



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan besar umumnya memiliki seorang *Public Relations* (PR) yang salah satu tugasnya menjadi representasi “wajah” perusahaan. Informasi pun pemberitaan seputar perusahaan, komunikasinya dikelola oleh seorang atau sebuah divisi *Public Relations* yang nantinya menjadi penghubung antara perusahaan ke publik. Bahkan dikatakan kalau kesuksesan perusahaan bisa terlihat dari cara PR mempertahankan reputasi pun nama baik perusahaan di mata rakyatnya (Christiyaningsih, 2022).

Dilansir dari *perhumas.or.id* (2020), garda depan dari organisasi dan perusahaan adalah *Public Relations* yang mempunyai peranan penting untuk mengelola reputasi perusahaan, khususnya di tengah kondisi pandemi COVID-19. Artikel tersebut juga menjelaskan kalau seorang PR tugasnya tidak mudah dan tidak jarang menghadapi banyak tantangan. Praktisi PR dalam 10 tahun ke depan tidak hanya bergantung pada konten-konten yang baik saja, namun perlu berkompetisi dan melahirkan kreativitas.

Pandemi COVID-19 di Indonesia terdeteksi ada sejak tanggal 2 Maret 2020 karena terdapat dua orang Warga Negara Indonesia yang tertular virus ini dari seorang Warga Negara Jepang (Ihsanuddin, 2020). Beberapa hari kemudian, tanggal 12 Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) pada melaporkan virus COVID-19 sebagai pandemi global karena telah menginfeksi banyak orang (Putri, 2020). Dilansir dari *kemenkopmk.go.id* (2021), Kemenko PMK meyampaikan bahwa dampak signifikan dari pandemi COVID-19 sudah berimbas pada sektor-sektor kehidupan masyarakat Indonesia. Kala itu, Muhadjir Effendy selaku Menko PMK mengatakan penanggulangan pandemi bukan tugas pemerintah pusat saja, dibutuhkan gotong royong dan kolaborasi untuk menyelesaikan pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia.

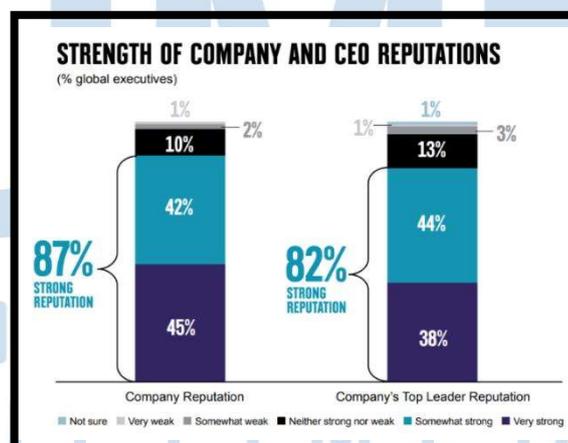
Bantuan yang tercermin dari gotong royong dan sinergi antara pemerintah dan pihak lain bisa meringankan dampak yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Dalam situasi ini, perusahaan dari berbagai sektor usaha dapat menunjukkan kepeduliannya melalui pembentukan program atau aktivitas kegiatan. Secara tidak langsung, aksi konkret yang nanti dilakukan oleh perusahaan memperlihatkan bahwa perusahaan tidak semata-mata hanya mementingkan profit saja namun peduli juga dengan publiknya. Beranjak dari pembentukan dan rencana pelaksanaan bantuan, *Public Relations* harus mulai terlibat agar dapat menyampaikan pesan atau informasi. Menurut Broom & Sha (2013, pp. 30-42) ada 10 fungsi PR, yaitu *employee communication; publicity; advertising; press agency; public affairs; lobbying; issues management; crisis management; investor relations; dan developments*. Selain itu, PR juga memiliki peran di perusahaan, seperti menjadi teknisi komunikasi; penasihat ahli; fasilitator komunikasi; dan fasilitator proses pemecahan masalah. Keterlibatan PR penting untuk dapat menyampaikan informasi yang tepat sasaran agar publik paham akan tujuan dan maksud baik dari perusahaan. Selama menghadapi masa pandemi, penting untuk mempertahankan citra dan reputasi baik perusahaan.

Citra adalah kesan awal yang diberikan seseorang/kelompok, gambaran publik kepada perusahaan yang sengaja dibentuk. Citra perusahaan merupakan suatu kumpulan (asosiasi) dari individu saat menanggapi satu atau lebih pesan tentang organisasi dalam titik waktu tertentu (Cornelissen, 2014, p. 412). Citra berbeda dengan reputasi, menurut Cees B.M. van Riel reputasi cenderung tidak stabil, tergantung pada apa yang dilakukan organisasi atau yang terjadi; dalam konteks di mana mereka beroperasi (Carroll, *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, 2013, p. 15). Hardjana (2008) dalam Husni, Sugiyanto, & Nurnisya (2017, pp. 100-106), menjelaskan reputasi sebagai identitas pun citra yang telah dibangun/dibentuk dalam jangka waktu yang lama, sudah tahan uji (jangka panjang) akibat interaksi; strategi komunikasi dari perusahaan ketika melakukan interaksi dengan publik, konstituen perusahaan, serta target/sasaran. Pembentukannya terwujud karena perusahaan mempunyai strategi komunikasi

yang menyeluruh, seperti konsistensi akan pengalaman positif perihal layanan jasa dan nilai produk.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa citra itu kesan/gambaran yang perusahaan sampaikan kepada publiknya. Sedangkan reputasi lebih condong pada apa yang telah perusahaan bangun dan lakukan selama ini, nilai (*value*) yang diberikan perusahaan.

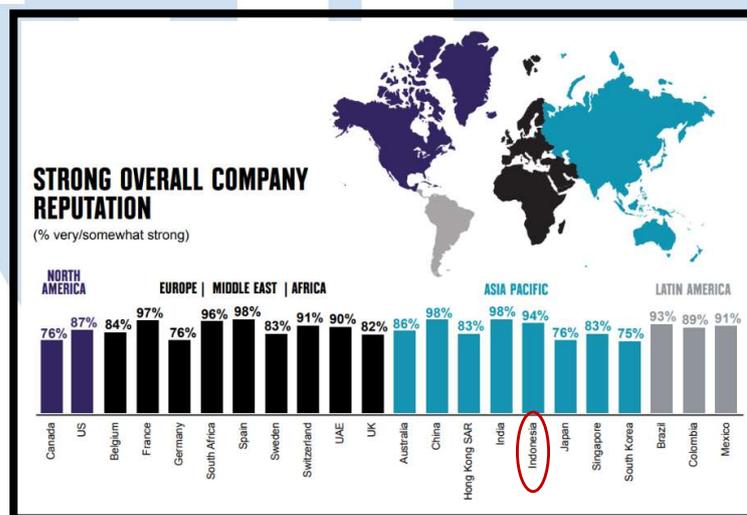
Survei internasional *online* yang dilakukan oleh Weber Shandwick (sebuah biro konsultasi untuk hubungan masyarakat) tahun 2019 “*The State of Corporate Reputation 2020*” (Harrison, 2020) menyebutkan beberapa keuntungan yang akan didapatkan perusahaan jika memiliki reputasi yang kuat, yaitu keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), daya tarik “calon karyawan” berkualitas tinggi (*attraction of high-quality talent*), retensi karyawan (*employee retention*), peluang pasar baru (*new market opportunities*), ketahanan krisis dan minimalisasi risiko (*crisis resilience and risk minimization*), dukungan yang lebih besar dari pembuat kebijakan dan regulator (*greater support from policymakers and regulators*) (Broom & Sha, 2013, p. 29). Berdasarkan kegiatan audit internal yang dilakukan Astra International, reputasi perusahaannya termasuk unggulan jika dibandingkan dengan berbagai perusahaan lainnya dan tergolong perusahaan yang banyak diinginkan para pencari kerja, khususnya *first jobber*.



Gambar 1. 1 Kekuatan Reputasi Perusahaan dan CEO

Sumber: *Weber Shandwick's Executive Summary* (2020)

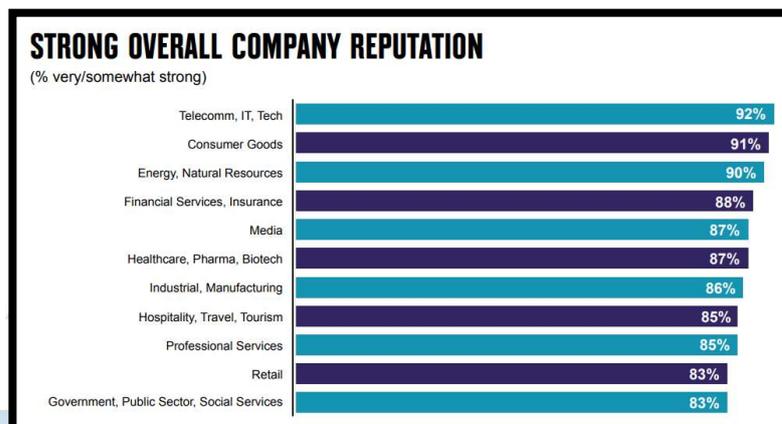
Ringkasan rencana bisnis Weber Shandwick (2020, p. 5) menunjukkan sudut pandang, baik reputasi perusahaan pun reputasi para *top leaders* mereka itu kuat/solid. Sebanyak 87% (sebagian besar) dari eksekutif global menyebutkan reputasi perusahaan mereka itu kuat; dilaporkan ada 45% yang berkata reputasi kuat; dan 3% melaporkan reputasi perusahaannya agak atau bahkan sangat lemah. Sebanyak 82% atau delapan dari sepuluh eksekutif global yakin bahwa *chief executives* mereka mempunyai reputasi yang kuat.



Gambar 1. 2 Data dari Keseluruhan Reputasi Perusahaan yang Kuat

Sumber: *Weber Shandwick's Executive Summary* (2020)

Data dari Weber Shandwick (2020, p. 6) memperlihatkan kekuatan reputasi di seluruh dunia. Tiga perempat eksekutif dari seluruh pasar dalam survei, melaporkan reputasi masing-masing perusahaan mereka sangat atau agak kuat.



Gambar 1. 3 Elaborasi Data dari Keseluruhan Reputasi Perusahaan yang Kuat

Sumber: *Weber Shandwick's Executive Summary* (2020)

Weber Shandwick (2020, p. 6) dalam ringkasan rencana bisnisnya menjelaskan bahwa reputasi itu kuat di seluruh industri. Para eksekutif dalam bidang Telekomunikasi, TI dan Teknologi, dengan data mencapai 92%, bahwa kemungkinan besar mengatakan reputasi perusahaan mereka agak atau sangat kuat. Diikuti data pada ranah *consumer goods* yang mencapai 91%, energi dan Sumber Daya Alam sebanyak 90%. Beberapa sektor eksekutif yang paling tidak mungkin menyatakan reputasi perusahaan mereka kuat, seperti pemerintahan, sektor publik, layanan sosial, serta ritel pun mencapai angka 83% yang termasuk skor tinggi.

*Public Relations* umumnya menjadi representasi dan wajah dari perusahaan, pun membantu dalam pengelolaan citra dan reputasi. Broom & Sha (2013, p. 29) menjelaskan *Public Relations* sebagai kegunaan atau fungsi manajemen yang membangun, juga memelihara relasi baik yang saling memberikan manfaat (menguntungkan) antara perusahaan dan publik, hal ini akan memengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Keberadaan seorang *Public Relations* penting untuk menjalankan fungsi manajemen, salah satunya dalam pengelolaan citra dan reputasi perusahaan.

Masa pandemi COVID-19 lambat laun membuat publik menghadapi era kenormalan baru, yang mana menempatkan masyarakat dalam situasi dan kondisi baru; seperti menjalankan aktivitas atau kegiatan sehari-hari yang berdampingan dengan virus COVID-19. Kementerian Sosial menjelaskan arti dari kenormalan

baru (Bahri, 2020) yaitu mulai membuka kembali berbagai aktivitas dari sektor sosial, kegiatan publik, dan ekonomi yang tetap dibatasi, menerapkan protokol kesehatan yang berlaku.



Gambar 1. 4 Protokol Kesehatan Masyarakat Menuju Normal Baru

Sumber: Kementerian PPN/Bappenas (2020)

Publik dari seluruh sektor ditantang untuk bisa beradaptasi di era kenormalan baru ini, beberapa bentuk adaptasinya seperti wajib menggunakan masker (sesuai protokol kesehatan), membawa *hand sanitizer*, rajin mencuci tangan, dan lainnya.

Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia atau PERHUMAS (2020) menyampaikan tantangan untuk *Public Relations* adalah bagaimana caranya untuk tetap relevan bersama *stakeholders* di masa yang penuh ketidakpastian, serta kesesuaian dari pemilihan pun memaksimalkan penggunaan *platform* media dengan objek komunikasi. Para PR memiliki tugas untuk menyampaikan berbagai informasi baik dan juga tepat. Dijelaskan oleh Ikatan Pranata Humas Indonesia atau IPRAHUMAS (2020), hal tersebut akan membangun dan menjaga reputasi, serta menciptakan citra yang positif bagi perusahaan maupun instansi lainnya, dengan cara mengelola dan memantau informasi serta menerapkan komunikasi terstruktur.

Era kenormalan baru menciptakan kebiasaan/gaya baru (*new style*), terlebih untuk seorang PR dalam menyesuaikan diri dengan keadaan baru. IPRAHUMAS (2020) mengadopsi konsep *new style* yang dijalankan para praktisi PR, berisi unsur 3A. Pertama yaitu *adopt*, artinya PR mampu mengadopsi dan menggunakan teknologi sesuai dengan berkembangnya zaman. Hendaknya, PR menggunakan pun memilih media digital yang terbaru dan tepat, agar tersampainya informasi/pesan. Kedua, *adapt* artinya PR mampu beradaptasi dengan banyaknya perkembangan teknologi, seperti ahli dalam membuat dan merancang konten informatif, kreatif, dan solutif untuk publik. Ketiga, *adept* artinya PR itu ahli atau mahir dalam bidangnya. Seorang PR perlu memiliki kemauan untuk belajar beragam hal baru, agar terus memperkaya pengetahuan dan menambah keterampilannya. Tiga unsur ini nantinya berhubungan dengan sebuah program PR yang dibentuk oleh Astra International yang bernama gerakan #SemangatSalingBantu.

Melansir [katadata.co.id](http://katadata.co.id), PT Astra International Tbk atau dikenal dengan nama Astra International menempati urutan ke-5 sebagai salah satu perusahaan terbesar yang ada di Indonesia (Laily, 2022). Astra turut sadar akan dampak dari pandemi COVID-19. Masa kenormalan baru memang menjadi tantangan besar bagi semua pihak, khususnya yang terdampak. Namun, tantangan ini bisa dirasa menjadi lebih ringan jika dihadapi bersama-sama. Gerakan #SemangatSalingBantu merupakan sebuah gerakan yang digaungkan oleh Astra International sejak masa pandemi COVID-19 tahun 2020. Awalnya, Astra mengajak semua masyarakat Indonesia untuk saling membantu mencegah penyebaran virus. Astra International mengajak publik pun para karyawannya untuk *take actions* melalui media sosial Instagram (IG). Aksi yang dilakukan adalah mengunggah sebuah foto dalam akun *feed* IG pribadi, foto tersebut menampilkan penggunaan masker kain. Berdasarkan siaran pers Astra International (2020) hasil dari aksi tersebut nantinya akan dikonversikan menjadi satu masker yang berbahan kain dan akan diberikan ke masyarakat yang membutuhkan.

Tidak berhenti di sana, gerakan #SemangatSalingBantu menjadi runtunan aksi keberlanjutan Astra International untuk terus membantu meringankan berbagai

tantangan yang dirasakan oleh masyarakat di era kenormalan baru. Kegiatan-kegiatan yang sudah direalisasikan telah dirangkum dan dipublikasikan oleh Astra International melalui kanal media sosial Instagram @satu\_indonesia serta siaran pers sejak tahun 2020 hingga masa kini. Gerakan ini adalah kontribusi sosial dari Astra International, di mana perusahaan melakukan adaptasi dengan cara kerja yang baru, memanfaatkan *platform* digital, pada kegiatan ini memanfaatkan media sosial. Pada penelitian ini, ditetapkan batasan waktu dalam meneliti gerakan #SemangatSalingBantu, yaitu dari tahun 2020 sampai 2021 saja karena gerakan ini masih berjalan sampai tahun 2022. Penetapan batasan waktu berdasarkan rampungnya upaya bantuan yang disalurkan oleh Astra International melalui gerakan #SemangatSalingBantu, yang telah terwujud di tahun 2020 dan 2021. Berikut adalah rangkaian siaran pers dari gerakan #SemangatSalingBantu, di antaranya ada siaran pers tanggal 17 April (2020), tentang peluncuran gerakan #SemangatSalingBantu; siaran pers tanggal 3 Agustus (2021), tentang ajakan Astra dalam menggelorakan gerakan bersama dengan ulang tahun Indonesia; siaran pers tanggal 18 Agustus (2021), tentang penyaluran paket makanan dari gerakan #SemangatSalingBantu; siaran pers tanggal 26 Agustus (2021), tentang cerita dari penerima bantuan; dan siaran pers tanggal 8 September (2021), tentang paket bantuan.

Selain itu, ada beberapa contoh unggahan di media sosial Instagram @satu\_indonesia yang memperlihatkan gerakan #SemangatSalingBantu, seperti ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti gerakan ini dan menjelaskan bahwa publik dapat turut andil memberikan bantuan hanya dengan mengunggah suatu foto yang tentunya relevan dengan gerakan serta syarat dan ketentuannya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1. 5 Ajakan Mengikuti Gerakan #SemangatSalingBantu

Sumber: Instagram @satu\_indonesia (2021)



Gambar 1. 6 Tata Cara Pemberian Bantuan Melalui Gerakan #SemangatSalingBantu

Sumber: Instagram @satu\_indonesia (2021)

Terdapat beberapa pemberitaan mengenai gerakan #SemangatSalingBantu Astra International. Pemberitaan yang dicantumkan melihat dari awal mulainya gerakan ini diluncurkan, dampak baik yang dihasilkan, hingga aksi keberlanjutannya. Dalam penelitian ini menggunakan rentang waktu mulai jalannya gerakan #SemangatSalingBantu dari tahun 2020 sampai 2021, karena pada tahun 2022 gerakan ini masih berjalan dan belum ada evaluasinya. Ada enam berita dengan *tone* (nada) positif yang masuk dalam beberapa kanal pemberitaan digital, yakni UMKM dibantu bertahan oleh Astra lewat gerakan Semangat Saling Bantu (Febriani, 2020), Astra merayakan HUT RI ke-76 dengan gelorakan Semangat Saling Bantu (2021), pengemudi dari ojek *online* mendapatkan 30.000 paket makanan yang disalurkan oleh Astra (2021), cerita penerima bantuan gerakan #SemangatSalingBantu Astra (2021), dan Semangat Saling Bantu dari Astra untuk sesama (Wuri, 2021).

Sebagai salah satu perusahaan perdagangan umum yang besar di Indonesia, Astra International (2022) mempunyai tujuh segmen bisnis yaitu jasa finansial/keuangan; otomotif; alat berat, konstruksi dan energi; agri bisnis; infrastruktur dan logistik; properti; serta teknologi informasi. Kompetitor Astra International (ASII) adalah PT Indomobil Sukses International Tbk (IMAS), merupakan perusahaan distributor penjualan kendaraan di Indonesia, serupa dengan Astra International (otomotif) namun berbeda *brand* kendaraan (Kurniawan, 2019).

Pada tahun 2021, penghargaan “PR of The Year 2021” yang ke-14, digelar kembali oleh Majalah MIX-*Marketing Communication*. Ajang ini diselenggarakan untuk memberikan anugerah program PR terbaik dan anugerah bagi praktisi PR pilihan para jurnalis (Setiawan, 2021). Antusiasme dari peserta yang mendaftar cukup tinggi, terbukti ada 181 *entries* dari program yang datang dari banyaknya perusahaan pun institusi untuk “Indonesia PR Program of The Year 2021”. Dilansir dari *rm.id* (2021), penilaian terhadap program-programnya didominasi oleh berbagai kegiatan PR yang berkaitan dengan masa pandemi. Terdapat lima kategori dalam ajang ini, yaitu *Marketing PR Program*; *Social PR Program*; *Creative PR Program*; *Owned Media Program*; dan *Media Relations Program*.

Gerakan #SemangatSalingBantu dari Astra International berhasil memenangkan penghargaan tersebut dalam kategori *Social PR Program*. Selain Astra International, ada empat perusahaan atau sub-perusahaan lain yang ikut menang dalam kategori ini, seperti Bank DBS Indonesia melalui program *Recycle More, Waste Less*; Asuransi Astra melalui program #MaskerTemanTuli; program Bijak Berplastik dari Danone-AQUA; serta perusahaan Reckitt Benckiser Indonesia dengan program Durex Educa5eks #EnaknyaDiobrolin. Hal yang menjadi pembeda itu, #SemangatSalingBantu sedari awal fokus melakukan *raise awareness* melalui Instagram, perihal membantu masyarakat terdampak pandemi COVID-19, kemudian mengajak publik untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan sebagai aksi nyata membantu sesama. Pada akhirnya aksi yang dilakukan publik akan dikemas oleh Astra International menjadi paket bantuan. Sedangkan bagi Bank DBS dan Danone-AQUA lebih condong membahas permasalahan lingkungan, Asuransi Astra melakukan pembagian masker kepada teman tuli, dan Reckitt Benckiser Indonesia memberikan edukasi seksual kepada mahasiswa.

Melalui *prindonesia.co* (2022), gerakan #SemangatSalingBantu juga memenangkan *Public Relations Indonesia Awards* (PRIA) pada sub kategori *Corporate PR, Bronze Winner*. Dalam *iprahumas.id* (2022), PRIA dijelaskan sebagai komponen dari komitmen *Public Relations* Indonesia untuk memberikan apresiasi kinerja PR/humas yang unggul atau cakup dari lembaga, korporasi, pemerintah daerah pun kementerian di Indonesia. Selain Astra International, ada sepuluh perusahaan lain yang juga mendapatkan penghargaan serupa dengan program berbeda, diantaranya yaitu PT Trakindo Utama (Penguatan Pendidikan Teknologi di Tanah Air Pasca-pandemi); PT Indosat Tbk (Bi54 Bangkit Bersama); App Sinar Mas (*Integrated PR Program*); Danone Indonesia (#Danone100%Vaccinated); Tokopedia (Inisiatif *Hyperlocal*); PT Astra Tol Nusantara/Astra Infra (Keselamatan Berkendara di Jalan Tol); Petrochina Indonesia (*Go Productive, Never Stop*); PT Multi Bintang Indonesia Tbk (Bersama Bali, *Campaign*); PT Mondelez Indonesia (#DukungUMKMKuliner); serta PT Unilever Indonesia Tbk (“Every U Does Good Heroes 2021”).

Melihat dua penghargaan yang memberikan apresiasi terhadap gerakan #SemangatSalingBantu dan kejadian ini terjadi di tengah pandemi COVID-19, menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dampak baik yang dihasilkan oleh Astra International melalui gerakan ini banyak memberikan manfaat untuk penerima bantuan. Kenyataan bahwa perusahaan bertindak dengan membentuk gerakan #SemangatSalingBantu, menunjukkan kepeduliannya untuk membantu masyarakat Indonesia terdampak pandemi, dan di waktu yang bersamaan menyebarkan *awareness* situasi dan kondisi yang dialami orang lain, mengajak publik untuk ikut terlibat mengulurkan tangan kepada sesama. Selain itu, kebaruan lain dalam penelitian ini adalah belum pernah ada yang membahas secara spesifik mengenai strategi PR dari kantor pusat Astra International, khususnya perihal program PR Astra di era kenormalan baru.

## **1.2.Rumusan Masalah**

*Public Relations* perusahaan dipandang sebagai representasi resmi sebuah perusahaan, seluruh informasi dan program akan disampaikan oleh PR ke publik. Situasi dan kondisi era kenormalan baru menyita perhatian masyarakat Indonesia karena menimbulkan dampak signifikan yang memengaruhi berbagai sektor kehidupan masyarakat, terutama yang terimbas dampak pandemi COVID-19. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang terkena dampak selama menjalani era kenormalan baru dan membutuhkan uluran tangan dari pihak lain untuk bisa bangkit dari kondisi yang sedang mereka alami.

Para PR dihadapkan dengan era kenormalan baru, yang mana menimbulkan beragam tantangan baru. Praktisi *Public Relations* harus menyikapi peristiwa ini dengan hati-hati agar tetap bisa bertahan seperti sedia kala. Kehadiran *Public Relations* juga penting dalam mempertahankan reputasi baik perusahaan di era kenormalan baru, agar perusahaan tetap memiliki pandangan yang baik di mata masyarakat dan meskipun sedang terkena dampak pandemi, harus tetap bisa mempertahankan kepercayaan konsumennya. Untuk itu, penulis ingin meneliti

bagaimana strategi PR dari Astra International dalam mempertahankan reputasinya di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Melihat dari latar belakang serta rumusan masalah di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu: Bagaimana strategi *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi PT Astra International Tbk di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi PT Astra International Tbk di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1. Kegunaan Akademis**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan penjelasan atau kajian mendalam mengenai berbagai strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Selain itu, diharapkan juga menjadi referensi/sumber untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi para peneliti yang mengkaji topik serupa yakni perihal strategi *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi.

#### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan salah satu dari bahan evaluasi gerakan #SemangatSalingBantu, perihal apa yang bisa dikembangkan dan terus dilanjutkan dari program PR ini. Lalu dapat mendatangkan ide atau menjadi acuan para perusahaan lainnya ketika ingin

membentuk suatu program PR yang berkelanjutan di era kenormalan baru. Serta harapannya bisa menambahkan *insight* baru untuk para praktisi *Public Relations* dalam hal mempertahankan reputasi baik di era kenormalan baru.

### **1.5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu menggunakan studi kasus yang meneliti kasus unik, hanya ada di Astra International (gerakan #SemangatSalingBantu). Instrumen penelitian atau narasumber dalam penelitian pasti berbeda dengan perusahaan lain, tergantung dari subjek/objek yang diteliti. Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi saat penerapannya dapat berbeda untuk setiap perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA