

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran modal sosial di era digital melalui tinjauan atas praktik *public relation* dalam pengelolaan perusahaan yang rentan terhadap kemajuan digitalisasi, yaitu perusahaan percetakan. Praktik *public relation* merupakan bentuk tindakan yang menunjukkan upaya perusahaan dalam mengembangkan kepercayaan sebagai modal sosial yang terhubung dengan *stakeholder* perusahaan, khususnya pelanggan, maupun potensi peningkatan kinerja ekonomi. Dengan mengambil kasus praktik *public relation* yang ditempuh oleh perusahaan penerbit dan percetakan CV Andi Offset pada tahun 2019-2020, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan apakah praktik *public relation* yang berpotensi mengembangkan kepercayaan sebagai modal sosial dapat meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan penerbit dan percetakan CV Andi Offset di era digital. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif melalui observasi terhadap aktivitas pelayanan hubungan masyarakat (humas) perusahaan, wawancara dengan sejumlah staf perusahaan maupun pihak pelanggan, dan studi dokumen. Analisis terhadap data yang diperoleh menghasilkan temuan utama, yaitu: Praktik *public relation* pada level tertentu dapat mengembangkan kepercayaan sebagai modal sosial yang berguna dalam beroperasinya perusahaan, tetapi belum mampu meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, terhadap praktik *public relation* yang berpotensi meningkatkan kinerja ekonomi, perusahaan yang rentan di era digital seperti perusahaan percetakan perlu menemukan mekanisme alternatif atau siasat yang lebih inovatif dalam menjalankan bentuk-bentuk relasi perusahaan dengan *stakeholders* yang semakin berdampak langsung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

**Kata kunci** : *public relation*, modal sosial, kinerja ekonomi.

### ABSTRACT

This study aims to determine the role of social capital in the digital era through a review of practices *public relations* in the management of companies that are vulnerable to advances in digitalization, namely printing companies. Practice *Public relations* is a form of action that shows the company's efforts to develop trust as a social capital that is connected to the *stakeholders* company's, especially customers, as well as the potential for increasing economic performance. By taking the case of the practice *public relations* adopted by the publishing company and printing company CV Andi Offset in 2019-2020, this study seeks to answer the question whether practices *public relations* that have the potential to develop trust as social capital can improve the economic performance of CV Andi Offset publishing and printing companies in digital era. This study uses a qualitative methodology through observation of the company's *public relations* (PR) service activities, interviews with a number of company staff and customers, and document studies. Analysis of the data obtained resulted in the main findings, namely: practice *Public relations* at a certain level can develop trust as a social capital that is useful in operating the company, but has not been able to significantly improve the company's economic performance. Based on the results of this study, regarding practices *public relations* that have the potential to improve economic performance, vulnerable companies in the digital era such as printing companies need to find alternative mechanisms or more innovative strategies in carrying out forms of company relationships with *stakeholders* which increasingly have a direct impact on increasing revenue.

**Keywords** : *public relations*, social capital, economic performance.