

Universitas Esa Unggul

INOVASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS ONLINE TRAVEL AGENT PEGIPEGI DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19

Margareta Tamrahardja,¹ Ema Febriani
Universitas Esa Unggul, Jakarta
margaret.oce.m@gmail.com

Abstract

This study discusses Pegipegi's digital public relations innovation as an effort to build consumer trust during the Covid-19 pandemic. The researcher uses a case study method through a descriptive qualitative approach. With the objective of knowing Pegipegi's Digital Public Relations innovation and the obstacles faced by Pegipegi, it is supported by Everett Rogers' theory, namely the diffusion of innovation. The results can be concluded that Pegipegi PR has implemented all PENCILS strategies of publishing in various online channels, designing an event to be able to continue to establish communication both internally and externally, creating interesting news in the eyes of the media and the public, conducting community involvement programs, creating an attractive logo as one of identity media, approach (lobbying) and social responsibility. By making adjustments in the digital communication era, the tactics have also undergone a transformation in terms of using conventional communication channels to become all digital, which is one of the activities of Digital Public Relations actors. Pegipegi through the process of diffusion of innovation in this case includes four elements, namely innovation, communication methods and channels, time period, and members of the social system (adopter category). As an innovation, Pegipegi has fulfilled the attributes of an innovation so that it is easy to adopt, namely Observability, Relative Advantage, Compatibility, Trialability, Prevention.

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang inovasi digital public relations Pegipegi sebagai upaya untuk membangun kepercayaan konsumen di masa pandemi Covid-19. Penelitian menggunakan metode studi kasus melalui pendekatannya yaitu kualitatif deskriptif. Dengan objektif untuk mengetahui inovasi Digital Public Relations Pegipegi dan hambatan yang dihadapi oleh Pegipegi didukung dengan teori Everett Rogers yaitu difusi inovasi. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa Pegipegi sudah menerapkan semua strategi PENCILS melalui publication dibentuk channel online, merancang suatu event untuk bisa temu menjalin komunikasi baik internal dan eksternal, menciptakan news yang menarik di mata media dan publik, melakukan program community involvement menciptakan logo yang menarik sebagai salah satu identitas media, melakukan pendekatan (lobbying) dan social responsibility. Dengan melakukan pergeseran di era komunikasi digital, teknologi pun juga mengalami transformasi dari serang pengetahuan saluran komunikasi konvensional menjadi serang digital yang merupakan salah satu dari aktivitas pelaku Digital Public Relations. Pegipegi melalui proses difusi inovasi dalam hal ini meliputi empat unsur yaitu inovasi, cara dan saluran komunikasi angka waktu dan anggota sistem sosial (kategori adopter). Sebagai sebuah inovasi, Pegipegi sudah memenuhi atribut sebuah inovasi sehingga mudah untuk diadopsi yaitu Observability, Relative Advantage, Compatibility, Trialability, Prevention.

Kata kunci: Strategi Public Relations, Channel Digital, Difusi Inovasi