

# STRATEGI PUBLIC RELATIONS MELALUI PUBLISITAS PASCA COVID – 19

**Muhammad Yasin Lukman Martak**

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[akademik@untag-sby.ac.id](mailto:akademik@untag-sby.ac.id)

## **Abstract**

Companies or agencies that issue products or services definitely need to carry out publicity activities. The role of publicity in increasing sales turnover of PT. Bahtera Setia post-pandemic cannot be separated from the Public Relations strategy implemented by the *Public Relations* division in publicity activities which are part of the promotion. The goal is to inform the public that the company or agency has products or services that can help community activities. One of the goals is definitely for promotion in order to increase the number of sales of products or services offered. This study aims to determine the *Public Relations* Strategy Through Publicity at PT. Bahtera Setia Post Covid - 19. As for supporting this research, the theories and concepts used by the author in making thesis are *Public Relations*, Media Relations, and publicity. Using descriptive qualitative method. The results of this study are the results of the application of publicity as a *Public Relations* strategy for increasing sales turnover of PT. Bahtera Setia, success in increasing sales turnover of PT. Bahtera Seta cannot be separated from the role of the *Public Relations* division in publicizing the activities of PT. Bahtera Setia.

**Key Words :** *Public Relations*, Publicity, PT. Bahtera Setia

## **Abastrak**

Perusahaan atau instansi yang mengeluarkan produk atau jasa pasti butuh akan melakukan kegiatan publisitas. Peran publisitas dalam meningkatkan omset penjualan jasa PT. Bahtera Setia pasca pandemic tidak lepas dari strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh divisi *Public Relations* dalam kegiatan publisitas yang merupakan bagian dari promosi. Tujuannya adalah menginformasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan atau instansi memiliki produk atau jasa yang bisa membantu kegiatan masyarakat. Salah satu tujuannya adalah pastinya untuk promosi agar meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Melalui Publisitas Pada PT. Bahtera Setia Pasca Covid - 19. Adapun untuk mendukung penelitian ini, teori dan konsep yang digunakan penulis dalam pembuatan skripsi, yaitu *Public Relations*, Media Relations, dan publisitas. Menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini terdapat hasil dari penerapan publisitas sebagai strategi *Public Relations* terhadap peningkatan omset penjualan PT. Bahtera Setia, keberhasilan peningkatan omset penjualan PT. Bahtera Seta tidak lepas dari peran divisi *Public Relations* dalam mempublikasikan kegiatan PT. Bahtera Setia.

**Kata Kunci :** *Public Relations*, Publisitas, PT. Bahtera Setia

## Pendahuluan

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ardianto (2011: 71) sesuai dengan fungsi public relations adalah menyelenggarakan publikasi. Dalam hal ini fungsi dan tugas public relations adalah membuat berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan media, wartawan atau reporter untuk membentuk, meningkatkan dan memelihara citra positif dan reputasi baik organisasi atau perusahaan. PR memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik melalui kegiatan media relations. Iriantara dalam Ardianto (2011:264) mengartikan,

“Media relations merupakan kegiatan dari Public Relations Eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan public untuk mencapai tujuan organisasi.”

Kaitan PR dengan media massa harus tetap erat, karena PR tidak dapat meninggalkan pers sebagai sarana informasi publikasi PR, begitupun sebaliknya pers membutuhkan informasi resmi, akurat dan lengkap, itu semua biasanya didapat dari PR, jadi ada semacam pertalian yang bersifat simbiosis mutualisme antara kedua belah pihak. Oleh karena itu, PR penting selalu membina hubungan baik dengan pers/media massa. Media massa sudah menjadi bagian dari hidup banyak orang. Nyaris tidak ada kegiatan yang tidak melibatkan media massa dalam kehidupan banyak orang di Indonesia. Itu sebabnya media relations menjadi bagian penting dalam program kegiatan PR di mana pun. Tidak ada PR tanpa media relations, Sandra Braun (dalam Stacks, 2004:7) menunjukkan adanya 5 variabel lingkungan praktik PR pada satu negara atau masyarakat. Kelima variabel tersebut meliputi sistem hukum/politik, taraf aktivisme, kultur, ekonomi, dan praktik/infrastruktur media. Apa yang diungkapkan Braun tersebut menunjukkan penting dan berpengaruhnya media dalam praktik PR di manapun, meski memang bukan satu-satunya variabel yang menentukan praktik PR. Media relations berdasarkan pada relasi antara organisasi atau perusahaan dengan media. Media relations bisa disebut juga relasi yang dibangun dan dikembangkan public relations dengan media melalui suatu kegiatan untuk mencapai tujuan guna menjangkau publik untuk meningkatkan pencitraan, publisitas dan kepercayaan.

Public Relations merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang telah disepakati (Jefkins, 2004). Dalam mencapai efektifitas penyampaian sebuah informasi kepada masyarakat, maka Public Relations memerlukan media dalam penyampaiannya. Pentingnya media ini mendorong perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media massa atau yang dikenal dengan Media Relations. Media Relations merupakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Yosal Iriantara, 2005). Sehingga wajib bagi Public Relations membangun komunikasi yang baik dengan media, agar tercapai tujuan publikasi secara utuh kepada masyarakat luas melalui media massa.

Media merupakan wadah yang penting untuk menyampaikan informasi yang dikemas dengan baik. Media ini juga dapat digunakan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan memantau informasi baik yang keluar maupun yang masuk. Laporan media dapat mengubah persepsi masyarakat, terutama informasi tentang suatu organisasi, individu, perusahaan dan instansi. Dengan penyampaian yang tepat, Public Relations dapat melakukan salah satu dari kegiatannya, yaitu Media Relations atau biasa disebut dengan hubungan media, karena dengan menjalin hubungan baik akan menciptakan keuntungan tambahan bagi organisasi atau perusahaan. Terdapat fungsi Media Relations untuk menunjang kegiatan yang dilakukan seorang Public Relations, antara lain *mendapatkan publisitas seluas mungkin, mendapatkan*

*pemberitaan yg objektif, adanya feedback dari masyarakat, mendapatkan bahan evaluasi, serta hubungan yg stabil antara media dan perusahaan (Andjani, 2009).*

Publisitas bukan merupakan pekerjaan teknis semata, melainkan sebuah karya kreatif. Publisitas merupakan penyebaran pesan secara terencana dengan menggunakan media tertentu, guna mencapai kepentingan organisasi tanpa melakukan pembayaran dengan media (Prajarto, 2008). Karena merupakan salah satu Teknik yang biasa digunakan dalam kegiatan Public Relations, fungsi publisitas pada dasarnya merupakan yaitu menjaga citra positif dan menangani publisitas negatif yang terkait dengan organisasi/ perusahaan. Nilai berita menjadi acuan dalam merancang setiap kegiatan atau menunjukkan kegiatan yang dilakukan perusahaan sehingga mendapatkan perhatian media massa. Dalam hal ini, publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita (Scott M. Cutlip, 2007). Oleh karena itu, Publisitas merupakan salah satu kunci dalam Strategi Media Relations.

PT. Bahtera Setia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa muat dan bongkar di pelabuhan Gresik menjadi terhambat untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan Pelayaran Nasional karena pandemi Covid – 19. Pandemi Covid - 19 berdampak besar kepada permintaan pasar yang menurun di bidang jasa muat dan bongkar di Pelabuhan, khususnya di Pelabuhan Gresik. Direktur PT. Bahtera Setia, menambahkan minimnya kegiatan bongkar muat membuat ratusan tenaga kerja bongkar muat (TKBM) menganggur. Public Relations dari PT. Bahtera Setia dituntut agar tetap dapat bertahan dan tetap menyebarkan informasi kepada masyarakat sehingga dapat mempertahankan citra positif yang telah dibangun oleh PT. Bahtera Setia.

Seluruh dunia saat ini sedang menghadapi akibat dari pandemi Virus Covid-19. Wabah virus Covid - 19 yang bermula dari Wuhan di akhir Desember 2019 telah menyebar ke berbagai penjuru dunia dengan sangat cepat, sehingga WHO menetapkannya sebagai pandemi global. Pandemi ini memiliki dampak besar diberbagai sektor, salah satunya perekonomian negara. Kondisi ini telah memukul kegiatan perekonomian global, termasuk lalu lintas perdagangan internasional. Ekspor dan impor adalah kegiatan penting bagi suatu negara. Dari kegiatan ekspor dan impor suatu negara akan mendapatkan pendapatan. Negara banyak yang memberlakukan lockdown sehingga berpengaruh pada kegiatan ekspor dan impor. Lockdown diperlukan untuk mengurangi kontak yang terjadi antara orang-orang sehingga bisa mengurangi jumlah yang tertular COVID-19.

Kementerian Perhubungan meminta seluruh operator transportasi agar membatasi seluruh kegiatan operasional guna berupaya semaksimal mungkin untuk membantu memutus mata rantai penularan virus Covid – 19. Merebaknya virus COVID - 19 telah membatalkan 1.300 penyeberangan perjalanan laut antar Asia. Pembatasan terhadap pelabuhan-pelabuhan tersebut merupakan upaya pencegahan virus corona yang berdampak pada rantai angkutan barang global (ekspor-impor). Tidak terkecuali bisnis impor dan ekspor di Indonesia (Sekertariat Teknik Sipil UGM, 2020).

PT. Bahtera Setia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa muat dan bongkar di pelabuhan Gresik menjadi terhambat untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan Pelayaran Nasional karena pandemi Covid – 19. Pandemi Covid - 19 berdampak besar kepada permintaan pasar yang menurun di bidang jasa muat dan bongkar di Pelabuhan, khususnya di Pelabuhan Gresik. Direktur PT. Bahtera Setia, menambahkan minimnya kegiatan bongkar muat membuat ratusan tenaga kerja bongkar muat (TKBM) menganggur. Public Relations dari PT. Bahtera Setia dituntut agar tetap dapat bertahan dan tetap menyebarkan informasi kepada masyarakat sehingga dapat mempertahankan citra positif yang telah dibangun oleh PT. Bahtera Setia.

Hasil pengamatan peneliti berdasarkan data pendapatan yang diperoleh setelah

hadirnya Covid - 19, PT. Bahtera Setia mendapatkan penurunan yang drastis dari bulan Oktober 2019 hingga bulan September 2020, namun pada bulan Oktober 2020 hingga bulan Desember 2021 tim PR yang telah dibentuk berhasil menjalankan publisitas yang mengakibatkan meningkatnya omset penjualan perusahaan. Peneliti mengamati bahwa pada awal pandemi menyerang PT. Bahtera Setia mengalami penurunan karena beberapa faktor, diantaranya dikarenakan konsumen lama yang kurang memberikan kontribusi pemesanan seperti sebelumnya. Peneliti mendapati bahwa pada tahun 2020 PT Bahtera Setia hanya menggunakan bagian marketing untuk menindaklanjuti, berdasarkan tinjauan dari bagian HRD berdasarkan tugas dan kewajiban pada bagian struktur organisasi sebelumnya dimana hanya ada 3 divisi (Operasional, keuangan, administrasi), dengan bagian hubungan eksternal dilakukan oleh pihak marketing yang masuk kedalam bagian operasional. Sehingga berdasarkan tinjauan HRD berdasarkan kondisi lapangan dengan pertimbangan yang diputuskan bersama dalam rapat besar perusahaan bahwa dibentuklah divisi Public Relations yang memiliki tugas untuk memasarkan perusahaan, sekaligus untuk meningkatkan citra perusahaan melalui publisitas media. Setelah pembentukan divisi Public Relations, direncanakanlah strategi untuk meningkatkan publisitas perusahaan melalui beberapa strategi komunikasi yang dinilai bisa memberikan pembaruan citra dan meningkatkan pemasukan perusahaan pada masa Covid - 19.

Berdasarkan pada data keuangan setelah dibentuknya divisi Public Relations didapati, pada tahun 2021 keuangan PT. Bahtera Setia dapat kembali membaik. Hal ini yang menjadi salah satu daya tarik peneliti untuk membedah dan mengamati strategi yang digunakan PT. Bahtera Setia untuk bertahan dan kembali meningkatkan pemasukan perusahaan dikarenakan peneliti mengamati bahwa kehadiran Public Relations untuk merencanakan strategi publisitas dalam memberikan pengaruh terhadap progres peningkatan keuangan perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana Strategi Public Relations Melalui Publisitas Pada PT. Bahtera Setia Pasca Covid – 19.

## **Metode Penelitian**

Peneliti mengamati betapa pentingnya komunikasi massa dalam meningkatkan *publisitas* suatu perusahaan, sehingga penelitian ini membahas mengenai strategi yang direncanakan Public Relations PT. Bahtera Setia melalui Media Relations dengan mengoptimalkan web profil perusahaan sebagai media pemasaran, baik untuk mengenalkan jasa ataupun mencapai hasil akhir yaitu menarik daya minat customer. Peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Gogan dan Taylor (1975) dalam (Moleong, 2004:3) mengemukakan tipe penelitian atau metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Tipe penelitian kualitatif menjelaskan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat yang objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat interpretif.

Penulisan penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan melalui kata-kata dan mengidentifikasi serta menarik kesimpulan dari hasil fakta-fakta yang ditemui dilapangan bahwa pemilihan Media Relations yang dikemas melalui pesan yang disampaikan secara visual melalui web resmi PT. Bahtera Setia dapat menciptakan karakter perusahaan yang menjadi nilai pembeda dari perusahaan lainnya dan membentuk segmentasi pasar di era sekarang yang memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis.

Kemudian peneliti mengkaji strategi Public Relations PT. Bahtera Setia dalam meningkatkan dan mengoptimalkan publisitas perusahaan yang akan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Yaitu mempelajari secara intensif latar belakang, keadaan yang terjadi, dan interaksi lingkungan di Kantor PT. Bahtera Setia. Penelitian ini menggunakan jenis studi kasus, yaitu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan, melainkan

menggambarkan dan menganalisis data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau kata-kata. Tujuan dari pendekatan ini yaitu berusaha untuk mengkaji kegiatan Public Relations PT. Bahtera Setia, dan memperoleh pemahaman secara menyeluruh terhadap objek yang sedang di teliti. Data studi kasus di peroleh dengan cara wawancara, observasi, dan mempelajari berbagai dokumen terkait dengan topik yang sedang di teliti.

## **Hasil dan Pembahasan**

Kegiatan ekspor dan impor didunia ini sebesar 90% menggunakan kapal. Seperti data dibawah ini mengenai permintaan dan penawaran barang/ jasa yang menggunakan kapal container. Dimulainya kembali aktivitas manufaktur dan perdagangan global barang kemas menyebabkan pemulihan permintaan jasa pengiriman kapal pada awal 2010. Pada awal tahun 2010, kapasitas untuk membawa reefer kargo dalam kontainer mencapai 2.898 juta kaki kubik, yang 9,5 kali lebih besar dari kapasitas di kapal reefer khusus. Pada saat yang sama, itu mewajibkan pelabuhan dan eksportir untuk berinvestasi dalam peralatan yang diperlukan. Selama dekade terakhir, eksportir mendapat manfaat dari meningkatnya persaingan antara penyedia transportasi reefer kemas dan khusus. Sebagai armada reefer semakin tua dan pembuluh sedang dihapus, segmen pasar ini akan menjadi hampir sepenuhnya kemas. Meningkatnya angka permintaan untuk jasa angkut membuat, kompetitor meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kebutuh klien atau pelanggan yang tidak mendapatkan pelayanan sesuai kebutuhan. Salah satu strategi yang digunakan dalam bertahan dan tetap terlihat menonjol daripada perusahaan lain, PT. Bahtera Setia bekerjasama dengan media untuk meningkatkan citra perusahaan.

Hubungan baik dengan media massa ini dibangun dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat, yaitu cara yang dilakukan demi kelancaran komunikasi antara Public Relations dengan media massa. Hubungan baik yang dimaksud disini adalah hubungan baik dengan institusi media dan antara Public Relations dengan wartawan. Cara dan strategi yang tepat digunakan oleh seorang public relations dalam menciptakan dan membangun hubungan yang baik dengan institusi media dan dengan wartawan akan mempengaruhi keberhasilan publisitas yang dilakukan oleh Public Relations.

Ada beberapa alasan mengapa seorang Public Relations harus memiliki pemahaman yang tepat tentang strategi membangun hubungan dengan media (Darmastuti, 2012 :154) :

1. Fakta menunjukkan bahwa 90 % informasi yang dikirimkan oleh public relations ke media massa masuk ke tong sampah. Kondisi ini jelas sangat menyedihkan bagi praktisi Public Relations. Hasil karya yang dikerjakan dengan susah payah ternyata hanya masuk ke tong sampah. Penyebab berita yang dikirim oleh Public Relations ke media massa itu ditolak memang bermacam-macam. Bisa jadi penolakan itu disebabkan tulisan yang dibuat oleh Public Relations kurang berkualitas, atau tulisan yang dibuat oleh Public Relations sekadar iklan sehingga hanya menguntungkan pihak perusahaan dan tidak ada kepentingan sama sekali dengan masyarakat. Yang lebih parah lagi, sering kali tulisan itu ditolak oleh media massa disebabkan tidak mempunyai hubungan yang baik dengan media massa tersebut.

Kalau alasan pertama dan kedua menjadi penyebab tulisan Public Relations ditolak dan tidak bisa dipublikasikan, hal itu masih bisa diterima. Tetapi kalau yang menjadi penyebab adalah alasan ketiga, “Public Relations tidak memiliki hubungan baik dengan pihak media massa”, maka itu menjadi alasan yang sangat menyedihkan. Berdasarkan fakta ini maka dibutuhkan hubungan yang baik antara Public Relations dengan media massa.

2. Hubungan yang baik antara Public Relations dengan media massa sangat mempegaruhi publikasi yang dikirimkan oleh Public Relations ke media

massa. Fakta ini tidak bisa kita pungkiri ketika kita melihat fenomena yang ada di lapangan. Pesan yang dikirim oleh Public Relations ke media massa (baik itu dalam bentuk news, advertorial, maupun iklan), akan diberitakan oleh media massa atau tidak sangat ditentukan oleh hubungan yang baik antara Public Relations dengan media massa (baik dengan institusi medianya maupun dengan wartawannya). Berdasarkan fakta ini maka dibutuhkan hubungan yang baik antara public relations dengan media massa.

Dari kedua alasan diatas, hubungan yang baik dengan media massa menjadi satu hal yang sangat penting bagi seorang Public Relations. Seperti tentara yang akan maju untuk berperang, dia membutuhkan pengertian dan penguasaan tentang strategi perang. Begitu juga dengan praktisi Public Relations, untuk keberhasilan publisitas, juga membutuhkan pengertian dan penguasaan tentang strategi membangun hubungan dengan media.

Perencanaan sebelum dihadapkannya pabrik relation PT. Bahtera Setia ke dalam susunan struktural terbaru yang mengemban tugas untuk meningkatkan Citra perusahaan, ditambah menghadirkan inovasi terbaru untuk menjalin komunikasi dengan klien maupun pihak ketiga yaitu media agar tetap terus bertahan di dalam kondisi apapun salah satunya yang sudah dilewati adalah covid 19. Perencanaan mengenai strategi publikasi yang dibagi menjadi tiga segmentasi, diantaranya strategi jangka pendek jangka menengah, dan jangka panjang. Ketiganya memiliki analisis SWOT yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, sehingga tugas yang diemban oleh Public Relations cukup banyak.

Dalam perencanaan jangka pendek program pertama yang dilaksanakan adalah menyediakan jasa bongkar muat sesuai dengan tempat domisili pengiriman, “Saat beberapa kali saya bertemu dengan klien untuk menjalin silaturahmi, mereka mengutarakan bahwa kesulitan untuk mendapatkan jasa bongkar muat yang terpercaya, sehingga terbersit dalam benak saya bahwa dengan menyediakan jasa bongkar muat dapat mempermudah memenuhi kebutuhan klien dilapangan, selain itu biaya yang didapatkan bisa menambah pendapatan perusahaan.”, sebut Ammar saat peneliti menanyakan strategi yang dilakukan untuk jangka pendek. Selain meningkatkan pendapatan, perusahaan juga melakukan publisitas melalui pemasangan tagg/ nama perusahaan pada alat angkut untuk mengaplikasikan teori terpaan dan pada akhirnya dikenal oleh masyarakat sekitar.

Program jangka pendek kedua yang dilakukan oleh PT. Bahtera Setia adalah perencanaan kegiatan pelatihan bisnis skala nasional dengan target audience pelaku industri kecil yang masih melakukan distribusi produk dalam lingkup lokal saja. “Perencanaan program pelatihan ini masih digodok, karena dalam publikasi kami harus memberikan kesan, dimulai dari pemilihan narasumber, tempat dan muatan pelatihan agar bisa masuk dalam kategori berita yang baik untuk dipublikasikan media” ujar Ammar saat peneliti menanyakan mengapa program tersebut belum dilaksanakan.

Sedangkan untuk program kerja yang dilakukan dalam jangka menengah, divis Public Relations mengadakan pertemuan rutin yang selalu diagendakan secara resmi untuk menindaklanjuti kerjasama berikutnya, serta evaluasi untuk memberikan pelayan terbaik dari sebelumnya. Pertemuan ini dimaksudkan untuk mengunci hati pelanggan agar tidak beralih ke jasa angkut lain. Ammar juga mengatakan bahwa ada pelayanan yang dijalin bukan hanya sebatas pelanggan dan penyedia jasa namun hubungan yang dirasa sudah sampai pada titik rekanan.

Untuk program terakhir yaitu program jangka panjang, PT. Bahtera Setia sedang melakukan perijinan jasa angkut dengan rute akses ke luar negeri. Perencanaan strategi ini didasari oleh kebutuhan pasar dan permintaan pelanggan. Menyediakan jasa angkut dan jasa bongkar muat dengan beberapa persyaratan yang sedang dipersiapkan, karena ada beberapa persyaratan dan negosiasi yang harus dilakukan agar program jangka panjang dapat tercapai.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai segala hal yang berkaitan dengan aktivitas Public Relations PT. Bahtera Setia dalam meningkatkan publisitas perusahaan, maka dapat disimpulkan. Public Relations PT. Bahtera Setia memiliki peran penting untuk memperbaiki dan meningkatkan eksistensi dan publisitas perusahaan pasca keterpurukan yang diakibatkan covid – 19. Pembenahan eksistensi perusahaan yang dilakukan oleh Public Relations PT. Bahtera Setia yaitu dengan menjalankan strategi Public Relations, melakukan hubungan dengan media dan wartawan guna mendapatkan pemberitaan yang positif, pengembangan web perusahaan dan, melakukan perencanaan berjangka. PT. Bahtera Setia juga memberikan berbagai macam produk jasa bongkar muat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dengan harga yang dapat bersaing dan pelayanan yang sangat memuaskan. Dengan segala upaya promosi yang dilakukan membuat berbagai macam perencanaan dengan matang dengan begitu PT. Bahtera Setia mendapat trend yang positif dan bahkan meningkat yang bisa dilihat dari kenaikan omset perusahaan dan web resmi PT. Bahtera Setia selalu menjadi pencarian yang teratas dalam lingkup perusahaan pelayaran Jawa Timur.

Reputasi yang didapat oleh PT. Bahtera Setia adalah reputasi yang baik karena Public Relations PT. Bahtera Setia memberikan pelayanan jasa terbaik terhadap konsumen dan mitra dengan tujuan agar konsumen dan mitra tidak kecewa jika melakukan kerjasama sama dengan PT. Bahtera Setia.

Penerapan strategi Public Relations secara interaktif dengan menggunakan web resmi perusahaan juga menyediakan peluang kepada pelanggan dan mitra PT. Bahtera Setia untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan untuk memelihara hubungan baik dalam jangka panjang dan terus memberikan informasi terkait produk jasa agar konsumen dan mitra semakin mengetahui alur perusahaan PT. Bahtera Setia sebagai perusahaan pelayaran yang dapat dipercaya.

## Daftar Pustaka

eJournal Ilmu Hubungan Internasional. 2013. Persiapan Indonesia Dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) [Online]. Tersedia pada : [ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/](http://ejournal.hi.fisipunmul.ac.id/) [31 Agustus 2016]

Alfarizi, Thafsin. (2021). 5 M di Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia, (<http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2021/02/01/46/5-m-dimasapandemi-covid-19-di-indonesia.html>, diakses 30 Maret 2021).

Andjani, M. D. (2021). Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57-72.

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (edisi revisi). Bandung. Rosdakarya.

Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Cutlip, M. Scott. et. al. 2006. *Effective Public Relations*, Ninth Edition. Penerjemah Tri Wibowo. B. S. . 2008. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Darmastuti, Rini. (2012). *Media relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktek*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*, Edisi Kelima. Jakarta Erlangga.