

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Mobilitas adalah kebutuhan manusia yang selalu dilakukan setiap harinya, Perpindahan dari satu titik ke titik lain dari satu daerah ke daerah lainnya itu umum terjadi di kehidupan (Welianto, 2022). Namun manusia selalu berpikir untuk mempermudah segala kegiatannya salah satunya adalah kegiatan mobilitasnya di zaman ini banyak sekali inovasi terkait mempermudah dan mempercepat mobilitas seperti halnya pesawat yang bisa mempercepat pemindahan melalui jalur udara atau pun kereta cepat yang bisa menempuh waktu singkat untuk berpindah dari kota ke kota lainnya, namun kendaraan bermotor masih menjadi solusi untuk mempermudah mobilitas sehari-hari (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kendaraan pribadi merupakan salah satu alat transportasi utama di Indonesia yang jumlahnya selalu bertambah dari tahun ke tahun seperti data yang disampaikan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) bahwasannya kendaraan Motor dan Mobil adalah kendaraan terbanyak di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023).

**Tabel 1. 1** Tabel Data Jumlah Kendaraan

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2019	2020	2021
Mobil Penumpang	15 592 419	15 797 746	16 413 348
Mobil Bis	231 569	233 261	237 566
Mobil Barang	5 021 888	5 083 405	5 299 361
Sepeda motor	112 771 136	115 023 039	120 042 298
Jumlah	133 617 012	136 137 451	141 992 573

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Hal tersebut menjadikan persaingan antara Agen Pemegang Merek (APM/ATPM) atau distributor *brand* mobil ternama di Indonesia. Tingkat persaingan usaha dibidang otomotif di Indonesia sangatlah ketat (Dahwilani, 2023), maka dari itu setiap perusahaan yang meningkatkan citranya akan bisa menjadi pilihan untuk konsumennya (Ganiem, 2019). Salah satunya adalah APM Hyundai yang merupakan perusahaan otomotif dari Korea Selatan yang telah familiar produknya di Indonesia (Hyundai, 2023).

Hyundai Motors Company (HMC) adalah perusahaan mobil internasional yang beroperasi di bidang otomotif (Hyundai, 2023). Perusahaan ini berasal dari Korea dan didirikan pada tahun 1967. Hyundai telah lama diakui sebagai perusahaan mobil terbesar di Korea, bahkan mendapatkan penghargaan sebagai salah satu dari 200 perusahaan terbesar di dunia oleh majalah Forbes (Forbes, 2023). Saat ini, HMC terus mengembangkan kehadirannya di beberapa negara, termasuk Indonesia.

Hyundai Motors Company (HMC) juga membuat anak perusahaannya di Indonesia yang bernama PT Hyundai Motors Indonesia (Hyundai, 2023). Hyundai Motors Indonesia juga bergerak di penjualan mobil untuk pasar Indonesia (Hyundai, 2023). Hyundai sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia, namun bukan sebagai *brand* pilihan utama untuk masyarakat (Otbliz, 2022). Di Indonesia sudah banyak merek-merek mobil yang lebih dulu ada dan lebih dikenal oleh masyarakat seperti Toyota, Honda, Nissan, Mitsubishi dan lain-lain. Merek-merek ini lebih melekat di benak masyarakat Indonesia karena mereknya sudah lama ada dan sangat banyak di jual di Indonesia (Novika, 2022).

Hyundai pada awalnya hanya bersaing dengan KIA yang merupakan perusahaan mobil yang berasal dari Korea juga namun pada tahun 2019 Hyundai mulai terlihat keseriusannya untuk bisa diterima oleh masyarakat Indonesia (GAIKINDO, 2022). Pada tahun itu Hyundai mendirikan PT Hyundai Motor Manufacturing Indonesia yang bergerak pada pembuatan mobil dan pabrik tersebut bukan hanya melayani pasar Indonesia melainkan juga untuk Asia Tenggara (GAIKINDO, 2022).

Keseriusan Hyundai sudah mulai terlihat juga dari penjualannya yang meningkat, di berbagai pameran mobil Hyundai sudah mulai menunjukkan inovasi mobil-mobil barunya dan memperlihatkan penjualannya yang meningkat (GAIKINDO, 2022). Seperti yang terjadi pada pameran otomotif terbesar di Indonesia, Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS), yang digelar pada 11 hingga 21 Agustus 2022, Hyundai yang notabenehnya merek mobil yang lebih baru datang ke Indonesia namun dapat bersaing pada ajang pameran mobil GIAS (Rizki, 2022).



**Gambar 1. 1** Event GIAS 2022

Sumber: (Gaikindo 2022)

GIAS ialah pameran mobil terbesar di Indonesia yang sudah berjalan dari tahun 1986 dengan nama Gaikindo Car Exhibition lalu berubah menjadi Indonesia International Motor Show (IIMS) (Gaikindo, 2022). Pada tahun 2015 pameran GIAS dipisahkan dengan IIMS dan diadakan tiap tahun di Indonesia Convention Exhibition (ICE) BSD City Tangerang, Makassar, Surabaya dan Medan (Gaikindo, 2022).

Pada acara GIIAS 2022 Hyundai ikut menjual produknya bersamaan dengan merek-merek besar lainnya seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, dan lain-lain. Hyundai berhasil mengalahkan penjualan merek-merek besar lainnya. Pada GIIAS 2022 Hyundai menjadi *brand* yang melakukan penjualan terbesar kedua dengan menjual 3.619 unit mobil sedangkan yang pertama masih dipegang Toyota dengan menjual 5.434 unit mobil, tetapi Hyundai berhasil meraih penjualan terlaris pada kategori mobil mpv dengan mobil barunya yaitu Hyundai Stargazer dengan menjual 1.585 unit bahkan sampai mengalahkan Toyota Avanza mobil yang telah akrab di Indonesia. Hyundai yang tadinya hanya dipandang sebelah mata oleh masyarakat Indonesia kini Hyundai sudah mulai dilirik dan dipercaya bahkan penjualannya bisa masuk tiga besar pada GIIAS 2022 (Dwisatryo, 2022).



**Gambar 1. 2** Data Mobil Terlaris di Indonesia 2020

Sumber: (Gaikindo 2022)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa 10 *brand* mobil yang menjual mobilnya dan menjadi saingan Hyundai (Gaikindo, 2022). Data di atas juga menggambarkan urutan merek penjualan terbanyak di tahun 2020, pada tahun tersebut bahkan Hyundai belum bisa masuk ke dalam 10 besar merek mobil terlaris di Indonesia. Namun pada acara GIIAS 2022 Hyundai bisa mendapatkan penjualan mobil terbanyak kedua dan penjualan MPV terbanyak (Gaikindo, 2022).

Sebagai hasil dari upaya kolaboratif antara Hyundai Motors Indonesia dan GOLIN sebaga *Public Relations agency*, Hyundai berhasil meraih posisi kedua dalam penjualan mobil terbanyak dan penjualan MPV terbanyak di acara GIIAS 2022 (Gaikindo, 2022). Hal ini merupakan prestasi yang signifikan bagi Hyundai, terutama mengingat bahwa pada tahun 2020 perusahaan belum berhasil masuk ke dalam 10 besar merek mobil terlaris di Indonesia, seperti yang terlihat dalam data yang disajikan sebelumnya (Gaikindo, 2022). Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya peran *Public Relations* dalam membangun citra perusahaan dan menjalin hubungan yang kuat dengan publik internal maupun eksternal (Syahputra, 2019).

Hal tersebut yang menjadi fungsi dan tugas utama dari *Public Relations* perusahaan. Selain menjadi komunikator baik kepada internal maupun ke eksternal perusahaan (Syahputra, 2019), *Public Relations* juga memiliki fungsi khusus untuk membangun citra perusahaan. Dalam kasus ini, *Public Relations* Hyundai Motors Indonesia tidak bekerja sendiri, melainkan bekerja sama dengan salah satu *Public Relations Agency* yang berada di Jakarta, yaitu GOLIN.

Penggunaan jasa agensi/konsultan PR dianggap lebih memumpuni dari pada mengandalkan tenaga ahli yang hanya bekerja di dalam satu perusahaan korporat. Menurut Vusparatih (2013), agensi PR memiliki keunggulan dalam melaksanakan fungsi-fungsi PR dan komunikasi. Mereka memiliki keahlian dan pengalaman yang lebih luas dalam mengelola komunikasi perusahaan di berbagai industri. Selain itu, agensi PR juga dapat membantu memperkuat dan meningkatkan kemampuan staf internal klien. Dalam buku *Handbook of Public relations* yang ditulis oleh Skinner (2013), disebutkan bahwa tenaga konsultan dapat memberikan pelatihan dan pembelajaran kepada staf internal perusahaan klien, sehingga meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola komunikasi.

Hal ini menjadi alasan mengapa perusahaan lebih memilih menggunakan jasa konsultan PR daripada mengalokasikan dana untuk membentuk divisi PR sendiri. Menurut Vusparatih (2013), perusahaan menganggap konsultan PR memiliki pengalaman yang lebih beragam dan terbukti dalam menciptakan strategi komunikasi yang mumpuni. Dengan memanfaatkan jasa konsultan PR yang berpengalaman, perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi komunikasi (Syahputra, 2019). Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan konsultan PR untuk membangun citra dan reputasi yang baik di hadapan publik.

Salah satu tugas konsultan PR adalah memberikan informasi dan pendekatan kepada masyarakat dan lingkungan terkait layanan jasa yang diberikan oleh sebuah organisasi, terutama oleh konsultan kepada kliennya (Skinner, 2013). Konsultan PR memberikan berbagai bentuk layanan jasa yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kerja dalam bidang PR. Mereka juga bertanggung jawab menyelenggarakan komunikasi antara lembaga dan publik atau klien, serta memberikan saran dan pelayanan dalam berbagai masalah humas di perusahaan atau organisasi (Vusparatih, 2013).

Dalam melaksanakan tugas yang rumit dan komprehensif tersebut, menggunakan jasa konsultan PR memberikan keuntungan bagi organisasi atau institusi. Beberapa kelebihan menggunakan konsultan PR termasuk variasi bakat dan keahlian sebagai keunggulan utama yang melebihi staf internal. Objektivitas juga menjadi keunggulan kedua, karena pandangan konsultan tidak dipengaruhi oleh politik organisasi. Pengalaman sebelumnya, cakupan geografis operasi, serta kemampuan untuk memperkuat dan meningkatkan kapasitas staf internal juga menjadi keunggulan lainnya. Perusahaan konsultan dengan banyak staf umumnya menekankan fleksibilitas personel dan operasi mereka sebagai keunggulan merek (Vusparatih, 2013).

Dalam konteks Hyundai dan GOLIN di GIIAS 2022, sebagai konsultan PR, GOLIN dapat mengaplikasikan berbagai keahlian dan layanan tersebut. Mereka dapat merencanakan strategi komunikasi yang komprehensif untuk meluncurkan produk Hyundai dan membangun reputasi perusahaan di tengah publik melalui acara tersebut. GOLIN dapat mengatur kegiatan *media relations*, menghubungkan

Hyundai dengan wartawan dan media, serta memastikan informasi yang disampaikan kepada publik sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan (Golin, 2023). Dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen tentu ada berbagai macam cara, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun citra adalah melakukan strategi *media relations* di mana perusahaan dapat menjalin relasi positif dengan para media massa untuk berkomunikasi dengan organisasi dan publiknya-publiknya (Iriantara, 2019).

GOLIN adalah agensi PR dan komunikasi global yang memiliki kantor di seluruh dunia, termasuk Indonesia. GOLIN memiliki kehadiran yang kuat di pasar Indonesia dan menyediakan berbagai layanan untuk kliennya, termasuk *public relations*, manajemen media sosial, pemasaran digital, strategi merek, dan manajemen krisis. Di Indonesia, GOLIN membantu perusahaan dan organisasi membangun dan mengelola reputasi mereka, mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, dan berinteraksi dengan target audiens mereka. Mereka bekerja dengan klien di berbagai industri, seperti teknologi, barang konsumen, kesehatan, keuangan, dan banyak lagi (Golin, 2023).

Layanan GOLIN di Indonesia biasanya mencakup *media relations*, *influencer engagement*, *content creation*, *event management*, dan *community relations*. Mereka memanfaatkan keahlian dan pengetahuan pasar lokal untuk membantu klien menghadapi tantangan dan peluang yang unik dalam lanskap bisnis Indonesia. Sebagai agensi global, GOLIN menggabungkan praktik-praktik terbaik global dengan pemahaman mendalam tentang pasar dan budaya Indonesia untuk memberikan strategi dan kampanye komunikasi yang baik dan tepat sasaran. Mereka berusaha keras untuk menciptakan hasil yang berdampak dan terukur bagi klien mereka dan membantu mereka mencapai tujuan komunikasi mereka di Indonesia (Golin, 2023).

GOLIN adalah sebuah perusahaan konsultan PR multinasional yang terkenal di seluruh dunia dan masuk dalam jajaran *Top 10* agensi PR menurut *The Holmes Report* tahun 2017. Hyundai, perusahaan otomotif terkemuka, telah mempercayakan GOLIN untuk membantu merancang strategi komunikasi dan

melaksanakan berbagai kegiatan media dengan tujuan utama meluncurkan produk baru dan membangun reputasi perusahaan di hadapan publik (PRovokemedia, 2017).

GOLIN, dengan keahlian di bidang *public relations*, mampu mengembangkan pendekatan komprehensif dalam mempromosikan produk-produk Hyundai dengan efektif. Mereka menggunakan taktik komunikasi strategis dan memanfaatkan saluran media untuk menciptakan kesadaran dan persepsi positif tentang perusahaan (Golin, 2023). GOLIN bertujuan untuk menjadikan Hyundai sebagai merek yang terpercaya di industri otomotif, serta memastikan pesan-pesan kunci perusahaan diterima dengan baik oleh audiens yang dituju. Melalui kerjasama ini, GOLIN dan Hyundai bekerja sama dalam merancang narasi yang menarik, berinteraksi dengan media, mengkoordinasikan acara pers, dan melaksanakan kegiatan *media relations* yang inovatif. Dengan memanfaatkan pengetahuan PR global dan pemahaman mereka tentang pasar Indonesia, GOLIN membantu Hyundai dalam menjelajahi lanskap bisnis lokal dan berinteraksi dengan konsumen secara tepat (Golin, 2023).

Melalui kerjasama dengan Hyundai di GIIAS 2022, GOLIN telah membuktikan kemampuannya dalam melaksanakan strategi *media relations* dengan sangat baik. Mereka sukses menjalankan rencana yang telah dirancang sebelumnya, dan hasilnya adalah mendapatkan pemberitaan positif yang melimpah dari berbagai media (Data Perusahaan, 2023). GOLIN secara aktif menghubungkan Hyundai dengan wartawan dan media yang hadir dalam acara tersebut, mengamankan liputan yang luas dan menghasilkan sorotan positif yang signifikan. Kolaborasi ini menjadi bukti nyata akan keahlian GOLIN dalam membangun hubungan yang baik dengan media dan memastikan Hyundai mendapatkan paparan yang menguntungkan.

Kerjasama antara GOLIN dan Hyundai dalam GIIAS 2022 juga memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam membangun citra positif perusahaan. Dengan mendapatkan pemberitaan positif yang banyak (Data Perusahaan, 2023), Hyundai berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat reputasinya di mata publik. Melalui strategi *media relation* yang tepat,

GOLIN membantu Hyundai membangun hubungan yang positif dengan media, mengoptimalkan liputan mereka, dan menciptakan citra yang menguntungkan. Keberhasilan ini menggambarkan dedikasi dan kompetensi GOLIN dalam mencapai tujuan komunikasi kliennya serta membuktikan nilai tambah yang mereka berikan dalam upaya membangun reputasi perusahaan di industri otomotif.

Dengan melakukan strategi *media relations* perusahaan dapat menimbulkan kepercayaan dari masyarakat karena citra perusahaan yang berada di media merupakan citra yang positif, sejalan juga seperti apa yang dikatakan oleh *Jim Morrison* seorang penulis lagu legendaris asal Florida yang mengatakan “*Whoever control the media, controls the mind*” siapapun yang mengendalikan media, mengendalikan pikiran (Nova, Akbar, & Nuriman, 2020). Dengan penyebaran informasi yang sangat cepat di zaman sekarang melalui media massa, dan masyarakat yang konsumtif terhadap informasi digital dapat mempermudah strategi memberikan informasi atau berkomunikasi kepada masyarakat melalui media massa dan membangun relasi dengan media (*media relations*) sebagai jalan yang praktis untuk meraih *brand acceptance* dari masyarakat (Syahputra, 2019).

Publikasi yang ada pada media massa maupun dari *owned media* perusahaan sangatlah penting sebagai sebuah sarana komunikasi untuk para stakeholdernya (Syahputra, 2019). Dikarenakan adanya paparan publikasi yang terjadi maka hal tersebut tidak luput dari peran *Public relations* untuk meraih publisitas guna meraih *Brand Awareness* dan citra yang baik dimata masyarakat (Kriyantono, 2021). Tentu *Public Relations* memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga reputasi dan citra positif sebuah perusahaan (Ganiem, Komunikasi Korporat Konteks Teoretis dan Praktis, 2019). *Public Relations* juga memainkan peran penting dalam mengkoordinasikan komunikasi timbal balik atau dua arah antara korporasi dan publiknya, baik eksternal maupun internal (Nova, Akbar, & Nuriman, 2020). Operasi *Public Relations* terkait langsung dengan pembentukan persepsi publik yang menguntungkan tentang korporasi (Kriyantono, 2021).

Tentu *Public Relations* mempunyai fungsi yang sulit, salah satunya dalam menentukan saluran komunikasi yang mesti dilakukan oleh departemen *Public*

*Relations* secara tepat untuk dipublikasi kepada masyarakat (Kriyantono, 2021). Banyak sekali saluran komunikasi (*communication channels*) yang dapat digunakan oleh *public relations* guna menjangkau penyampaian pesan secara tepat kepada publik, namun ada suatu saluran komunikasi yang umum digunakan oleh para perusahaan yaitu media massa yang merupakan saluran untuk menyampaikan pesan memanfaatkan instrumen komunikasi mekanis layaknya radio, tv, surat kabar, internet dan sebagainya (Iriantara, 2019). Tentu untuk bekerjasama dengan media massa harus ada sebuah hubungan dengan media tersebut dan sudah menjadi tugas *public relations* untuk melakukan itu, hubungan antara media massa dan departemen *Public Relations* merupakan relasi timbal balik yang tentunya sama-sama, yang mana *Public Relations* perusahaan merupakan narasumber terbaik karena sebagai perwakilan pemberitaan dan informasi dari perusahaan / institusi tersebut (Iriantara, 2019). Sama halnya dengan media yang merupakan sarana untuk *Public Relations* memberikan informasi atau pemberitaan terbaru kepada masyarakat (Iriantara, 2019).

Peran dan dukungan media massa kepada perusahaan sangatlah penting, oleh karena itu Hyundai disiplin membangun hubungan kepada media massa melalui *Public Relations*. Tujuan dari *Public Relations* pada hal tersebut adalah untuk mendapatkan pemberitaan atau pemberian informasi dari media yang positif dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan perusahaan (Syahputra, 2019).

*Public Relations* ialah peran manajemen yang menjalin dan menjaga relasi yang saling menguntungkan antara publik dan lembaga yang menjadi faktor keberhasilan atau kegagalannya (Cutlip, Scott M., dan Allen H. Center. 2014). Maka dari itu, *Public Relations* dari perusahaan mengetahui bahwasannya mendapatkan pemberitaan buruk dari media massa merupakan resiko yang besar untuk perusahaan. Oleh sebab itu menjalin hubungan dengan media adalah hal yang sangat penting, dengan adanya hubungan yang baik perusahaan dapat bekerja sama dengan baik juga dengan media (Nova, Akbar, & Nuriman, 2020).

Selain itu, *media relations* merupakan aspek penting dari hubungan masyarakat eksternal, karena mereka memfasilitasi komunikasi antara organisasi

dan khalayak sarasannya melalui media arus utama. (Iriantara, 2019). *Public Relations* menjadikan media sebagai sarana menyebarkan informasi atau menyampaikan pesan dari perusahaan kepada publik, dengan adanya media massa penyampaian tersebut akan lebih cepat tersebar luaskan kepada masyarakat. Dengan melakukan *Media relations* dapat membuat pemberitaan atau informasi yang disampaikan akan tersampaikan sesuai apa yang perusahaan inginkan dan dapat membentuk opini yang positif kepada masyarakat (Iriantara, 2019).

Keberhasilan Hyundai dalam meningkatkan penjualan dan membangun citra di Indonesia tak luput dari peran *Public Relations* perusahaan yang membuat strategi untuk membangun relasi dengan baik kepada media (Ganiem, 2019). Membangun relasi menjadikan perusahaan mengenal kebutuhan dan daya tarik trend komunikasi yang terjadi di masyarakat (Kriyantono, 2021). Bukan hanya itu, menjalin hubungan bersama media juga memiliki keuntungan bagi perusahaan karena bisa mengembangkan reputasi secara luas dan lebih baik (Syahputra, 2019). Pesan yang tersebar melalui media akan lebih mudah dipahami dan dipercaya oleh masyarakat dari pada pesan yang disampaikan kepada masyarakat diberikan langsung dari perusahaan (Kriyantono, 2021).

Sangat sulit untuk sebuah perusahaan mendapatkan citra baik dan diketahui oleh seluruh masyarakat (Kriyantono, 2021). Tentu perusahaan membutuhkan dana yang sangat besar untuk melakukan strategi perusahaan agar bisa dikenal. Sementara itu, dengan melakukan kegiatan *Public relations* seperti melakukan *media relations* tentu akan membantu untuk mendapatkan publikasi yang besar dan positif tanpa mengeluarkan biaya yang sangat besar (Syahputra, 2019). Ketika perusahaan mendapatkan pemberitaan dari media mengenai citra positif ataupun pesan yang dirancang oleh perusahaan yang ditujukan untuk media dan disebarluaskan, hal tersebut juga akan membantu mempermudah *brand* ditemukan oleh masyarakat di situs internet (Syahputra, 2019). Seperti halnya yang terjadi pada kegiatan *media relations* yang dilakukan agency GOLIN untuk Hyundai di GIIAS 2022, yang menimbulkan pemberitaan yang drastis mengenai Hyundai di media. peristiwa tersebut akan menjadi citra yang dilihat dan berkaitan kepada *Brand* yang ia pasarkan.

Sebelumnya GOLIN sudah melakukan kegiatan *Media relations* untuk Hyundai dengan media-media seperti melakukan Konferensi Pers (*press conference*) dimana pada saat Hyundai meresmikan pabriknya yang berada di Indonesia, Hyundai langsung melakukan *press conference* di depan awak media dan Hyundai melalui GOLIN juga memberikan *Press release* (siaran pers) untuk para awak media agar pesannya bisa sesuai apa yang perusahaan inginkan (Sayekti, 2022). Lalu Hyundai juga melakukan *Press tour* dimana awak media diberikan waktu untuk mencoba produk dari Hyundai terlebih dahulu, seperti yang dilakukan pada peluncuran mobil Ioniq 5-nya. Hyundai juga melakukan *Special event* untuk meluncurkan produk-produk barunya yang dalam acaranya terdapat media-media untuk melakukan peliputan (Dwisatryo, 2022). Selain itu, Hyundai juga melakukan rangkaian strategi *media relations* seperti wawancara pers dimana media melakukan wawancara mendalam dan *Press briefing* yang merupakan penjelasan kepada para media (Dwisatryo, 2022). Kerja sama yang dilakukan Hyundai telah menjadikan Hyundai dikenal sebagai perusahaan kendaraan bermotor yang terus berinovasi dan merupakan korporasi yang mempunyai pesona yang positif di mata warga Indonesia.

Menjalin relasi harmonis dengan media bukanlah sesuatu yang mudah untuk dikerjakan secara konsisten dan tepat. Tim *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan citra perusahaan yang sangat dipengaruhi dari konten yang dipublikasi oleh media (Syahputra, 2019). Maka dari itu, pendekatan *Public Relations* dengan media menjadi indikator perusahaan untuk menentukan apakah perusahaan berhasil atau tidak dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat (Kriyantono, 2021).

Strategi *media relations* adalah kombinasi dari kebijakan dan metode yang dirancang untuk menggapai tujuan aktivitas (Iriantara dalam (Grace Cecilia Tanoko, 2018). Tiga jenis taktik *media relations* meliputi mengelola hubungan, merumuskan strategi, dan membangun relasi (Yosal Iriantara dalam (Grace Cecilia Tanoko, 2018). *Media relations* bertujuan untuk mempublikasikan informasi perusahaan secara maksimal untuk menciptakan pemahaman *public* terhadap perusahaan (Abdullah, dalam (Grace Cecilia Tanoko, 2018).

Penelitian ini berfokus mendalami taktik *media relations* yang telah dijalankan oleh GOLIN terhadap Hyundai pada acara GIIAS 2022 sehingga dalam acara tersebut Hyundai berhasil dalam meningkatkan citra perusahaan. Pada Penelitian ini peneliti ingin mendalami bagaimana strategi *media relations* pada Hyundai dalam meningkatkan Citra perusahaannya dengan menggunakan metode strategi *media relations* dengan tahapan perencanaan *public relations* menurut Profesor John Marston (2012), yang mengemukakan definisi dalam semua *public relations* yang terdiri dari empat fungsi khusus, yaitu penelitian, kegiatan, komunikasi, dan evaluasi, atau yang di sebut R-A-C-E. Pendekatan RACE dimulai dengan penelitian, menentukan program organisasi, mengomunikasikan program tersebut, dan mengevaluasi dampaknya (Marston, 2012).

*Media relations* merupakan hal penting dalam meningkatkan citra, dikarenakan *media relations* memainkan peran sentral dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan media massa. Media merupakan saluran komunikasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik. Informasi yang disampaikan melalui media massa memiliki daya jangkau yang luas dan dapat mencapai target audiens yang beragam. Dalam mengelola *media relations* dengan baik, Dengan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan, perusahaan atau organisasi dapat memastikan pesan-pesan mereka disampaikan dengan akurat dan meminimalisir dampak negatif dalam situasi krisis (Nova, Akbar, & Nuriman, 2020). Selain itu, *media relations* juga membantu meningkatkan kehadiran perusahaan atau organisasi di media serta membangun kesadaran merek yang lebih luas di kalangan masyarakat (Iriantara, 2019).

Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki oleh publik tentang perusahaan tersebut. Meningkatkan citra perusahaan sangat penting karena memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek bisnis. Citra yang baik membuat perusahaan terlihat lebih kredibel, dipercaya, dan menarik bagi karyawan, mitra bisnis, konsumen, dan investor. Citra perusahaan yang positif membangun kepercayaan publik. Publik akan lebih cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Selain itu, citra yang baik juga mempengaruhi daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja. Karyawan

yang berkualitas akan lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan yang memiliki citra positif (Kriyantono, 2021).

Hubungan yang harmonis dengan *stakeholders* juga dipengaruhi oleh citra perusahaan. Citra yang baik menciptakan ikatan yang kuat dan saling percaya antara perusahaan dengan konsumen, mitra bisnis, pemerintah, dan masyarakat. Ini membantu perusahaan memperoleh dukungan, peluang bisnis, dan dukungan positif yang lebih besar (Kriyantono, 2021). Selain itu, citra perusahaan yang baik juga membantu perusahaan dalam menghadapi krisis. Ketika menghadapi masalah atau kegagalan, perusahaan dengan citra positif memiliki kepercayaan dan dukungan yang lebih besar dari publik. Ini memungkinkan perusahaan merespons dan mengelola krisis dengan lebih baik, meminimalkan dampak negatif, dan memulihkan reputasi lebih cepat (Nova, Akbar, & Nuriman, 2020).

Citra perusahaan yang baik juga berdampak pada nilai pasar dan investasi. Perusahaan dengan citra positif cenderung memiliki harga saham yang lebih tinggi, mengalami pertumbuhan yang stabil, dan menarik minat investor. Investor cenderung memilih perusahaan dengan citra positif karena mencerminkan kinerja yang baik, manajemen yang solid, dan prospek bisnis yang menjanjikan. Dalam era informasi dan transparansi saat ini, memperhatikan dan meningkatkan citra perusahaan menjadi sangat penting. Citra yang baik membantu menciptakan kepercayaan, membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, meningkatkan daya tarik sebagai tempat kerja, serta memberikan nilai pasar dan investasi yang menguntungkan (Ganiem, 2019).

Peran dari strategi *media relations* sangatlah penting untuk menentukan keberhasilan Hyundai dalam membangun citra perusahaannya. Dengan melakukan strategi *media relations* tentu akan membantu untuk mendapatkan publikasi yang besar, Positif dan tepat sasaran tanpa mengeluarkan biaya yang sangat besar (Syahputra, 2019). Publikasi yang terjadi juga akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi ini. Hyundai sudah menunjukkan peningkatan citra perusahaannya dengan melakukan strategi *media relations* yang diterapkan sebelumnya oleh GOLIN. Maka dari itu, peneliti berminat untuk memilih pokok

bahasan penelitian ini, yaitu Strategi *Media Relations* GOLIN dalam Meningkatkan Citra Hyundai pada GIIAS 2022.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian, bisa diketahui bahwa tingginya pengguna kendaraan bermotor membuat ketatnya persaingan antar merek mobil. Hal tersebut menuntut Hyundai yang dapat dibilang sebagai *brand* pendatang dibandingkan dengan kompetitornya seperti toyota, honda, dan lain-lain untuk Hyundai terus bisa meningkatkan citranya di Indonesia. Hyundai yang tadinya berada pada urutan bawah dari segi penjualannya kini pada acara GIIAS 2022 dapat meningkat tinggi.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Hyundai adalah membangun citra yang positif agar dapat dipercaya oleh masyarakat. Untuk mencapai itu tentu diperlukan strategi-strategi yang tepat, sehingga komunikasi dapat terjalin dengan. Dengan melakukan kegiatan *public Relations* dan menerapkan *media relations* tentu akan membantu untuk mendapatkan publikasi yang besar, Positif dan tepat sasaran tanpa mengeluarkan biaya yang sangat besar (Syahputra, 2019). Maka dari itu peneliti menekankan penelitian ini pada strategi *media relations* yang dilakukan oleh GOLIN kepada perusahaan Hyundai di GIIAS 2022.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi *media relations* GOLIN dalam meningkatkan citra Hyundai pada GIIAS 2022?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini ialah ingin mengetahui Strategi *media relations* GOLIN dalam meningkatkan citra Hyundai pada GIIAS 2022.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Temuan riset ini bisa memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* dalam kaitannya dengan kegiatan *Media Relations* di perusahaan. Riset ini juga bisa dimanfaatkan sebagai acuan ketikamenyelidiki topik yang sebanding.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis pada penelitian ini adalah dapat memberikan pandangan atau referensi kepada perusahaan atau seseorang dalam mempertimbangkan strategi *media relations* yang berbeda atau yang lainnya untuk meningkatkan publikasi pada kegiatannya.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Manfaat sosial riset ini adalah bisa berguna bagi publik yang ingin mengetahui bagaimana membangun strategi *media relations* untuk membangun citra perusahaan.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya memperdalam proses strategi *media relations* RACE dan hanya di dalam *media relations* yang diterapkan oleh GOLIN dalam meningkatkan citra perusahaan pada *event* GIIAS 2022.