

Peran *Public Relation* Dalam Pengembangan Perusahaan PT Hyundai Mobil Indonesia

Helmi Azahari^{a,1*} Endah Fantini^{b,2}, Mutia^{b,3}

^aInstitut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210

^bInstitut STIAM, Jakarta, Indonesia

¹helmi@ibn.ac.id, ²endah_fantini@yahoo.com, ³anditia160901@gmail.com

*penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat artikel Diterima 12-04-2025 Direvisi 13-04-2025 Kata Kunci Strategi <i>Public Relations</i> _1 Citra Perusahaan _2 Pertumbuhan Bisnis _3 Keywords <i>Public Relations Strategy</i> _1 <i>Corporate Image</i> _2 <i>Business Growth</i> _3	Persaingan pasar industri otomotif di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya kompetitor, sehingga Hyundai harus berjuang keras untuk memenangkan pangsa pasar di tengah persaingan ketat. Salah satu strategi yang digunakan adalah mengoptimalkan peran <i>public relations</i>. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran <i>public relations</i> dalam mengembangkan PT Hyundai Mobil Indonesia. Fokus utama penelitian adalah menganalisis strategi <i>public relations</i> yang digunakan oleh PT Hyundai Mobil Indonesia dalam meningkatkan citra perusahaan, membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf <i>public relations</i>, manajemen, serta tinjauan dokumen perusahaan dan media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>public relations</i> memainkan peran vital dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi perusahaan kepada publik. Strategi <i>public relations</i> yang efektif, seperti kampanye media, kegiatan <i>corporate social responsibility</i>, dan manajemen krisis, telah berhasil memperkuat citra positif PT Hyundai Mobil Indonesia di mata konsumen dan masyarakat luas. <i>The automotive industry market competition in Indonesia is very competitive with many competitors, so Hyundai must fight hard to win market share amidst the tight competition. One of the strategies used is optimizing the role of public relations. This study aims to explore the role of public relations in developing PT Hyundai Mobil Indonesia. The main focus of the study is to analyze the public relations strategies used by PT Hyundai Mobil Indonesia in improving the company's image, building relationships with various stakeholders, and supporting business growth. The research method used is qualitative with a case study approach, where data is collected through in-depth interviews with public relations staff, and management, and reviews of company documents and the media. The study results show that public relations is vital in communicating the company's values and vision to the public. Effective public relations strategies, such as media campaigns, corporate social responsibility activities, and crisis management, have succeeded in strengthening the positive image of PT Hyundai Mobil Indonesia in the eyes of consumers and the wider community.</i>

1. Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia memiliki persaingan yang ketat, di mana banyaknya kompetitor membuat Hyundai harus berjuang keras untuk merebut pangsa pasar. Sebagai dealer utama Hyundai di Indonesia dengan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, PT Hyundai Mobil Indonesia telah membuktikan kemampuannya untuk bertahan di tengah kondisi sulit, seperti pandemi. Keberhasilan ini tidak lepas dari kontribusi pemangku kepentingan internal yang berkomitmen memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. PT Hyundai Mobil Indonesia berhasil menarik minat pembeli pelanggan lebih tinggi dibandingkan kompetitor seperti Wuling dan Chery. Data Gaikindo pada awal 2023 sebagaimana diberitakan *detik.com* 16 Juni 2023, menunjukkan penjualan Hyundai secara ritel mencapai 6.868 unit, Wuling sebanyak 2.400 unit dan Chery sebanyak 445 unit.

Penelitian ini difokuskan pada peranan *public relations* PT Hyundai Mobil Indonesia dalam pengembangan perusahaan, dengan pertanyaan utama mengenai kontribusi *public relations*, hambatan yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan dalam memajukan perusahaan. Tujuan penelitian meliputi analisis mendalam mengenai peran, tantangan, serta solusi yang dilakukan *public relations* untuk mendukung pertumbuhan dan citra perusahaan.

Studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang strategi *public relations* yang efektif dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan.

Manfaat penelitian ini terbagi dalam dua aspek, yaitu akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini dapat membantu pengembangan teori *public relations* dengan mengidentifikasi strategi efektif untuk membangun citra perusahaan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelatihan staf *public relations* serta panduan bagi praktisi *public relations* lainnya dalam mengimplementasikan strategi *public relations* yang optimal untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Penelitian terdahulu menjadi referensi penting dalam memahami peran *public relations* di berbagai sektor. Peran *public relations* sangat penting untuk membangun citra positif perusahaan. *public relations* mengelola hubungan antara bisnis dan berbagai pemangku kepentingan, seperti media, investor, konsumen, dan masyarakat luas. *Public relations* dapat membangun citra positif perusahaan melalui berbagai kegiatan, seperti peluncuran produk, kegiatan sosial, dan menanggapi masalah kontroversial. Melalui media massa, platform digital, dan acara khusus, *public relations* dapat meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, dan mengelola krisis [1]. Peran *public relations* dalam menjaga dan mempertahankan eksistensi perusahaan melalui kegiatan *corporate social responsibility* yang bertujuan untuk mempertahankan nama, citra, dan eksistensi kepada masyarakat [2]. Pentingnya *public relations* dalam membangun reputasi yang kuat bagi perusahaan [3]. Penelitian Yudiari dan Sudarno (2022) juga menunjukkan peranan *public relations* melalui kegiatan komunikasi yang efektif, membentuk citra positif bagi perusahaan [4]. Penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan yang beragam tentang peran dan strategi *public relations* di Indonesia dalam berbagai konteks bisnis. Pendekatan *public relations* yang digunakan, seperti *media monitoring*, manajemen krisis, dan promosi, memberikan kerangka kerja bagi pengembangan citra perusahaan dan pemeliharaan hubungan dengan publik. Temuan-temuan ini relevan sebagai acuan dalam menyusun strategi *public relations* yang efektif untuk mencapai reputasi dan kepercayaan konsumen.

Sebagaimana diketahui, komunikasi adalah aktivitas esensial dalam kehidupan manusia yang mencakup berbagai cara interaksi, dari yang sederhana hingga kompleks, terutama dengan hadirnya teknologi yang mengubah cara berkomunikasi. Secara umum komunikasi dilakukan dua orang atau lebih dan proses pemindahan pesan juga dapat dilakukan dengan menggunakan cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang secara verbal, baik melalui lisan atau tulisan maupun bahasa *nonverbal*. Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau secara lisan [5]. Menurut Hovland, Jains dan Kelley, komunikasi adalah suatu proses seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku khalayak [6]. Pendapat lain dari dari Wibowo, menekankan komunikasi sebagai seni menyampaikan pikiran dan mempengaruhi orang lain [7]. Sehingga pengertian komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) untuk memberitahu atau mengungkapkan sikap, pendapat, pikiran, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Sedangkan *Public relations* adalah alat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, khususnya masyarakat sebagai publik eksternal, melalui komunikasi dan penyampaian informasi. *Public relations* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, terutama dalam memperkenalkan produk dan layanan. Dengan membina hubungan yang positif, *public relations* dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal, termasuk serikat pekerja dan asosiasi. *public relations* juga sering dianggap mirip dengan pemasaran, meskipun memiliki perbedaan tujuan. Jika pemasaran berfokus pada target pasar, *public relations* berfokus pada target publik. Namun, *public relations* mendukung fungsi pemasaran dengan memperkenalkan produk baru, menambah informasi iklan, dan meningkatkan citra positif perusahaan. *Public relations*, baik dalam konteks korporat maupun pemasaran, bertujuan untuk menciptakan dan menjaga reputasi yang baik bagi perusahaan di mata publik [8].

Public relations berfungsi strategis dalam mendukung manajemen organisasi dengan mengatur persepsi publik yang positif. Walters dan Paul (1987) menunjukan bahwa citra perusahaan memiliki empat aspek, yakni subjektivitas, skrining, elaborasi, dan berubah-ubah. Dalam fungsinya, *public relations* juga membantu organisasi menciptakan komunikasi dua arah yang menghubungkan kepentingan internal dengan publik eksternal, sehingga memperkuat penerimaan publik terhadap organisasi. Sebagai fungsi manajerial, *public relations* bertugas dalam membangun dan memelihara citra positif organisasi melalui komunikasi strategis yang melibatkan publik internal dan eksternal [9]. Fungsi utama *public relations* meliputi memberikan informasi, mengukur sikap publik, menyusun kegiatan untuk meningkatkan pemahaman publik, dan mengevaluasi

hubungan harmonis yang telah tercipta. *Public relations* tidak hanya menjadi tanggung jawab praktisi *public relations* saja, tetapi menjadi tanggung jawab seluruh manajemen untuk menjaga kinerja organisasi yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga diterima oleh masyarakat [10]. Di dalam organisasi, peran *public relations* terbagi menjadi dua, yakni sebagai manajer dan teknisi. Manajer *public relations* terlibat dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, sedangkan teknisi melaksanakan program *public relations* yang telah direncanakan. Dalam menjalankan peran ini, *public relations* harus mampu menjadi *interpreter*, pelumas hubungan, dan pemantau perubahan yang berpotensi memengaruhi organisasi. Melalui peran-peran tersebut, *public relations* mendukung tercapainya komunikasi yang efektif dan harmonis antara organisasi dan publiknya, sehingga organisasi mampu mengintegrasikan nilai dan perilakunya dengan harapan publik kepada perusahaan [11].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi peran *public relations* dalam pengembangan PT Hyundai Mobil Indonesia. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif meneliti objek dalam kondisi alami dengan peneliti sebagai instrumen kunci, menghasilkan data deskriptif. Metode ini dipilih untuk memahami fenomena sosial secara mendalam, menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi [12]. Data dikumpulkan dari berbagai informan kunci yang relevan, seperti manajer dan staf *public relations* PT Hyundai Mobil Indonesia. Teknik analisis data mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data dalam bentuk teks naratif, dan verifikasi untuk memastikan keabsahan data [13]. Penelitian dilakukan di PT Hyundai Mobil Indonesia, Jakarta, serta melalui *WhatsApp* dan *Instagram*. Tahapan ini memungkinkan pemahaman mendalam terkait strategi komunikasi, pengelolaan krisis, serta evaluasi peran *public relations* dalam mendukung pengembangan perusahaan [14].

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari Manager MKT *Public Relations*, Junior Manager MKT *Public Relations* dan staf *Public Relations* dan staf *customer service* PT Hyundai Mobil Indonesia diperoleh informasi bahwasanya peran *public relations* di PT Hyundai Mobil Indonesia adalah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik, *public relations* bertugas memastikan informasi disampaikan dengan transparan dan jelas, membangun hubungan baik dengan media, serta menangani isu atau krisis untuk melindungi reputasi perusahaan. Menurut Branch Manager MKT *Public Relations*, Reni, itu penting dilakukan untuk menjaga persepsi positif. Fungsi tersebut menjaga hubungan internal yang harmonis dan mencegah konflik di dalam perusahaan. Sementara itu, Junior Manager MKT *Public Relations*, Khairunas, menekankan pentingnya tim manajemen krisis yang responsif, serta komunikasi transparan dan evaluasi *pasca-krisis* untuk perbaikan berkelanjutan.

Public relations juga berperan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti media dan survei, untuk menganalisis efektivitas komunikasi dan menerima masukan konsumen, seperti disampaikan oleh Staf MKT *Public Relations*, Iren Riani, *public relations* berkomunikasi dengan publik internal dan eksternal melalui kampanye media sosial, kerja sama dengan *influencer*, *event*, testimoni, dan kegiatan *corporate social responsibility* untuk menciptakan pemahaman dan menarik perhatian terhadap produk Hyundai.

Public relations menyampaikan informasi kepada konsumen melalui media sosial dan *event* yang melibatkan konsumen langsung, seperti pameran mobil di Taman Budaya Sentul dan program tukar tambah di GIIAS 2024. Menurut Junior Manager MKT *Public Relations*, Khairunas, strategi komunikasi efektif dapat memperkuat citra merek Hyundai di Indonesia. Perusahaan membangun identitas yang mudah dikenali, seperti logo, warna, dan panduan merek yang digunakan secara konsisten di seluruh materi pemasaran. Staf MKT *Public Relations*, Iren Riani, menekankan pentingnya konsistensi ini dalam menjaga citra Hyundai.

Public relations mendukung peluncuran produk baru melalui acara khusus dan kerja sama dengan tim pemasaran. Media sosial juga digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan konten menarik. Hal ini diungkapkan oleh Staf MKT *Public Relations*, Iren Riani, sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian publik. Hyundai terlibat dalam berbagai kegiatan *sponsorship* untuk meningkatkan visibilitas merek, termasuk mendukung tim sepak bola nasional, turnamen olahraga, festival musik, dan program *corporate social responsibility*. Junior Manager MKT *Public Relations*, Khairunas menjelaskan bahwa inisiatif ini membantu memperkuat citra Hyundai di berbagai bidang, termasuk olahraga, musik, dan Pendidikan wisatawan.

Melalui kegiatan tersebut, *public relations* PT Hyundai Mobil Indonesia berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik, dengan fokus pada penyampaian informasi secara transparan dan hubungan baik

dengan media untuk menjaga reputasi positif perusahaan. Fungsi ini mencakup pengelolaan hubungan internal yang harmonis serta penanganan krisis melalui tim yang responsif dan evaluasi pasca-krisis. Selain itu, *public relations* memantau efektivitas komunikasi dengan mengumpulkan data dari media dan survei serta menjalin komunikasi dengan publik melalui kampanye, *influencer*, *event*, dan kegiatan *corporate social responsibility*. *Public Relations* PT Hyundai Mobil Indonesia memainkan peran penting dalam pengembangan perusahaan dengan menjalankan beberapa fungsi utama, yaitu sebagai *interpreter*, *lubricant*, *monitoring* dan evaluasi. Sebagai *interpreter*, *public relations* memastikan informasi disampaikan secara jelas dan transparan kepada publik, membangun hubungan baik dengan media, dan menangani isu atau krisis untuk meminimalisir dampak negatif pada citra perusahaan. Fungsi *lubricant* memungkinkan terciptanya hubungan internal yang harmonis, di mana tim manajemen krisis *public relations* merespon isu dengan cepat dan menjaga transparansi komunikasi. Selain fungsi dasar tersebut, *public relations* juga melakukan *monitoring* dan evaluasi melalui pengumpulan data dari berbagai sumber media dan umpan balik konsumen. Data ini digunakan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi serta menerima masukan konsumen demi peningkatan pelayanan. Komunikasi yang dilakukan *public relations* mencakup kampanye di media sosial dengan konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan *influencer* otomotif untuk meningkatkan perhatian publik terhadap produk Hyundai. Berbagai kegiatan tersebut membantu meningkatkan citra positif Hyundai di berbagai bidang, serta memperkuat kesan merek yang peduli terhadap masyarakat. Hambatan utama yang dihadapi *Public relations* Hyundai adalah persaingan ketat di pasar otomotif Indonesia, di mana merek Jepang telah lebih lama mendominasi. Selain itu, transisi ke kendaraan listrik memerlukan investasi besar. Solusi yang dilakukan Hyundai untuk mengatasi hambatan ini meliputi inovasi produk, kerja sama dengan pemerintah dalam infrastruktur kendaraan listrik, dan strategi harga yang kompetitif. *Branding* melalui media sosial dan *sponsorship* juga diperkuat untuk memperbaiki persepsi publik dan membangun kesadaran merek.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran *public relations* di PT Hyundai Mobil Indonesia sangat penting dalam mendukung pengembangan perusahaan. *Public relations* berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan melalui kampanye media, publikasi, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial dan lingkungan. *Public relations* juga berperan dalam mengelola krisis dengan cepat dan transparan, menjaga reputasi perusahaan. Melalui *sponsorship*, acara peluncuran produk, dan partisipasi dalam pameran otomotif, *public relations* meningkatkan visibilitas merek Hyundai di pasar Indonesia. Strategi *public relations* yang terencana dan berkelanjutan membantu Hyundai bertahan di industri otomotif yang kompetitif dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Namun, *Public Relations* PT Hyundai Mobil Indonesia menghadapi berbagai kendala, termasuk persaingan ketat di industri otomotif dan citra merek Hyundai yang masih tertinggal dibandingkan merek-merek Jepang yang sudah mapan di pasar Indonesia. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah meyakinkan konsumen bahwa Hyundai menawarkan kualitas dan inovasi yang setara atau bahkan lebih baik daripada kompetitor. Untuk mengatasi tantangan tersebut, *Public Relations* PT Hyundai Mobil Indonesia berfokus pada inovasi produk, terutama dalam hal desain, fitur, dan teknologi. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah memperkenalkan kendaraan listrik dengan teknologi ramah lingkungan, bekerja sama dengan pemerintah dan sektor swasta untuk mempercepat pembangunan infrastruktur pengisian daya. Selain itu, perusahaan menyusun strategi harga yang kompetitif, menawarkan garansi panjang, layanan purna jual yang baik, serta program pembiayaan menarik untuk menarik perhatian konsumen. PT Hyundai Mobil Indonesia juga memperkuat kesadaran merek melalui berbagai kegiatan *branding* dan pemasaran, termasuk media sosial, media digital, iklan, serta keikutsertaan dalam acara *sponsorship*. Semua langkah ini membantu memperbaiki persepsi publik dan meningkatkan posisi merek Hyundai di pasar Indonesia, serta mengatasi kendala yang dihadapi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- [1] M. I. Ibrahim, "Peran *Public Relations* Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif", Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Indonesia, Vol.2, No.6, pp 186-190, Juni 2024.
- [2] C. Anggraini, Y. Setyanto, "Peranan *Public Relations* Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana", Prologia, Indonesia, Vol. 3, No. 2, pp 408-415, Desember 2019.
- [3] Erfina, S. Sari dan V. Octaviani, "Implementasi Peran *Public Relation* Dalam Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi", Jurnal Multimedia Dehasen, Indonesia, Vol. 2 No. 2, pp 457-466, Juli 2023.

- [4] F. Rizki, Yudiar dan Sudarno, “Peran *Public Relations Assistant* dalam Kegiatan Press-Conference Event GIIAS 2018”, Jurnal Bisnis Event, Indonesia, Vol. 3 No. 12, pp 81-84, November 2022.
- [5] Helmayuni, “Pengantar Ilmu Komunikasi”, Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2022.
- [6] D.D. Pohan dan U.S. Fitria, “Jenis-Jenis Komunikasi”, *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies Indonesia*, Vol 2, No 3, pp 29-37, Juli 2021.
- [7] S. Yumawardi, Hairunnisa dan S.E. Wibowo, “Manajemen Komunikasi Marching Band Bahasa Sparadha Balikpapan”, *eJurnal Ilmu Komunikasi*, Indonesia, Vol 6, No. 3, pp 1-14, Juli 2018.
- [8] A.U. Satira dan R. Hidriani, “Peran Penting *Public Relations* Di Era Digital”, *Jurnal Sadida*, Indonesia, Vol.1 No. 1, pp 179-202, Juni-Desember 2021.
- [9] S. Rondonuwu, “Peran *Public Relations* Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan PT Trakindo Manado”, *Jurnal Administrasi Publik*, Indonesia, Vol. 3 No. 42, pp 1-11, April 2018.
- [10] S. Musi, “Penulisan Kreatif *Public Relations*”, Makassar, PT Nas Media Indonesia, 2022.
- [11] M. Dewi, “Peran *Public Relations* dalam Manajemen *Event* (Studi Terhadap Peran *Public Relations* Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013)”, *Jurnal Komunikasi*, Indonesia, Vo. 8 No. 1, pp 79-90, Oktober 2013.
- [12] Sugiyono, “Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”. Bandung, Alfabeta, 2020.
- [13] M.R. Fadli, “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif”, *Jurnal Humanika*, Indonesia, Vol. 21 No. 1, pp. 33-54, April 2021.
- [14] Rukin, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, Sulawesi Selatan, Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.