



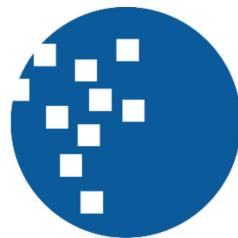
Hak cipta dan penggunaan kembali:

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.

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHANKAN REPUTASI
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK DI ERA
KENORMALAN BARU MELALUI GERAKAN**
#SemangatSalingBantu



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**Amelia Anggraeni
00000027198**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHANKAN REPUTASI
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK DI ERA
KENORMALAN BARU MELALUI GERAKAN**

#SemangatSalingBantu



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Amelia Anggraeni
00000027198

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Amelia Anggraeni

Nomor Induk Mahasiswa 00000027198

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK DI ERA KENORMALAN BARU MELALUI GERAKAN #SEMANGATSALINGBANTU

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Bogor, 17 Juni 2022

UMN


Amelia Anggraeni

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Reputasi PT Astra International
Tbk di Era Kenormalan Baru melalui Gerakan #SemangatSalingBantu

Oleh

Nama : Amelia Anggraeni

NIM : 00000027198

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 17 Juni 2022

Pembimbing

Digitally signed
by Chininta Rizka
Angelina
Date: 2022.06.16
23:07:10 +07'00'

Chininta Rizka Angelina, S.I.Kom., M.Si.
NIDN. 0320079201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Reputasi PT Astra International Tbk di Era Kenormalan Baru melalui Gerakan #SemangatSalingBantu

Oleh

Nama : Amelia Anggraeni
NIM : 00000027198
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmi Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 24 Juni 2022

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed by
Intan Primadini
Date: 2022.07.07
22:19:37 +07'00'

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0326098501

Penguji

Azelia Faramita
S.Si, M.Si
2022.07.07
18:11:27 +07'00'

Azelia Faramita, S.Si., M.M.

NIDN. 0308128501

Pembimbing

Digitally signed
by Chininta Rizka
Angelina
Date: 2022.07.08
16:33:05 +07'00'

Chininta Rizka Angelina, S.I.Kom., M.Si.

NIDN. 0320079201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Anggraeni
NIM : 00000027198
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Reputasi PT Astra International Tbk di Era Kenormalan Baru melalui Gerakan #SemangatSalingBantu

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bogor, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



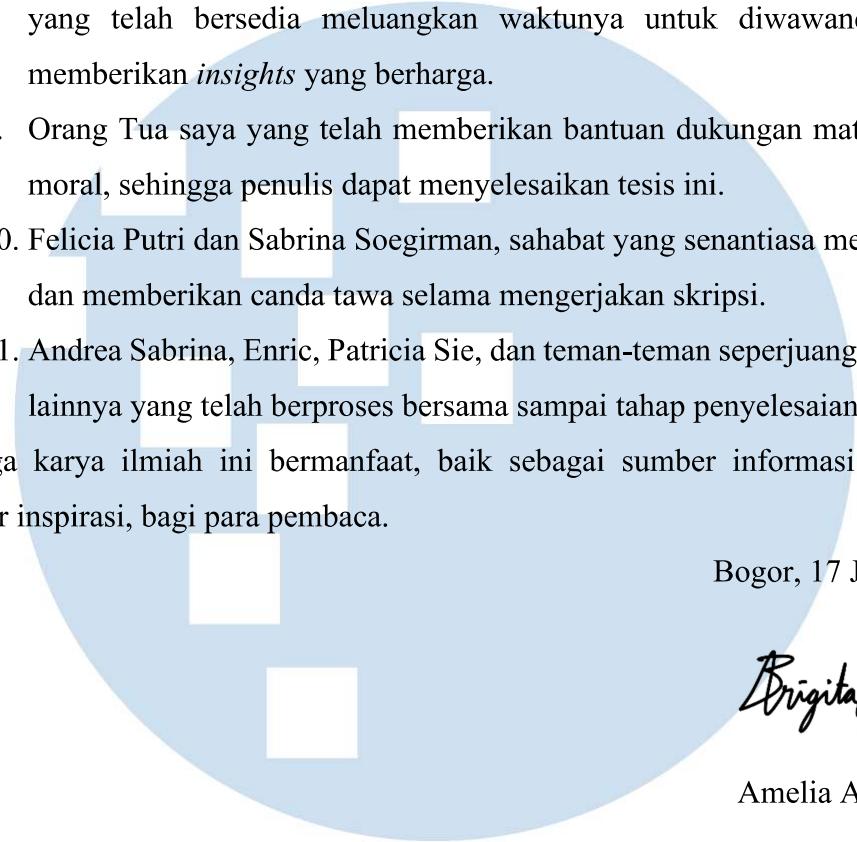
(Amelia Anggraeni)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Reputasi PT Astra International Tbk di Era Kenormalan Baru melalui Gerakan #SemangatSalingBantu” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesaiya tesis ini.
5. Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Sidang dan Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M., selaku Dosen Pengaji yang telah memberikan dukungan dan masukan untuk penelitian penulis agar penelitian semakin lengkap.
6. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Kak Amelinda Fidella dan Kak Radhianta Agasiya selaku partisipan dari *Corporate Communications/Public Relations* Astra International yang telah menyempatkan waktu dan berbaik hati memberikan berbagai wawasanannya untuk penelitian ini.

- 
8. Ibu Rizka Septiana, S.Sos., M.Si., IAPR selaku praktisi *Public Relations* yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancara dan memberikan *insights* yang berharga.
 9. Orang Tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
 10. Felicia Putri dan Sabrina Soegirman, sahabat yang senantiasa mendukung dan memberikan canda tawa selama mengerjakan skripsi.
 11. Andrea Sabrina, Enric, Patricia Sie, dan teman-teman seperjuangan kuliah lainnya yang telah berproses bersama sampai tahap penyelesaian skripsi.
- Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Bogor, 17 Juni 2022



Amelia Anggraeni



STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK MELALUI GERAKAN #SemangatSalingBantu

Amelia Anggraeni

ABSTRAK

Public Relations umumnya ada di setiap perusahaan besar dan menjadi “wajah” atau representasi perusahaan. Pengelolaan pun pemberitaan mengenai perusahaan, komunikasi melalui PR. *Datangnya* virus COVID-19 memberikan dampak yang cukup signifikan pada berbagai sektor kehidupan di Indonesia. Penanggulangan pandemi membutuhkan sinergi antara pemerintah dan pihak lain yang dapat meringankan dampak yang dirasakan masyarakat Indonesia. Melihat situasi ini, perusahaan dari berbagai sektor usaha menunjukkan kepedulian dengan caranya masing-masing, seperti melaksanakan suatu aktivitas dan membentuk program relevan. Saat perusahaan ingin menyampaikan aksi konkret membantu publiknya, *Public Relations* sebagai representasi perusahaan turun untuk terlibat agar penyampaian pesan dari perusahaan ke publik bisa tepat Sasaran. Salah satu perusahaan terbesar di Indonesia, Astra International, melalui divisi *Public Relations* membentuk program PR gerakan #SemangatSalingBantu guna membantu sesama yang sedang kesulitan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi PT Astra International Tbk di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, pendekatan kualitatif deskriptif, dan pengumpulan data dengan mewawancara dua orang partisipan dan satu orang infoman ahli serta studi dokumentasi. Hasilnya dianalisis dengan konsep strategi PR milik Ronald D. Smith (2017) dan analisis dengan teknik *pattern matching*. Konsep dominan yang digunakan adalah konsep strategi PR Smith, juga konsep model kampanye Nowak dan Warneryd. Hasil penelitian menunjukkan strategi PR gerakan #SemangatSalingBantu menggunakan strategi komunikasi proaktif, *being relevant* dalam setiap aspek komunikasi dan fokus pada komunikasi ranah digital. Menggunakan *owned media* sebagai taktik komunikasi efektif.

Kata kunci: *Astra International, Era Kenormalan Baru, Gerakan #SemangatSalingBantu, Strategi Public Relations, Reputasi*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN MAINTAINING
PT ASTRA INTERNATIONAL TBK'S REPUTATION
IN THE NEW NORMAL ERA THROUGH
#SemangatSalingBantu MOVEMENT**

Amelia Anggraeni

ABSTRACT (English)

Public Relations generally exists in every large company and becomes the "face" or representation of the company. Management also reports about the company, communication through PR. The arrival of the COVID-19 virus has had a significant impact on various sectors of life in Indonesia. Overcoming the pandemic requires a synergy between the government and other parties that can reduce the impact felt by the Indonesian people. Seeing this situation, companies from various business sectors show concern in their own ways, such as carrying out an activity and establishing relevant programs. When a company wants to deliver concrete actions to help its public, Public Relations as a representative of the company comes down to get involved so that the delivery of messages from the company to the public can be right on target. One of the largest companies in Indonesia, Astra International, through its Public Relations division, has established a PR program for the #SemangatSalingBantu movement to help others in need. The purpose of this research is to find out the strategy used by Public Relations in maintaining the reputation of PT Astra International Tbk in the new normal era through the #SemangatSalingBantu movement. This research uses case study research method, descriptive qualitative approach, and data collection by interviewing two participants and one expert informant as well as documentation study. The results were analyzed using Ronald D. Smith's concept of PR strategy (2017) and analysis using the pattern matching technique. The dominant concept used is the concept of Smith's PR strategy, as well as the concept of the Nowak and Warneryd campaign models. The results showed that the PR strategy of the #SemangatSalingBantu movement used a proactive communication strategy; being relevant in every aspect of communication and focusing on digital communication. Using owned media as an effective communication tactic.

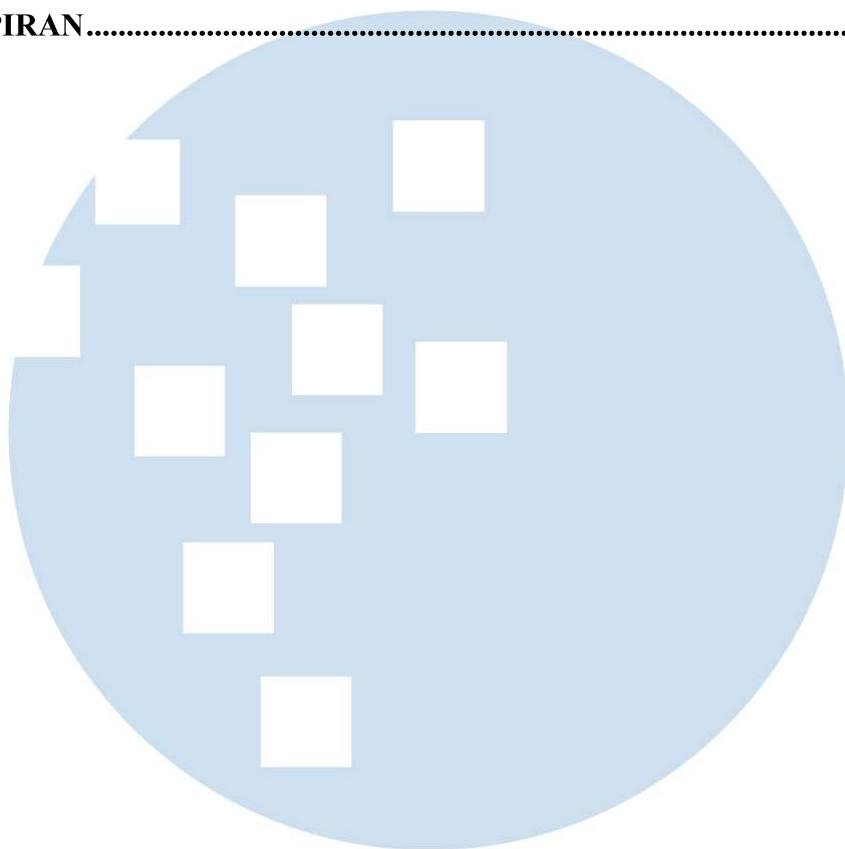
Keywords: Astra International, New Normal Era, #SemangatSalingBantu movement, Public Relations Strategy, Reputation

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Pertanyaan Penelitian	13
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Kegunaan Penelitian	13
1.5.1.Kegunaan Akademis	13
1.5.2.Kegunaan Praktis	13
1.5.3.Keterbatasan Penelitian	14
BAB II KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	21
2.2.1 <i>Public Relations</i>	21
2.2.2 Peran <i>Public Relations</i>	24
2.2.3 Strategi <i>Public Relations</i>	25
2.2.4 Kampanye Komunikasi.....	49
2.2.5 Reputasi	51
2.2.6 Citra	54

2.3 Alur Penelitian	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Paradigma Penelitian	57
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	57
3.3 Metode Penelitian	58
3.4 Partisipan dan Informan	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.6 Keabsahan Data	63
3.7 Teknik Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Subjek/ Objek Penelitian	66
4.1.1 Profil PT Astra International Tbk	66
4.1.2 Partisipan PT Astra International Tbk	69
4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 <i>Public Relations</i> di Era Kenormalan Baru	73
4.2.2 Strategi <i>Public Relations</i> Astra International dengan Membentuk Gerakan #SemangatSalingBantu	77
4.3 Pembahasan	93
4.3.1 <i>Public Relations</i> Astra International Melakukan Riset Perencanaan Sebelum Membentuk Program PR	94
4.3.2 Menentukan Strategi PR yang Sesuai dengan Program PR.....	99
4.3.3 Menentukan Taktik Komunikasi	107
4.3.4 Evaluasi Strategi Program PR	109
4.3.5 Pandangan Publik terhadap Astra International di Era Kenormalan Baru	109
4.3.6 Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> Astra International.....	111
4.3.7 Model Kampanye Komunikasi dalam Strategi PR Astra di Era Kenormalan Baru	114
BAB V KESIMPULAN SARAN.....	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran	120
5.2.1 Saran Akademis	120
5.2.2 Saran Praktis	121

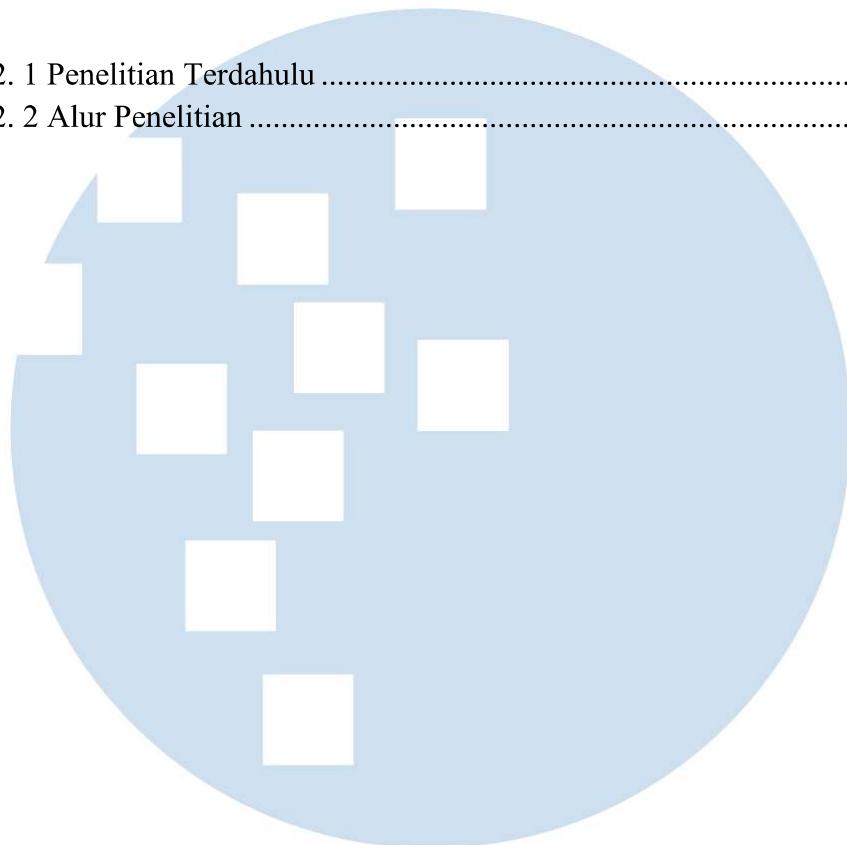
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	130



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. 2 Alur Penelitian	56



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

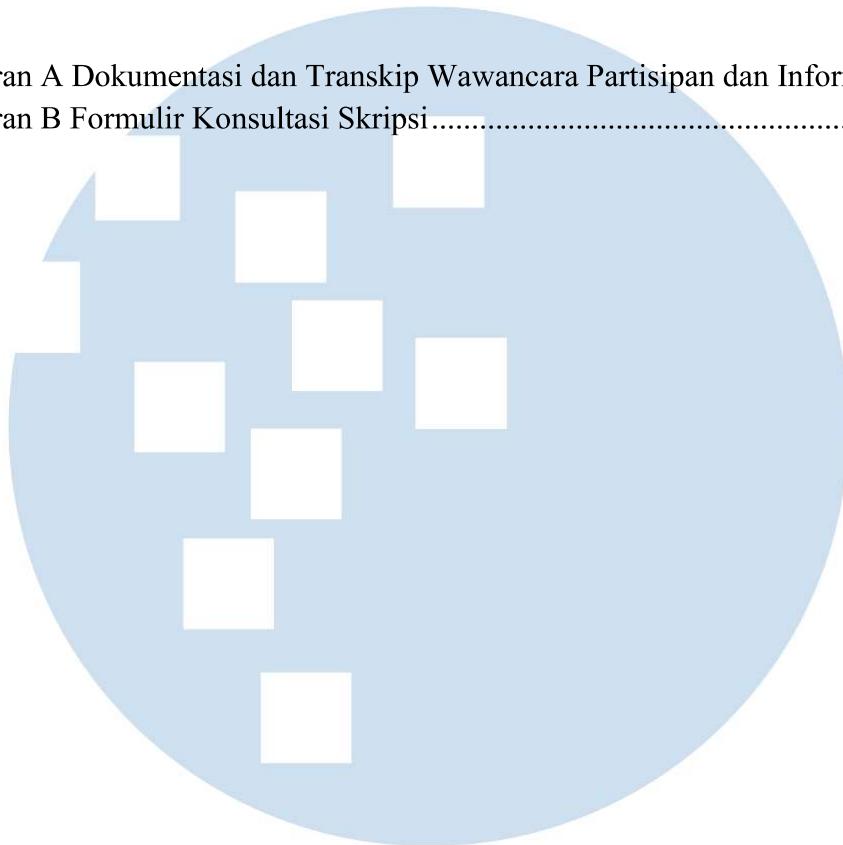
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kekuatan Reputasi Perusahaan dan CEO.....	3
Gambar 1. 2 Data dari Keseluruhan Reputasi Perusahaan yang Kuat	4
Gambar 1. 3 Elaborasi Data dari Keseluruhan Reputasi Perusahaan yang Kuat	5
Gambar 1. 4 Protokol Kesehatan Masyarakat Menuju Normal Baru	6
Gambar 1. 5 Ajakan Mengikuti Gerakan #SemangatSalingBantu.....	9
Gambar 1. 6 Tata Cara Pemberian Bantuan Melalui Gerakan #SemangatSalingBantu	9
Gambar 2. 1 <i>Categories of Publics</i>	28
Gambar 2. 2 <i>Three Cs: Effective Communication</i>	39
Gambar 2. 3 Faktor-Faktor Pembentuk Reputasi.....	53
Gambar 4. 1 Logo Astra International	66
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Astra International (1).....	67
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Astra International (2).....	68
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Astra International (3).....	69
Gambar 4. 5 <i>Brand Guideline</i> Logo Astra International.....	78
Gambar 4. 6 <i>Brand Guideline</i> Korwil Grup Astra.....	79
Gambar 4. 7 <i>Brand Guideline Subholding Brands</i>	79
Gambar 4. 8 <i>Brand Guideline Template</i> Powerpoint Astra	80
Gambar 4. 9 <i>Brand Guideline</i> Makna Motif Astra	80
Gambar 4. 10 Penentuan Kelompok Generasi <i>Pew Research Center</i>	84
Gambar 4. 11 Persentase Pentingnya Penggunaan Media Sosial	85
Gambar 4. 12 Publikasi Gerakan #SemangatSalingBantu di Media.....	88
Gambar 4. 13 Publikasi Gerakan #SemangatSalingBantu melalui <i>Channel Digital</i>	88
Gambar 4. 14 Publikasi Gerakan #SemangatSalingBantu di Internal	89
Gambar 4. 15 Penghargaan Astra International 2020	97
Gambar 4. 16 Penghargaan Astra International 2021	98
Gambar 4. 17 Contoh Partisipan gerakan #SemangatSalingBantu	103
Gambar 4. 18 Contoh Partisipan KOL	104
Gambar 4. 19 Contoh <i>Audience Feedback</i>	105

MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Dokumentasi dan Transkip Wawancara Partisipan dan Informan .	130
Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi.....	182



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA