

Promosi Surat Kabar di Masa Pandemi Covid-19

Vira Melinda, Anne Ratnasari

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
vira.melinda643@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract—It has been more than a year that Indonesia has faced the Covid-19 pandemic which has had many impacts on various fields, one of which is newspaper companies. Not a few newspaper companies that finally went out of business, the Bandung People's Daily Daily is one of the media companies that can survive the Covid-19 pandemic, and carry out a promotional mix to stay afloat in difficult times. This study aims to determine the form of promotion activities carried out, the use of promotional media, obstacles in carrying out promotions and efforts to overcome them at the Bandung People's Daily Thought during the COVID-19 pandemic, as well as the reasons for the People's Daily Mind to apply the concept of "trust" in promoting. This study uses a qualitative research method with a single holistic case study approach. The result of this research is that in promoting the product, all elements of the promotion mix are used. Utilize newspaper media (People's Daily Thoughts) and Instagram social media. The perceived obstacles include the difficulty of face-to-face activities, expensive printing raw materials, and the difficulty of market operations. Efforts to overcome obstacles are carried out by optimizing managed media, optimizing e-paper for sales promotion, maximizing online methods. The reason why the People's Daily Mind uses the concept of trust is because trust is the most important thing in the media business, and it doesn't want to destroy public trust with things that reduce the existence of the People's Mind.

Keywords—Promotion during the Covid-19 pandemic, Newspapers, Pikiran Rakyat Daily

Abstrak—Sudah lebih dari satu tahun Indonesia menghadapi pandemi Covid-19 yang banyak berdampak pada berbagai bidang, salah satunya yaitu perusahaan surat kabar. Tidak sedikit perusahaan surat kabar yang akhirnya gulung tikar, Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu perusahaan media yang dapat bertahan di masa pandemi covid-19, dan melakukan bauran promosi untuk tetap bertahan di masa yang sulit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk kegiatan promosi yang dilakukan, pemanfaatan media promosi, hambatan dalam melakukan promosi dan upaya mengatasinya pada Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung di masa pandemi covid-19, serta alasan Harian Umum Pikiran Rakyat menerapkan konsep "kepercayaan" dalam melakukan promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus holistik tunggal. Hasil penelitian ini bahwa dalam mempromosikan produk menggunakan seluruh elemen bauran promosi. Memanfaatkan media surat kabar (Harian Pikiran Rakyat) serta media sosial Instagram. Hambatan yang dirasakan diantaranya sulitnya kegiatan tatap muka, bahan baku cetak yang mahal, sulitnya operasi pasar. Upaya mengatasi hambatan dilakukan dengan cara mengoptimalkan media yang dikelola, mengoptimalkan e-paper untuk promosi penjualan, memaksimalkan metode

daring. Alasan Harian Umum Pikiran Rakyat menggunakan konsep kepercayaan karena kepercayaan merupakan hal yang paling penting dalam bisnis media, serta tidak ingin menghilangkan kepercayaan masyarakat dengan hal-hal yang menurunkan eksistensi Pikiran Rakyat.

Kata Kunci—Promosi saat pandemi Covid-19, Surat Kabar, Harian Umum Pikiran Rakyat.

I. PENDAHULUAN

Pandemi telah ditetapkan pada 2020 lalu oleh *World Health Organization* (WHO), disebabkan karena mewabahnya virus yang bernama Covid-19, sejak itu juga seluruh negara dihadapkan dengan sebuah pandemi. Dalam laman Alodokter yang diperbarui tanggal 25 Maret 2021, menyebutkan bahwa dari adanya covid-19 akan menyebabkan beberapa gejala bagi penderitanya, seperti gangguan pernafasan hingga infeksi paru-paru pneumonia.

Tercatat per awal Maret 2021 di *official website* covid19.go.id, jumlah yang dinyatakan terinfeksi positif Covid-19 di seluruh Indonesia mencapai 1.347.026, dinyatakan sembuh sebanyak 1.160.863, dan dinyatakan meninggal sebanyak 26.518 orang.

Berbagai dampak dirasakan pada banyak bidang kehidupan, termasuk media massa. Media cetak menjadi salah satu media yang terdampak dari keberadaan covid-19. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Ispriadi, et.al (2020) bahwa sejak pandemi terjadi pada awal 2020, surat kabar menjadi salah satu dari media yang terkena dampak dari adanya wabah virus covid-19. Akibatnya, secara signifikan media ini kehilangan banyak pembacanya, sehingga banyak perusahaan media cetak yang mengalami gulung tikar, Serta menyebabkan profit perusahaan media cetak di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan hingga lebih dari 40%.

Melihat permasalahan tersebut, Harian Umum (HU) Pikiran Rakyat (PR) Bandung merasakan hal yang sama di mana pemasukan pendapatan memang dirasa menurun, dan mengurangi eksistensi media cetak terutama surat kabar.

Berada ditengah pandemi tidak menjadikan HU Pikiran Rakyat menyerah akan keadaan ini. Eksistensi Harian Umum Pikiran Rakyat yang kini masih berdiri, dan menjadi market leader koran terbesar di Bandung.

Seiring dengan aktivitas HU Pikiran Rakyat di tengah pandemi, salah satu aktivitasnya yaitu melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler dan

Armstrong dalam Lontoh, 2016). Dalam melakukan kegiatan promosi digunakan berbagai media promosi. Selain itu, Harian Umum Pikiran Rakyat menerapkan konsep “kepercayaan” dalam melakukan bauran promosi, dengan alasan karena kepercayaan merupakan hal yang penting bagi bisnis media.

Pikiran Rakyat terus meningkatkan konsistensi dalam berpromosi melalui berbagai media dan melebarkan sayap ke arah digital. Berusaha sekuat mungkin menjadi tumpuan roda perusahaan dalam berbisnis dalam segala kondisi. Selain itu, Pikiran Rakyat memiliki ciri khas dan karakteristik tersendiri, di mana terfokus pada menjual barang dan jasa yang disediakan bermodalkan *low budget*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dan hal tersebut sesuai dengan permasalahan maka judul yang diambil adalah “Promosi Surat Kabar di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mengenai Promosi Pada Harian Umum Pikiran Rakyat Bandung Di Masa Pandemi Covid-19)”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk bauran promosi yang dilakukan Harian Umum Pikiran Rakyat di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana upaya Harian Umum Pikiran Rakyat dalam memanfaatkan media promosi?
3. Bagaimana hambatan dan upaya mengatasinya dalam melaksanakan bauran promosi di masa pandemi covid-19?
4. Mengapa Harian Umum Pikiran Rakyat menerapkan konsep “Kepercayaan” dalam melakukan promosi?

II. LANDASAN TEORI

A. Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* termasuk kedalam konsep bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 116) “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”

Lima elemen bauran promosi di atas lebih jelasnya yaitu :

1. Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 117) mengemukakan bahwa periklanan “semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”.
2. Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 117) adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”
3. *Personal selling* menurut Kotler dan Keller (dalam Mulyawati, 2017 :4) “*face to face interaction with*

one more prospective for the purpose of making presentation, answering questions and procuring orders (interaksi tatap muka satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan”.

4. Hubungan masyarakat merupakan usaha “membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan” (Kotler dan Armstrong 2018 : 117).
5. Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2018 :117) adalah “hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu”.

B. Media Promosi

Media Cetak sebagai Media Bauran Promosi

Dalam surat kabar terdapat beberapa rubrik untuk melakukan promosi, serta menjadi salah satu isi konten dalam surat kabar. Iklan Baris di mana pada umumnya iklan ini terdiri dari iklan mengenai lowongan pekerjaan, iklan penjualan rumah, dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini berukuran kecil dan mengandung singkatan tertentu (Nugraheni & Purnama, 2013 : 68). Iklan display adalah iklan yang terdiri dari judul (*headline*) dan teks, kombinasi foto, gambar, dan efek visual lainnya. Iklan dalam kategori ini biasanya dapat muncul di setiap halaman surat kabar, dan biasanya menjadi Penyumbang terbesar rata-rata pendapatan surat kabar sekitar 70%, (Morissan, 2010 : 305).

Media Sosial sebagai Media Bauran Promosi

Menurut Nasrullah (dalam Sakti dan Yulianto, 2017) instagram digunakan sebagai tempat dimana banyaknya aktivitas dan keluhan. Tidak adanya batasan dan privasi di instagram dalam berbagi, dan orang lain bisa melihat apa yang kita bagikan. Namun budaya berbagi konten yang berlebihan menjadi dampak yang muncul di sosial media ini.

Berikut beberapa fitur yang ada dalam Instagram yaitu :

1. Follower
2. Mengunggah foto/video
3. Judul foto/caption
4. Instagram Story

C. Kepercayaan

Dalam bisnis media, transaksi online adalah bisnis kepercayaan (Rofiq, 2007 : 34). Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan bahwa faktor penting dalam bisnis transaksi online/media digital adalah kepercayaan.

Adanya kepercayaan dari konsumen maka perusahaan harus memenuhi mengenai berbagai aspek. Aspek tersebut yakni integritas, *benovelence*, *competency*, dan *predictability* (Wiedenfels dan Zaheer dalam Firdayanti, 2012 : 2-3).

D. Teori Pertukaran Sosial

Melalui perspektif dai teori pertukaran sosial, setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu hubungan hanya selama hubungan itu cukup memuaskan dalam hal penghargaan dan pengorbanannya.

Teori intaraksi sosial ini menekankan pada ganjaran (*reward*) dan pengorbanan (*cost*) yang dilakukan. Konsep dasar dari teori ini Menurut Thibaut Kelley terdiri dari :

1. Ganjaran

Ganjaran (*reward*) merupakan salah satu unsur dalam sebuah hubungan berupa nilai-nilai positif. Wujud dari ganjaran dapat berupa uang, keterbukaan sosial, atau dukungan.

2. Biaya

Biaya (*cost*) merupakan salah satu unsur dalam sebuah hubungan yang identic dengan nilai-nilai negative. Biaya dalam hal ini dapat berupa uang, waktu, usaha, konflik, maupun kecemasan.

3. Hasil

Hasil/laba merupakan penilaian terhadap suatu hubungan apakah menguntungkan atau rugi yang dapat menentukan hubungan tersebut dapat berlanjut atau tidak.

4. Tingkat perbandingan

Menunjukkan ukuran baku yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan. Hal ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya (Komala, 2009 : 172-173).

Jenis dan pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus holistik tunggal. Digunakannya pendekatan ini karena penulis meletakkan sebuah kasus untuk focus penelitiannya dengan hanya menggunakan satu unit analisis, yakni promosi yang dilakukan Harian Umum Pikiran Rakyat pada masa pandemi covid-19.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Bentuk Bauran Promosi Harian Umum Pikiran Rakyat di Masa Pandemi Covid-19

Terdapat 5 bentuk kegiatan bauran promosi yang dilakukan Harian Umum Pikiran Rakyat, yaitu :

Periklanan (*advertising*)

Bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan Harian Umum Pikiran Rakyat yaitu menawarkan aplikasi MyPikiranRakyat. Dilakukan dengan menerapkan strategi periklanan seperti menyeleksi media, menetapkan tujuan, serta merancang pesan iklan (Shimp, 2003 :362)

Tujuan Harian Umum Pikiran Rakyat dalam melakukan kegiatan periklanan pada masa pandemi adalah untuk menginformasikan, mengingatkan akan, serta mempersuasi produk cetak maupun digitalnya (Kotler dan Armstrong, 2018 : 151). Sasaran utama target periklanan ialah generasi millennial.

Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi merupakan sebuah momen yang dinantikan oleh konsumen. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh HU Pikiran Rakyat dilakukan pada hari-hari tertentu, seperti hari jadi Pikiran Rakyat, dimana konsumen atau pembaca mendapatkan voucher *e-paper* yang dapat diakses selama 1 bulan penuh pada aplikasi MyPikiranRakyat. Tujuan dari promosi penjualan ini agar berjalannya bentuk bauran promosi yang dilakukan sehingga dapat mengenalkan produk yang dijualnya. Kegiatan lainnya yaitu dilakukan melalui event kolaborasi, harga khusus pelanggan, dan gradasi harga berlangganan.

Melalui media sosial Instagram dan surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat. Beragam kegiatan dilakukan melalui Instagram seperti voucher akses, menyedikan sampel produk berupa *headline*. Berbagai kegiatan ini bertujuan untuk dapat meningkatkan penjualan serta kegiatan promosi penjualan berjalan lancar. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Anne Ratnasari, Yusuf Hamdan, dan Aan Julia (Ratnasari, et al, 2017:102): “Dalam promosi penjualan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu, penawaran dapat disampaikan secara online. Tujuan yang ingin dicapai agar dapat meningkatkan antusiasme pembeli untuk membeli. Kini belanja online menjadi tren tersendiri di masyarakat”.

Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Walaupun operasi pasar kini tidak lagi gencar dilakukan karena tidak memungkinkan, HU Pikiran Rakyat tetap mengantar produk cetaknya pada konsumen yang dapat dijangkau secara geografis.

Dalam melakukan penjualan pribadi Kotler (dalam ummah, 2018 : 27), menyebutkan bahwa *personal selling* dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

1. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke tempat perusahaan.
2. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi perusahaan, kantor dan lain-lain.
3. *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Retail selling, dilakukan dengan memaksimalkan *costumer services* untuk melayani calon konsumen yang datang langsung ke kantor untuk berlangganan cetak maupun digital. *Field selling*, dilakukan melalui kolaborasi dengan *stakeholder* yang memungkinkan adanya transaksi secara langsung mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan HU Pikiran Rakyat pada masa pandemi covid-19 dilakukan dengan cara seluruh karyawan ikut serta dalam peran humas, melakukan hubungan dengan berbagai bentuk kemahasiswaan, hubungan kerjasama melalui kolaborasi event, kegiatan dompet kemanusiaan, dan kunjungan kerjasama.

Seluruh kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan dipertimbangkan sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku, serta membatasi kegiatan tatap muka secara langsung.

Humas dalam sebuah perusahaan memiliki pengaruh yang kuat ditambah lagi dengan biaya yang jauh lebih rendah di banding dengan periklanan, dan hasil dari hubungan masyarakat terkadang luar biasa” (Kotler dan Armstrong 2018 : 117).

Walaupun kegiatan Humas hanya melakukan Sebagian kecil dari kegiatan pemasaran maupun promosi, namun hal yang dilakukan diatas berperan penting dalam menumbuhkan citra di masyarakat, serta memiliki peran penting dalam membangun merk.

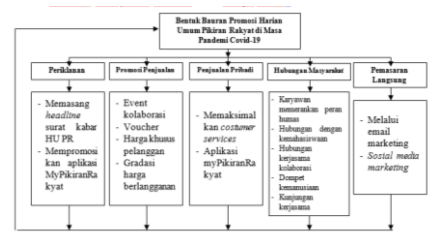
Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kegiatan pemasaran langsung dilakukan melalui *email marketing, social media marketing*, serta memaksimalkan *customer services*.

Ada 2 manfaat pemasaran langsung, yaitu :

1. Manfaat bagi pembeli
Dapat bersifat lebih mudah dan mengasyikan dalam memahami produk. Karena penjual pun dapat memberikan penjelasan kepada calon konsumen secara jelas dan merata melalui telepon, website, juga pesan pendek lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018 : 222).
2. Manfaat bagi penjual
Penjual dapat menghemat biaya promosi dalam melaksanakan pemasaran kepada konsumen, lalu dapat membangun hubungan dengan pelanggan, serta dapat menjangkau pembeli yang sulit dijangkau melalui saluran lain (Kotler dan Armstrong, 2018 : 223).

Manfaat bagi pembeli yaitu adanya fitur Instagram dapat memberikan penjelasan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan, sehingga calon konsumen lebih mudah memahami dan berinteraksi dengan penjual. Manfaat bagi penjual ialah dapat membangun hubungan dengan pelanggan karena adanya interaksi-interaksi yang dilakukan, dapat menjangkau calon pembeli yang memang sulit dijangkau secara langsung.



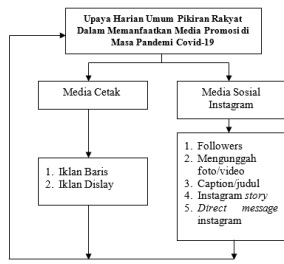
Gambar 1. Bentuk Bauran Promosi Harian Umum Pikiran Rakyat di Masa Pandemi Covid-19

B. Upaya Harian Umum Pikiran Rakyat Dalam Memanfaatkan Media Promosi di Masa Pandemi Covid-19

Pemanfaatan media promosi dilakukan dengan menggunakan 2 media, yaitu Media Cetak (Surat kabar harian umum pikiran rakyat), dan media sosial Instagram.

Melalui surat kabar HU Pikiran Rakyat, digunakan 2 rubrik surat kabar yakni iklan baris, dan ilan display. Namun pada iklan display, konten yang disediakan harus sesuai dengan kebutuhan redaksi. Beberapa kontennya yakni menawarkan jasa pemasangan iklan, dan berlangganan *e-paper* MyPikiranRakyat. Kemudian iklan display yang dimanfaatkan oleh HU PR digunakan untuk melakukan promosi, konten yang dimuat diberi judul, visual, serta teks untuk memudahkan pembaca dalam memahami konten tersebut, direalisasikan dengan mempromosikan serta mengingatkan konsumen terutama milenial untuk membaca produk digital yang disediakan.

Kemudian, melalui media sosial intagram dengan akun Instagram *non news* memanfaatkan beberapa fitur. Instagram *feeds*, untuk mengunggah konten promosi berupa foto atau video seperti menampilkan *headline* Pikiran Rakyat yang baru terbit, atau kegiatan-kegiatan humas yang sedang dilakukan serta dikerjasamakan sebagai media partner. *Instagram story*, untuk mengunggah foto/video berdurasi pendek 15 detik untuk melakukan promosi ataupun kegiatan humas yang sedang dilakukan. Fitur ini hanya bertahan 24 jam sejak pengguna melakukan unggah foto, setelah 24 jam berlalu unggahan Instagram *story* akan hilang. *Caption*, dimanfaatkan beriringan dengan unggahan foto/video melalui Instagram *feeds*, dimana judul dan caption ini dapat lebih rinci menjelaskan produk-produk yang ditawarkan, atau kegiatan humas yang dilakukan oleh HU PR, sehingga pengikut Instagram dapat merespon unggahan tersebut. Hal inipun digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan serta mempersuasi pengikut untuk membaca platform yang disediakan HU PR, serta mengingatkan adanya media digital yaitu *e-paper* Pikiran Rakyat.

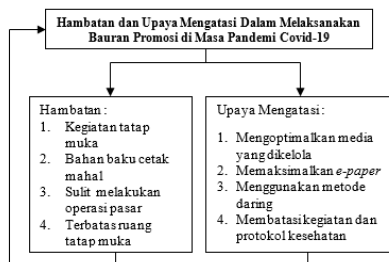


Gambar 2. Upaya Harian Umum Pikiran Rakyat Dalam Memanfaatkan Media Promosi di Masa Pandemi Covid-19

C. Hambatan dan Upaya Mengatasi Dalam Melaksanakan Bauran Promosi di Masa Pandemi Covid-19

Hambatan dan upaya mengatasi bentuk bauran promosi di masa pandemi covid-19. Kegiatan periklanan, sulit melakukan periklanan offline, mengatasinya dengan mengoptimalkan media yang dikelola. Promosi penjualan, bahan baku cetak mahal, mengatasinya dengan memaksimalkan *e-paper*. Penjualan pribadi, sulitnya operasi pasar, cara mengatasinya dengan menggunakan metode daring. Hubungan masyarakat, terbatasnya ruang tatap muka.

Upaya mengatasinya dengan membatasi kegiatan tatap muka, dan mematuhi protokol kesehatan serta memanfaatkan media yang ada.

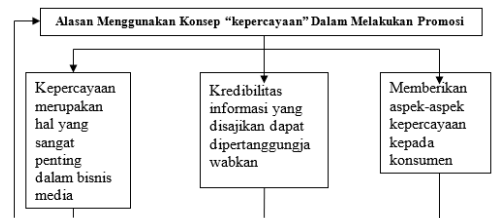


Gambar 3. Hambatan dan Upaya Mengatasi Dalam Melaksanakan Bauran Promosi di Masa Pandemi Covid-19

D. Alasan Menggunakan Konsep “kepercayaan” Dalam Melakukan Promosi

Konsep kepercayaan digunakan dengan alasan karena kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis media.

Serta memberikan berbagai aspek kepercayaan seperti kebaikan hati, kompetensi, prediktabilitas kepada konsumen (Wiedenfels dan Zaheer dalam Firdayanti, 2012 : 2-3). Melalui aspek kebaikan hati, dilakukan dengan cara ber empati terhadap masyarakat sekitar melalui program dompet kemanusiaan. Kompetensi, dimana HU PR melayani, menyediakan kebutuhan konsumen, serta keamanan dalam bertransaksi, serta HU PR tidak akan melepaskan kepercayaan masyarakat dengan hal-hal yang menurunkan eksistensinya. Aspek prediktabilitas dilakukan dengan cara menjadikan seluruh media HU PR menjadi nama jaminan tidak adanya informasi bohong, serta diterapkannya kode etik jurnalistik saat mengemas informasi yang akan disajikan.



Gambar 4. Alasan Menggunakan Konsep “kepercayaan” Dalam Melakukan Promosi

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Bentuk bauran promosi yang dilakukan di masa pandemi covid-19 yaitu seluruh aspek bauran promosi. Periklanan, memasang *headline* Harian Umum Pikiran Rakyat, dan mempromosikan aplikasi MyPikiranRakyat. Promosi penjualan, event kolaborasi, voucher, harga khusus pelanggan, dan gradasi harga berlangganan. Penjualan pribadi, melalui *customer services*, dan aplikasi MyPikiranRakyat. Hubungan Masyarakat, berbagai event Kerjasama, kolaborasi dengan pihak kampus, menjadi moderator atau pembicara, diskusi, program dompet kemanusiaan, kunjungan kerjasama, pemasaran langsung, melalui *email marketing*, *social media marketing*, dan *customer services*.

HU PR memanfaatkan media cetak (Surat kabar HU PR cetak dan digital), serta media sosial Instagram. Media cetak, memaksimalkan rubrik iklan baris, dan iklan display. Media sosial Instagram, memanfaatkan fitur *follower*, mengunggah foto/video, *caption*/judul, Instagram *story*, dan *direct message* sebagai media promosi.

Hambatan yang dirasakan oleh Harian Umum Pikiran Rakyat yaitu sulitnya kegiatan tatap muka dan terbatasnya ruang tatap muka, bahan baku cetak yang mahal, serta sulitnya melakukan operasi pasar secara massif. Upaya mengatasi hambatan tersebut dilakukan dengan cara mengoptimalkan media yang dikelola, memaksimalkan *e-paper*, menggunakan metode daring, serta membatasi kegiatan tatap muka dan mempertimbangkan protokol kesehatan.

Konsep kepercayaan digunakan dengan alasan karena kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis media. Dalam mengemas segala informasi, dilakukannya kode etik jurnalistik sehingga kredibilitas informasi yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan. Serta memberikan berbagai aspek kepercayaan seperti kebaikan hati, kompetensi, prediktabilitas kepada konsumen.

ACKNOWLEDGE

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Harian Umum Pikiran Rakyat terutama kepada bagian *marketing communication*, serta pelanggan surat kabar yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Covid-19" <https://www.alodokter.com/covid-19> diakses tanggal 8 maret 2021, pukul 12.30 WIB.
- [2] Ratnasari, Anne, Yusuf Hamdan, dan Aan Julia. 2017. Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. Dalam Jurnal Inter Komunika, Volume 2, Nomor 2, hal. 101-107.
- [3] Firdayanti, Restika. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Dalam Journal of Social and Industrial Psychology, Volume 1, Nomor 1, hal. 1-7.
- [4] Ispriadi, Bella Dwi Syahputri., Devy Anggita Putri, Prahasti Ken Dewani. 2020. Eksistensi media Cetak Pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Jurnal ilmu sosial Ilmu Politik, Volume 9, Nomor 2, Hal. 127-134.
- [5] Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1 dan 2, Edisi Ke- 12, Alih bahasa Bob Sabran, M.M. Jakarta : Erlangga.
- [6] Lontoh, Michael N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Dalam Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 01 Tahun 2016. hal. 516
- [7] Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media.
- [8] Nugraheni, Yuli & Finsensius Yuli Purnama. 2013. Peran Iklan Pendidikan di Media Cetak Sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bagi Keluarga. Dalam Jurnal Communication Spectrum, Volume 3, Nomor 2, hal. 66-82.
- [9] Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pada Pelanggan E-commerce Di Indonesia). Tesis. Malang : Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- [10] Sakti, Bulan Cahya & Muchammad Yulianto. 2018. "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja". dalam Jurnal Interaksi Online. Volume 6. Nomor 4, Tahun 2018, hal.2
- [11] Shimp, A Terence. 2003. Periklanan dan Promosi. Jakarta : Erlangga.
- [12] Ummah A. 2018. Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat Di Bank Muamalat KC Surabaya. Skripsi. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- [13] Sari, Puja Resma Nelam. (2021). *Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 36-45