

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

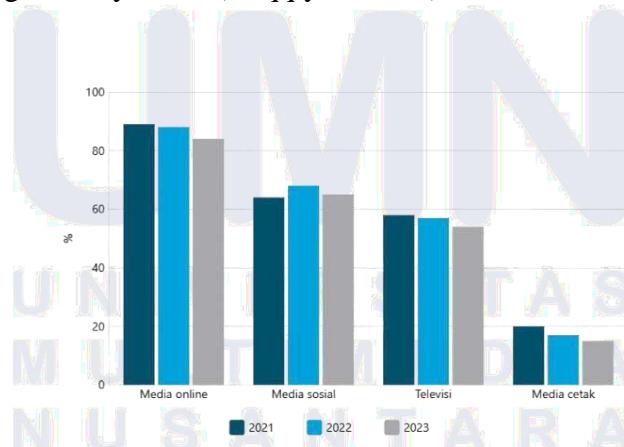
Media relations merupakan aktivitas perusahaan dalam menjalin dan membangun hubungan yang harmonis dengan media. Peran media sangatlah penting karena tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga memahami dinamika pasar dan audiens. Kegiatan *media relations* berfokus pada komunikasi dengan jurnalis karena mereka berperan sebagai perwakilan media yang mengumpulkan, mengolah, dan menyampaikan informasi langsung dari lapangan. Sementara itu, media sendiri berfungsi sebagai institusi yang menjadi perantara dalam penyampaian informasi kepada audiensnya (Iriantara, 2019). Dengan demikian perusahaan perlu menerapkan strategi *media relations* yang efektif agar dapat menjalin kerja sama yang baik dengan media. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan media akan membantu memastikan informasi yang disampaikan akurat, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Dalam praktiknya, *media relations* mencakup berbagai aktivitas di dalamnya. Dalam buku *Media Relations di Balik Layar: Praktik, Tips, dan Teori* (Makmur, 2019) aktivitas *media relations* mencakup berbagai kegiatan penting, seperti mengatasi krisis yang dihadapi perusahaan, menjalin komunikasi yang baik dengan media, menerima permintaan wawancara dari jurnalis, menyelenggarakan *press conference*, dan membuat *press release*. Selain itu kegiatan *media relations* juga dapat berupa mengundang media untuk berkunjung ke fasilitas yang dimilikinya dalam memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai operasional perusahaan. Kegiatan *media relations* tidak selalu bersifat formal, tetapi juga dapat dilakukan secara informal, seperti melalui kegiatan *outbound*, buka puasa bersama, atau acara lainnya. Dengan berbagai aktivitas ini, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih baik dengan media sehingga tercipta hubungan yang bertujuan untuk mempererat hubungan dengan media.

Media relations dalam kegiatannya selalu berkaitan dengan jurnalis dan media. Di era digital seperti saat ini media berperan penting sebagai sarana utama

dalam penyebaran informasi sehingga memungkinkan masyarakat untuk mengakses berita dengan cepat, luas, dan mudah. Selain berfungsi sebagai alat publikasi, media juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi, merangsang respons, serta mempengaruhi perilaku, dan tindakan individu (Iswara, 2020). Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan media dapat membentuk persepsi positif di kalangan jurnalis yang pada gilirannya mempengaruhi cara mereka menyajikan berita tentang perusahaan. Maka dari itu, interaksi yang baik antara perusahaan dan media dapat membantu memastikan pemberitaan yang lebih akurat, seimbang, dan konstruktif.

Dalam era digital yang terus berkembang, media komunikasi telah menjadi sarana utama dalam menyebarluaskan informasi. Salah satu bentuknya adalah media *online* yang beroperasi melalui internet dan memungkinkan masyarakat mengakses berita dengan lebih mudah serta fleksibel. Dengan berbagai platform seperti situs *web* dan *YouTube* informasi dapat dijangkau tanpa mengenal tempat dan waktu. Inovasi dalam penyajian berita dan konten menjadi strategi utama untuk tetap kompetitif di industri media. Selain itu, media juga memiliki peran dalam membentuk persepsi publik dengan cara menyusun dan membingkai berbagai isu yang berkembang di masyarakat (Naqqiyah, 2020).



Gambar 1. 1 Sumber Berita Utama Masyarakat Indonesia
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Media *online* menjadi sumber berita utama bagi masyarakat Indonesia, berdasarkan survei *Digital News Report 2023* dari Reuters Institute menunjukkan

pada tahun 2021 dominasi media *online* sangat signifikan dengan 89% responden menjadikannya pilihan utama untuk mendapatkan berita. Namun angka ini mengalami penurunan menjadi 88% pada tahun 2022, dan berlanjut menurun hingga 84% pada tahun 2023. Meskipun terjadi penurunan media *online* tetap menduduki posisi pertama sebagai sumber berita yang paling banyak diakses. Platform media sosial menempati urutan kedua dalam preferensi sumber berita responden yang menunjukkan pola konsumsi yang fluktuatif dan tidak konsisten. Sementara itu, televisi sebagai media konvensional menunjukkan pola konsumsi yang menurun dalam tiga tahun terakhir. Disisi lain, tren penggunaan media cetak terus menurun dan berada diposisi empat. Pada media *online* walaupun terdapat penurunan dari tahun 2021 hingga 2023 tetapi media *online* tetap menjadi sumber berita utama di masyarakat jika dibandingkan dengan media lainnya seperti media sosial, televisi, dan media cetak.

Survei *Digital News Report* 2023 dari Reuters menunjukkan bahwa 39% responden di Indonesia menyatakan keyakinan mereka terhadap mayoritas konten berita yang beredar, menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup signifikan. Lima media yang mendapatkan tingkat kepercayaan tertinggi dari responden Indonesia adalah Kompas yang menduduki posisi pertama, diikuti oleh CNN pada urutan kedua, TVRI pada posisi ketiga, SCTV dengan program Liputan6-nya pada posisi keempat, dan Detik.com pada posisi kelima sebagai media dengan kredibilitas tertinggi. Survei ini dilakukan oleh YouGov melalui kuesioner *online* terhadap 2.012 responden pada akhir Januari 2021 hingga awal Februari 2023. Hasil survei ini dapat menjadi acuan bagi tim *corporate communication* suatu perusahaan dalam melakukan strategi *media relations* dalam menjaga kepercayaan publik melalui kerja sama dengan media yang memiliki kredibilitas tinggi.

Dominasi media *online* sebagai sumber berita utama menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui platform digital memiliki pengaruh besar terhadap opini publik. Suatu informasi dikomunikasikan melalui media dapat berdampak langsung pada citra perusahaan yang terbentuk di mata masyarakat. Menurut Soedarsono dan Ludwig (2020, hlm. 115), dalam buku *Manajemen Komunikasi* Menjelaskan citra perusahaan adalah bagaimana perusahaan

dipersepsikan oleh para pemangku kepentingan atau pihak yang berhubungan dengannya. Identitas perusahaan bukan hanya sekadar logo, simbol, atau elemen visual lainnya, tetapi juga tercermin dalam perilaku, sikap, dan etika kerja yang diterapkan oleh pimpinan serta seluruh karyawan. Identitas ini memiliki keterkaitan yang erat dengan nilai-nilai budaya yang dianut perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, atribut identitas perusahaan disusun dan diformulasikan berdasarkan visi, misi, serta nilai-nilai utama yang menjadi dasar dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Menjaga loyalitas dan keterlibatan publik internal menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena mereka merupakan pilar utama dalam membentuk identitas perusahaan berdasarkan nilai-nilai yang dijunjung. Sejalan dengan hal tersebut, elemen-elemen penting dalam perusahaan seperti visi dan misi, pemanfaatan sumber daya, serta perencanaan strategis untuk meningkatkan kredibilitas, harus dikelola secara efektif (Argenti, 2010). Dengan keterlibatan publik internal maka akan memperkuat citra perusahaan di mata publik eksternal.

Citra perusahaan yang positif menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan publik eksternal. Citra positif ini dapat berfungsi sebagai tameng perlindungan terhadap dampak negatif dari kesalahan kecil operasional, seperti ketidak sempurnaan dalam kualitas atau fungsionalitas dari produk dan jasa yang ditawarkan (Wibowo, 2021). Selain itu, citra perusahaan merepresentasikan persepsi konsumen terhadap standar kualitas yang dimiliki oleh perusahaan. Citra yang baik juga dapat memperkuat persepsi publik terhadap kinerja perusahaan di masa lalu sehingga mengurangi risiko penurunan kepercayaan dari publik eksternal (Agung, 2024).

Dalam menjalankan operasionalnya, setiap perusahaan berpotensi menghadapi berbagai bentuk krisis yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yang telah dibangun. Menurut Puspitasari (2019, hlm. 20), menjelaskan krisis dapat diartikan sebagai suatu peristiwa yang secara tiba-tiba terjadi atau kejadian di luar prediksi yang berpotensi mengganggu stabilitas perusahaan. Tidak ada satupun perusahaan yang menginginkan terjadinya krisis, namun kenyataannya situasi semacam ini tidak dapat sepenuhnya dihindari. Meskipun sering dianggap sebagai

musibah yang membawa dampak negatif, krisis juga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk belajar, beradaptasi, dan memperkuat posisinya. Dengan strategi penanganan yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat mengatasi krisis dengan baik, tetapi juga memperbaiki sistem internalnya, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat reputasi di mata masyarakat.

Krisis dapat muncul dari berbagai faktor, seperti masalah keuangan, skandal etika, kegagalan operasional, atau ketidakpuasan pelanggan yang meluas. Ketika krisis terjadi, persepsi publik terhadap perusahaan dapat berubah secara drastis, yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pemangku kepentingan. Dalam situasi seperti ini, cara perusahaan merespons krisis menjadi faktor penentu dalam menjaga reputasi dan keberlangsungan bisnisnya. Oleh karena itu strategi manajemen krisis yang efektif sangat diperlukan agar perusahaan dapat menghadapi dan mengatasi situasi dengan baik. Respon yang cepat, transparan, dan bertanggung jawab akan membantu meminimalkan dampak negatif, serta mempercepat proses pemulihan citra perusahaan.

Dalam menghadapi krisis peran *media relations* menjadi salah satu aspek krusial yang perlu menjadi perhatian. Menjalin hubungan yang baik dengan media dapat menjadi peluang besar bagi perusahaan, terutama dalam membangun citra positif serta memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Menurut Imran (2017, hlm. 117), dalam buku *Komunikasi Krisis* menjelaskan bahwa melalui pemberitaan yang tepat, media dapat menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif. Selain itu, peran media juga sangat penting dalam membantu perusahaan menghadapi dan keluar dari krisis karena media memiliki kemampuan untuk membentuk opini serta persepsi publik yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan di masa sulit.

Dalam konteks struktur komunikasi perusahaan yang lebih luas, *media relations* merupakan bagian dari *corporate communication* yang bertanggung jawab memastikan komunikasi eksternal tetap selaras dengan pihak internal. Melalui pendekatan strategis *corporate communication* memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan selaras dengan identitas dan tujuan perusahaan (Argenti,

2010). Selain itu *corporate communication* memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan visi, misi, serta nilai-nilai perusahaan kepada pemangku kepentingan. Perannya mencakup pengelolaan reputasi, peningkatan produktivitas karyawan, manajemen krisis, hubungan dengan pemerintah, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik (Ganiem & Kurnia, 2019). Secara keseluruhan *corporate communication* menjadi jembatan yang menghubungkan pihak internal dan eksternal perusahaan, memastikan komunikasi yang efektif guna menjaga citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

Untuk mencapai efektivitas dalam strategi *corporate communication*, perusahaan harus memperhatikan berbagai elemen penting agar dapat berjalan optimal dan sesuai dengan tujuan perusahaan, seperti pengelolaan pesan, pemilihan media yang tepat, pemahaman terhadap target audiens, serta adaptasi terhadap dinamika pasar di Indonesia. Dengan analisis strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat merancang dan menyampaikan pesan secara efektif melalui media yang sesuai sehingga pesan tersebut dapat diterima dengan jelas oleh audiens yang ditargetkan. Keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan citra positif tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada penerapan strategi komunikasi yang efektif sehingga pada akhirnya berkontribusi terhadap citra positif publik terhadap perusahaan (Mahrani & Puryanti, 2023). Strategi komunikasi yang efektif memastikan komunikasi yang konsisten, relevan, dan selaras dengan nilai serta tujuan perusahaan, sehingga dapat memperkuat citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dalam berbagai sektor industri termasuk industri otomotif, citra perusahaan memainkan peran sebagai faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Industri otomotif di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat, ditandai dengan kehadiran berbagai merek global yang bersaing ketat dalam menghadirkan kendaraan dengan teknologi inovatif. Persaingan yang semakin dinamis ini mendorong para produsen otomotif untuk terus melakukan inovasi, baik dalam aspek desain, fitur teknologi, maupun efisiensi kendaraan, guna menarik minat konsumen di pasar Indonesia yang semakin selektif dalam memilih kendaraan.

Melalui siaran pers Kementerian Kordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, industri otomotif nasional pada tahun 2023 mencatatkan angka penjualan kendaraan roda empat atau lebih sebanyak 1.005.802 unit yang mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam sektor ini. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan mobil listrik di pasar domestik tercatat mencapai 17.147 unit, dengan jumlah ekspor sebanyak 1.504 unit. Sementara itu, mobil dengan teknologi *hybrid* berhasil mencatat angka penjualan sebesar 54.656 unit di dalam negeri, dengan penjualan ekspor yang mencapai 27.710 unit sepanjang tahun.

Tren pertumbuhan industri otomotif di Indonesia semakin menarik perhatian para produsen kendaraan untuk berinvestasi di pasar domestik. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya merek baru yang masuk ke pasar Indonesia yang memperketat persaingan di industri otomotif nasional. Seperti yang dilaporkan oleh *Liputan6*, pertumbuhan industri otomotif ini semakin jelas dengan kehadiran beberapa merek otomotif baru yang membawa inovasi dan teknologi mutakhir untuk menarik minat konsumen. Beberapa merek yang secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2024 antara lain BYD, Aion, Baic, Jetour, Aletra, dan Zeekr. Merek-merek ini tidak hanya menawarkan model kendaraan terbaru, tetapi juga menghadirkan fitur-fitur inovatif, termasuk teknologi ramah lingkungan dan sistem berkendara yang semakin canggih. Dengan bertambahnya persaingan baru di industri otomotif nasional, persaingan antar produsen semakin ketat, memaksa perusahaan otomotif untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk, serta menyediakan layanan terbaik guna mempertahankan daya saing mereka.



Gambar 1. 2 Retail Mobil di Indonesia

Sumber: www.gaikindo.or.id (2025)

Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia GAIKINDO mengenai penjualan mobil retail di Indonesia pada Januari 2025, total unit terjual mencapai 63.858 unit. Industri otomotif Indonesia pada awal 2025 masih menunjukkan dominasi kuat dari merek-merek Jepang. Toyota tetap menjadi pemimpin pasar dengan daya saing yang sulit tergeser, diikuti oleh Daihatsu yang terus mempertahankan posisinya sebagai merek mobil terlaris kedua. Honda juga masih menjadi pilihan utama di segmen kendaraan yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi, sementara Mitsubishi dan Suzuki tetap memiliki pangsa pasar yang cukup besar, membuktikan daya tarik mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Di sisi lain, merek-merek baru seperti Hyundai, Wuling, BYD, dan Chery mulai menarik perhatian, menandakan adanya pergeseran minat konsumen terhadap kendaraan dengan inovasi dan teknologi terkini.

Industri otomotif Indonesia terus berkembang dengan dominasi merek-merek lama yang masih mendapat kepercayaan tinggi, sementara persaingan semakin dinamis dengan hadirnya inovasi dari pemain baru. Perkembangan teknologi mendorong perubahan tren serta meningkatkan minat masyarakat terhadap kendaraan yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Dukungan pemerintah melalui insentif dan infrastruktur juga mempercepat adopsi teknologi baru, menciptakan pasar yang lebih kompetitif. Dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan keberlanjutan, industri otomotif di

Indonesia akan terus berkembang, mendorong inovasi yang lebih maju di masa depan.

Salah satu perusahaan otomotif yang berhasil mempertahankan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan industri otomotif adalah PT Astra Daihatsu Motor. Sebagai produsen kendaraan yang kompetitif, perusahaan ini merupakan agen tunggal pemegang merek Daihatsu yang berfokus pada inovasi, efisiensi produksi, serta peningkatan kualitas produk, dan layanan guna memenuhi kebutuhan pasar. Dalam kurun waktu 16 tahun terakhir, PT Astra Daihatsu Motor berhasil menempati posisi kedua dalam pangsa pasar otomotif nasional setelah Toyota. Konsistensinya dalam menghadirkan inovasi produk dan meningkatkan kualitas layanan menjadikannya sebagai salah satu merek yang tetap diminati oleh konsumen di Indonesia. Dengan pencapaian tersebut perusahaan terus berupaya mempertahankan daya saingnya tidak hanya melalui pengembangan teknologi dan inovasi kendaraan, tetapi juga dengan mempertahankan serta menjaga citra positif perusahaan di mata konsumen.

PT Astra Daihatsu Motor berhasil mempertahankan citra positif perusahaan di tengah dinamika industri otomotif nasional. Hasil dari analisis selama bulan Maret 2023 menunjukkan bahwa penyebutan kata Daihatsu didominasi dengan sentimen netral dengan jumlah 1654 berita, disusul pemberitaan dengan sentimen positif sebanyak 114 berita, dan terakhir sentimen negatif sebanyak 6 berita (Nurusyifa, 2024). Berdasarkan data tersebut PT Astra Daihatsu Motor secara konsisten diberitakan oleh berbagai media *online* dengan kecenderungan sentimen netral, kemudian pemberitaan sentimen positif jauh mendominasi dibandingkan dengan sentimen negatif. Pemberitaan positif yang sangat mendominasi dibandingkan sentimen negatif tersebut mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola komunikasi eksternal dengan media secara efektif, menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga reputasi serta merespons isu atau tantangan yang muncul dengan strategi komunikasi yang tepat.

Dalam upaya mempertahankan dan menjaga citra positif di industri otomotif, PT Astra Daihatsu Motor memiliki tim *corporate communication* yang berperan penting dalam menjalankan berbagai strategi komunikasi, salah satunya melalui

kegiatan *media relations*. Tim ini bertanggung jawab dalam mempertahankan serta menjaga hubungan yang baik dengan media, memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada publik bersifat positif, kredibel, dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Selain itu tim *corporate communication* juga aktif dalam mengelola krisis komunikasi, merancang kampanye perusahaan, serta mengoptimalkan penggunaan berbagai platform digital untuk meningkatkan visibilitas merek. Dengan pendekatan yang strategis dan adaptif, tim *corporate communication* tidak hanya berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan media, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap merek Daihatsu di Indonesia.

Melalui strategi komunikasi yang efektif PT Astra Daihatsu Motor tidak hanya dapat memahami dinamika pasar dan audiensnya, tetapi juga mampu mengelola persepsi publik terhadap perusahaan. Pada umumnya fokus utama tim *corporate communication* dalam menjalankan kegiatan *media relations* adalah menjalin interaksi yang erat dengan jurnalis sebagai perwakilan media. Hal ini dilakukan karena jurnalis memainkan peran penting dalam menyampaikan berita yang dapat membentuk opini publik dan secara langsung memengaruhi citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan menjaga komunikasi terhadap media, PT Astra Daihatsu Motor berupaya membangun reputasi yang kuat dan terpercaya. Selain itu perusahaan juga secara aktif mengelola informasi yang berkaitan dengan produk, inovasi, serta kebijakan perusahaan guna memastikan bahwa publik menerima informasi yang akurat dan sesuai dengan realitas industri otomotif di Indonesia.

Menjaga hubungan yang baik dengan jurnalis menjadi hal yang sangat penting terutama di tengah pesatnya perkembangan industri otomotif di Indonesia. Persaingan antar perusahaan otomotif tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi tetapi juga pada kemampuan membangun citra positif yang kuat. Dalam konteks ini, tim *corporate communication* memainkan peran krusial dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi perusahaan di tengah kompetisi yang semakin ketat. *Corporate communication* diperlukan untuk menyelaraskan kapabilitas perusahaan dengan kebutuhan serta ekspektasi pihak

eksternal, sehingga citra positif dapat terbentuk di mata publik (Hamali, 2016). Strategi yang dirancang dengan baik akan membantu perusahaan tetap kompetitif dan menarik minat konsumen.

Pemilihan topik penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT Astra Daihatsu Motor merupakan salah satu perusahaan otomotif terkemuka yang berhasil mempertahankan citra positif di Indonesia. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi *media relations* yang dirancang dan dijalankan secara konsisten oleh perusahaan. Kemampuan PT Astra Daihatsu Motor menjaga citra positifnya di tengah banyaknya merek otomotif baru yang memasuki pasar Indonesia menunjukkan efektivitas strategi *media relations* yang diterapkan. Keberhasilan strategi tersebut dapat menjadi contoh yang bernilai baik dalam praktik maupun dalam kajian akademis terkait *media relations*. Oleh karena itu pencapaian ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya dalam memahami bagaimana perusahaan mampu mempertahankan citra positifnya di tengah persaingan industri yang terus berkembang.

PT Astra Daihatsu Motor secara aktif menjalankan kegiatan *media relations* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan media serta memastikan pemberitaan yang positif dan kredibel. Hal ini menjadikan PT Astra Daihatsu Motor sebagai objek yang relevan untuk diteliti, khususnya dalam konteks strategi *media relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Astra Daihatsu Motor dapat mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dalam penelitian dengan judul "**Strategi Media Relations PT Astra Daihatsu Motor dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan.**"

1.2 Rumusan Masalah

Dalam industri otomotif yang berkembang pesat, persaingan antar perusahaan tidak hanya bergantung pada inovasi produk tetapi juga pada kemampuan mempertahankan citra perusahaan melalui strategi *media relations*. PT

Astra Daihatsu Motor sebagai agen tunggal pemegang merek Daihatsu di Indonesia berhasil mempertahankan posisinya sebagai perusahaan otomotif terlaris kedua setelah Toyota selama 16 tahun terakhir. Citra perusahaan PT Astra Daihatsu Motor tetap kuat di tengah dinamika industri otomotif, hal tersebut tercermin dari dominasi pemberitaan dengan sentimen positif. Meski banyak merek baru memasuki pasar Indonesia pada tahun 2024 dan memicu persaingan yang semakin ketat, PT Astra Daihatsu Motor tetap mampu mempertahankan citra positifnya. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi *media relations* yang dijalankan dalam mempertahankan citra dan daya saing perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi *media relations* PT Astra Daihatsu Motor dalam mempertahankan citra positif perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *media relations* PT Astra Daihatsu Motor dalam mempertahankan citra positif perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Astra Daihatsu Motor yang kaitannya dengan mempertahankan citra positif perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur akademis dalam bidang strategi *media relations*, khususnya dalam membangun citra positif perusahaan. Selain itu temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, dan mahasiswa yang tertarik dalam studi komunikasi strategis dan industri otomotif guna memahami bagaimana perusahaan merancang dan menerapkan strategi *media relations* yang efektif untuk mempertahankan citra positif di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya dalam industri otomotif sebagai acuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *media relations* yang efektif. Dengan memahami bagaimana strategi *media relations* yang dapat mempertahankan citra positif perusahaan sehingga dapat menjaga reputasi serta daya saingnya di tengah persaingan industri yang semakin berkembang. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi praktisi *public relations* dalam mengelola hubungan dengan media guna menciptakan citra perusahaan yang lebih baik di mata publik.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dengan meningkatkan pemahaman tentang peran media dalam membentuk citra perusahaan serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Dengan strategi *media relations* yang efektif perusahaan dapat memberikan informasi yang transparan dan akurat kepada publik sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih produk atau layanan. Penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan literasi di kalangan masyarakat sehingga masyarakat dapat lebih kritis dalam menyikapi pemberitaan yang beredar.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang ditetapkan untuk mempersempit fokus penelitian agar analisis lebih terarah dan mendalam. Fokus penelitian ini hanya pada strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Astra Daihatsu Motor dalam mempertahankan citra positif perusahaan, sehingga tidak mencakup strategi komunikasi lain seperti pemasaran digital atau periklanan. Selain itu penelitian ini dibatasi dalam periode waktu tertentu yang telah ditetapkan, sehingga tidak mencakup perubahan strategi di luar

jangka waktu tersebut. Data dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan dan wawancara dengan pihak terkait sehingga hasilnya bergantung pada kebijakan perusahaan dalam memberikan data. Pembatasan ini menjaga fokus penelitian supaya analisis tetap relevan dengan tujuan yang ditetapkan.

