(02).
- Utomo, I. (2020). Strategi Humas Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Museum. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 1(2), 139-144.