JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL
e-ISSN: 2579-9371, URL: http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp

Vol 7, No 2	2023	Halaman 290 - 312

Strategi Public Relations Astra International dalam Mempertahankan Reputasi di Era Kenormalan Baru

Amelia Anggraeni Sulistiyo, Chininta Rizka Angelia
Universitas Multimedia Nusantara
chininta@umn.ac.id

English Title: Astra International's Public Relations Strategy in Maintaining its Reputation in the New Normal Era
Received: 21-02-2023, Revised: 15-04-2023, Acceptance: 29-04-2023

Abstract

The arrival of the COVID-19 virus has had a significant impact on various sectors of life in Indonesia. Seeing this situation, companies from various business sectors are showing concern in their own way, such as carrying out activities and forming relevant programs. Astra International, through its Public Relations (PR) division, formed the #SemangatSalingBantu movement to help others who are in trouble. The aim of this research is to find out Astra International's Public Relations strategy in maintaining its reputation in the new normal era through the #SemangatSalingBantu movement. This research used case studies, descriptive qualitative approach, and data collection by interviewing two participants and one expert informant as well as a documentation study. The results were analyzed with Ronald D. Smith's PR strategy concept and analyzed with pattern matching techniques. The dominant concept used is Smith's PR strategy concept, as well as the Nowak and Warneryd campaign model concept. The results of the study show that the #SemangatSalingBantu movement uses a proactive communication strategy; being relevant in every aspect of communication and focusing on digital communication, as well as using owned media as an effective communication tactic.

Keywords*: Astra International, New Normal Era, #Spirit of Mutual Assistance, Public Relations Strategy*

Abstrak

Datangnya virus COVID-19 memberikan dampak yang cukup signifikan pada berbagai sektor kehidupan di Indonesia. Melihat situasi ini, perusahaan dari berbagai sektor usaha menunjukkan kepedulian dengan caranya masing-masing, seperti melaksanakan aktivitas dan membentuk program yang relevan. Astra International, melalui divisi *Public Relations* (PR) membentuk gerakan #SemangatSalingBantu guna membantu sesama yang sedang kesulitan. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *Public Relations* Astra International dalam mempertahankan reputasi di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu. Penelitian ini menggunakan studi

ISSN: 2579-9371 (Online)
Jurnal Komunikasi Profesional is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

CC-BY-SA

kasus, pendekatan kualitatif deskriptif, dan pengumpulan data dengan mewawancarai dua orang partisipan dan satu orang informan ahli serta studi dokumentasi. Hasilnya dianalisis dengan konsep strategi PR milik Ronald D. Smith 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 bahwa gerakan #SemangatSalingBantu menggunakan strategi komunikasi proaktif; *being relevant* dalam setiap aspek komunikasi dan fokus pada komunikasi ranah digital, serta menggunakan *owned media* sebagai taktik komunikasi efektif.

Kata Kunci: *Astra International, Era Kenormalan Baru, #SemangatSaling Bantu, Strategi Public Relations*

PENDAHULUAN

Public Relations (PR) umumnya dimiliki oleh setiap perusahaan besar yang salah satu tugasnya adalah menjadi representasi atau "wajah" perusahaan. Pemberitaan pun informasi perihal perusahaan itu komunikasinya dikelola oleh seseorang atau sebuah divisi *Public Relations* yang nantinya menjadi penghubung antara perusahan ke publik. Aktivitas komunikasi perusahaan kepada publik mendapatkan tantangan karena terjadi wabah pandemi COVID-19, perlu adanya inovasi, seperti aktivitas *offline* yang beralih ke *online*. Untuk menjalankan hal tersebut perlu strategi seperti digitalisasi komunikasi yang dikelola oleh *Public Relations* (Evriyana & Indrayani, 2021).

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). Dilansir dari *kemenkopmk.go.id* (2021), Kemenko PMK menyampaikan 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. Aksi konkret yang akan dilakukan perusahaan seperti membentuk aktivitas atau program bantuan, memperlihatkan bahwa perusahaan tidak semata-mata mementingkan profit saja namun peduli juga terhadap publiknya. *Public Relations* mulai terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan program bantuan tersebut, keterlibatannya berguna untuk 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. Doorley & Garcia (2021) menjelaskan reputasi itu dibangun di atas kinerja, perilaku, dan komunikasi; umumnya bisa diperbaiki dengan mengerjakan tiga aspek tersebut. 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). 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*.

Broom & Sha (2013) 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. Nur Azizah & Imran (2019) juga mendeskripsikan *Public Relations* sebagai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara terstruktur pun terencana guna terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan/organisasi dengan publik dengan komunikasi timbal balik, saling percaya, relasi harmonis, dan meningkatkan citra positif. Peran adalah bagian dari perencanaan/strategi, jadi diharapkan seorang PR mampu mempunyai strategi yang tepat dan baik untuk diaplikasikan dalam instansi atau suatu perusahaan (Sari, 2020). 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.

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. 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 bekembangnya 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

CC-BY-SA

memiliki kemauan untuk belajar beragam hal baru, agar terus memperkaya pengetahuan dan menambah keterampilannya.

Melansir *katadata.co.id*, PT Astra International Tbk atau dikenal dengan nama Astra International menempati urutan ke-5 sebagai perusahaan terbesar yang ada di Indonesia (Laily, 2022). 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.

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.

Pada dasarnya, strategi merupakan perencanaan untuk meraih suatu tujuan. Strategi dalam praktik dari PR umumnya merujuk pada konsep, rencana atau pendekatan umum untuk aktivitas/program yang dibentuk agar mencapai tujuan (Raturahmi et al., 2021). Untuk melaksanakan strategi komunikasi, diperlukan suatu perencanaan yang strategis dan taktis. Rencana strategis disebutkan dalam Lie & Primadini (2021) yaitu rencana dengan jangka panjang yang selalu berkaitan dengan masa yang akan datang, sedangkan rencana taktis yaitu pengembangan dari ketetapan (keputusan) spesifik perihal apa yang nanti akan dilakukan di setiap tahapan ketika menjalankan rencana strategis. Hidayat, Susilo, & Anggoro (2023) menjelaskan instrumen yang cocok dibutuhkan dalam strategi komunikasi guna tercapainya tujuan program.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah membahas perihal strategi PR, ada yang fokus penelitiannya terkait pendidikan dan pelatihan (Asih et al., 2019), lalu ada fokus penelitian strategi PR untuk meningkatkan reputasi perusahaan sektor bioskop (Asih et al., 2019). Selain itu, terdapat penelitian yang membahas strategi komunikasi perusahaan untuk meningkatkan reputasi (Evriyana & Indrayani, 2021), serta membahas perihal kampanye *Public Relations* (Fariastuti & Pasaribu, 2020).

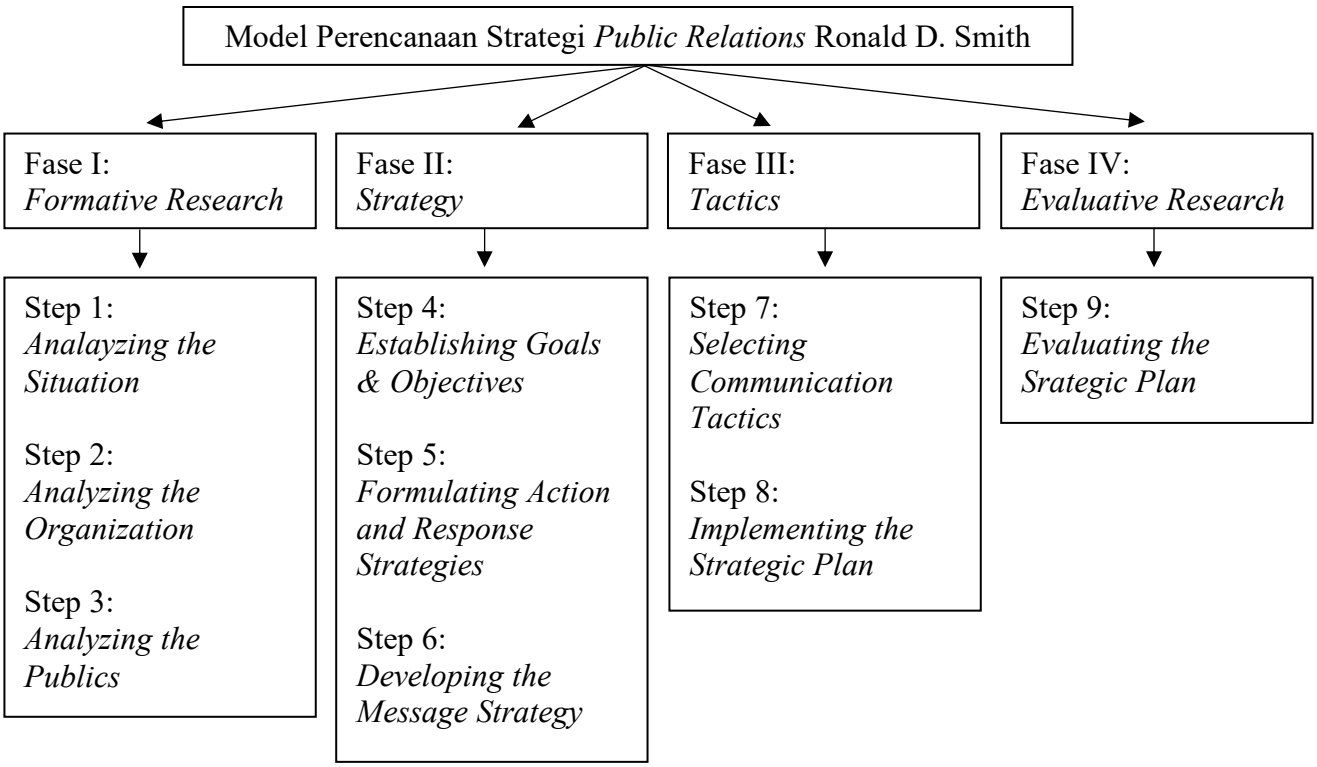
Fokus dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Astra International untuk mempertahankan reputasi perusahan di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu. Penelitian ini akan diteliti menggunakan sembilan langkah perencanaan strategi PR yang nantinya dikaitkan dengan model kampanye komunikasi. Data penelitian ini diperoleh dengan wawancara semi-terstruktur dengan mewawancarai tiga orang narasumber.

Peneliti menggunakan model perencanaan strategi PR dari Ronald D. Smith dan model kampanye komunikasi milik Nowak dan Warneryd. Smith membagi model perencanaannya menjadi empat fase lalu dijabarkan lagi sebanyak sembilan langkah, model ini menjelaskan tahap perencanaan dari awal, proses, hingga akhir dari tahapan strategi PR. Sedangkan model kampanye milik Nowak dan Warneryd menjelaskan berbagai elemen kampanye yang perlu diperhatikan agar tujuan yang ditentukan dapat terwujud. Kasus yang dianalisis pada penelitian ini adalah bagaimana *Public Relations* Astra International menyusun strategi di era kenormalan baru untuk mempertahankan reputasi perusahaannya, yakni dengan membuat dan menjalankan gerakan #SemangatSalingBantu.

Dua model perencanaan ini berkaitan dengan bagaimana *Public Relations* Astra International sebelum membentuk gerakan tersebut, merancang, menentukan tujuan pun membentuk gerakan yang sesuai atau dibutuhkan dalam era kenormalan baru, yang tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan namun tujuan utamanya untuk membantu sesama yang sedang kesulitan dengan mengajak publik bergerak untuk ikut berkontribusi.

Model Perencanaan Strategi *Public Relations*

Penelitian ini menggunakan Model perencanaan strategi *Public Relations* milik Ronald D. Smith (2017) dalam buku *Strategic Planning for Public Relations*, menjabarkan empat fase perencanaan strategi yang terbagi menjadi sembilan langkah, diantaranya:



CC-BY-SA

A. FASE I: *FORMATIVE RESEARCH*

Sebelum memulai suatu program dilakukan terlebih dahulu riset formatif, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan, guna untuk mengambil keputusan dan membuat perencanaan.

1. *Step 1 Analyzing the Situation*

Gambaran tentang perusahaan secara singkat. Analisis situasi dengan SWOT.

2. *Step 2 Analyzing the Organization*

Gambaran perusahaan tentang perkembangan dan kondisi perusahaan. Mencakup beberapa aspek yang memengaruhi *Public Relations* audit, antara lain:

a) Lingkungan Internal

1) *Performance*
2) *Niche*
3) *Structure*
4) *Ethical base*
5) *Internal Impediments*

b) *Public Perception*

1) *Visibility*
2) *Reputation*

c) Lingkungan Eksternal

1) *Supporters*
2) *Competitors*
3) *Opponents*
4) *External Impediments*

3. *Step 3 Analyzing the Publics*

Mengidentifikasi dan menganalisis publik. Lalu secara hati-hati perlu memeriksa tiap publik untuk bisa melakukan komunikasi serta mengembangkan strategi yang efektif.

Empat kategori Publik:

a) *Customers*
b) *Producers*
c) *Enablers*
d) *Limiters*

B. FASE II: *STRATEGY*

Dilakukan untuk perencanaan seluruh perusahaan. Cara perusahaan menentukan hal-hal yang ingin dicapai dan bagaimana hal tersebut dapat tercapai.

4. *Step 4 Establishing Goals & Objectives*

Langkah ini tentang melihat ke dalam pun memutuskan apa saja yang ingin organisasi/perusahaan capai.

a) *Positioning*: proses organisasi melakukan pengelolaan pembedaan diri melalui makna unik pada benak publiknya.

b) *Goals*: pernyataan sederhana dan singkat yang berakar pada visi dan misi perusahaan.
Terdapat tiga jenis *communication goals*, yaitu:
1) *Reputation management goals*
2) *Relationship management goals*
3) *Task management goals*

c) *Objectives*: tujuan perusahaan yang jelas dan terukur.
Berikut adalah tiga tingkat dari *objectives*, yaitu:
1) Awareness *category*
2) *Acceptance category*
3) *Action category*

5. *Step 5 Formulating Action and Response Strategies*

Berfokus pada keputusan tentang tindakan dan strategi yang dipilih untuk mencapai tujuan. Berikut adalah penjelasannya:

a) *Proactive*
Strategi ini memungkinkan perusahaan merilis program komunikasi dalam kondisi serta jadwal yang disesuaikan pada lini masa yang sesuai dengan kepentingan perusahaan. Ada dua jenis strategi proaktif, yakni:
1) *Action Strategies*
- *Organizational Performance*: memastikan bahwa organisasi bekerja dengan tingkat kualitas setinggi mungkin bagi pelanggannya.
- *Audience Engagement*: melibatkan penggunaan taktik komunikasi dua arah yang kuat dengan melibatkan publik dalam aktivitas komunikasi.
Berikut adalah beberapa tipe *audience engagement*:
  - *Audience Interest*
  - *Audience Participation*
  - *Audience Feedback*
  - *Triggering Event*
- *Special Event*
- *Alliance and Coalitions*:
Sinergi ini terbagi dalam dua bentuk, yaitu:
  - *An alliance*: cenderung menjadi atau terkait hubungan kerja informal, strukturnya longgar, serta hubungannya mungkin kecil diantara organisasi.
  - *A coalition*: hubungannya serupa tetapi sedikit lebih terstruktur dan formal daripada aliansi.
- *Strategic Philanthropy*
- *Sponsorship*
- *Volunteerism*
- *Activism*

2) *Communication Strategies*
- *Publicity*: media memberikan pemberitaan tentang perusahaan.
Nilai yang mendasari publisitas dari dukungan pihak ketiga, kredibilitas datang dengan dukungan dari pihak luar dan tidak memihak, seperti:

CC-BY-SA

- *Media Credibility*
- *Negative Publicity*

- *Newsworthy Information*: perusahaan-perusahaan kian mengharapkan penggunaan media (berita) sebagai penyampai pesan dan menarik ketertarikan publik.
  Ada empat elemen kunci yang menjadi dasar setiap informasi baru, yakni:
  - *Significance*
  - *Local*
  - *Balance*
  - *Timely*

  Sedangkan untuk kelayakan berita itu dilihat dari dua faktor:
  - *Unusualness*
  - *Fame*
- *Generating News*
- *Transparent Communication*

b) *Reactive*
Saat perusahaan mengalami akuisisi, perusahaan seharusnya sudah dalam posisi aktif untuk merespon suatu tanggapan. Berikut pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan untuk mewujudkannya:

1) *Pre-emptive Action Strategy*
   Tipe strategi *Prebuttal* bisa memengaruhi *pre-emptive action*, dengan cara mengambil langkah sebelum pihak lawan mendeklarasikan perlawanan pada perusahaan.
2) *Offensive Response Strategies*
   Public Relations cenderung merencanakan suatu bentuk reaksi *offensive response strategies*, salah satunya merespon kritik.
   - *Attack*
   - *Embarrassment*
   - *Shock*
   - *Threat*
   - *Standing Firm*
3) *Defensive Response*
   Menanggapi berbagai strategi komunikasi, diantaranya seperti persaingan, penolakan, dan pengecualian. Biasanya perusahaan memberikan respon pada kritikan.
   - *Denial*
   - *Excuse*
   - *Justification*
   - *Reversal*
4) *Diversionary Response*
   Beberapa strategi respon pengalihan pun terbuka untuk perencana komunikasi, seperti *concession, ingratiation*, *dissociation*, dan *relabeling*. Semua itu merupakan upaya untuk menggeser pandangan publik perihal masalah yang berkaitan dengan organisasi.

5) *Vocal Commiseration Strategies*
   Perusahaan memperlihatkan rasa empati dan kepeduliannya pada krisis yang sedang menimpa publik.
   - *Concern*
   - *Condolence*
   - *Regret*
   - *Apology*
6) *Rectifying Behavior Strategies*
   Disini perusahaan melakukan suatu perbaikan.
   - *Investigation*
   - *Corrective Action*
   - *Restitution*
   - *Repentance*
7) *Deliberate Inaction*
   Kelambanan yang disengaja adalah keputusan yang dipertimbangkan oleh perusahaan yang sedang dikepung untuk tidak menyampaikan komentar *substantive* (yang sesungguhnya), meskipun mungkin secara diam-diam mengambil tindakan (*strategic silence*), untuk menanggapi secara samar-samar dan tidak jelas (*strategic ambiguity*), serta mengatakan pun tidak melakukan apapun dan membiarkan masalahnya selesai (*strategic inaction*).

6. *Step 6 Developing the Message Strategy*

Publik mulai diperlakukan sebagai audiens. Elemen-elemen komunikasi efektif menjadi pertimbangan bagi *Public Relations* saat berbicara dengan publik. Menentukan siapa yang harus menyampaikan pesan, susunan pesannya, dan penggunaan kata-katanya. Etos merupakan efektivitas komunikasi berdasarkan karakter pembicaranya pun kesamaan yang dimiliki pembicara dan audiens. Pembicara tersebut adalah individu atau perusahaan yang dianggap oleh audiens sebagai sosok yang kredibel, mempunyai karisma, dan kontrol; ini disebut sebagai "tiga C".

a) *Credibility*: kekuatan yang menginspirasi keyakinan, sangat penting dalam hal persuasi. Sumber yang kredibel diyakini sebagai sumber yang mempunyai keahlian (*expertise*), status, kompetensi (*competence*), dan kejujuran (*honesty*).
b) *Charisma*: pesona/daya tarik pribadi dari beberapa sumber pesan yang dinikmati oleh publik. Karisma memiliki ragam karakteristik khusus, diantaranya:
   1) *Familiarity*
   2) *Likability*
   3) *Similarity*
   4) *Attractiveness*:
c) *Control*: berakar dalam perintah sumber pesan atas penonton serta merasakan kesediaan saat melakukan kontrol.
   Kontrol memiliki beberapa jenis, yaitu:
   1) *Power*
   2) *Authority*

3) *Scrutiny*

Kredibilitas, karisma, dan kontrol dapat dimaksimalkan dengan memilih juru bicara yang tepat, perihal ini tergolong dalam *organizational spokespeople*, diantaranya:

a) *Celebrity spokesperson*
b) *Company spokesperson*

C. FASE III: *TACTICS*

Hal-hal yang dilihat oleh orang lain. Taktik adalah elemen/bagian yang terlihat dari rencana PR atau komunikasi pemasaran.

7. *Step 7 Selecting Communication Tactics*

Memberikan dan menentukan pilihan dari taktik komunikasi seperti apa yang cocok untuk membantu mencapai tujuan dari perusahaan.

a) *Conventional Communication Tactics*
   1) *Organizational Control*: kategori media didasarkan oleh kemampuan organisasi dalam mengendalikan waktu, konten, pengemasan, serta akses *audience* dari pesannya.
      - *Controlled Media*
      - *Uncontrolled Media*
   2) *Organizational Link*: hubungan media dengan perusahaan, medianya bersifat internal atau eksternal perusahaan.
      - *Internal Media*
      - *External Media*
   3) *Audience Size*: ukuran serta luasnya *audience* yang perusahaan tuju.
      - *Mass Media*
      - *Targeted Media*
   4) *Audience Type*: media mengategorikan jenis khalayak, yakni media untuk khalayak luas dan media yang bisa diakses untuk khalayak yang lebih kecil/sempit.
      - *Popular Media*
      - *Trade Media*
   5) *Audience Interaction*: media digambarkan sebagai kendaraan atau medium komunikasi (satu arah), lainnya bersifat dua arah.
      - *One Way Media*
      - *Interactive Media*
   6) *Media Ownership*: *audience* menentukan akses dan ketersediaan.
      - *Public Media*
      - *Non-public media*
   7) *Media Production*: menggunakan metode teknis produksi media.
      - *Print Media*
      - *Electronic Media*
      - *Digital Media*
   8) *Media Orientation*: orientasi dari media terhadap perusahaan.
      - *Owned Media*
      - *Earned Media*
      - *Paid Media*

b) *Strategic Communication Tactics*
   1) *Interpersonal Communication*: ada keterlibatan dan interaksi tatap muka. Tiga tipe model komunikasinya:
      - *Personal Involvement*
      - *Information Exchange*
      - *Special Event*
   2) *Organizational and Social Media (owned media)*: perusahaan membuat atau memproduksi langsung media yang isi pesan, waktu, kemasan, pendistribusiannya dikontrol oleh perusahaan. Contohnya seperti *newsletter*, *direct mail*, *annual report*, *social media* dan lainnya.
   3) *News Media (earned media)*: peluang perusahan dalam menyampaikan pesan yang kredibel kepada publik, melalui surat kabar dan media elektronik.
   4) *Advertising and Promotional Media (paid media)*: perusahaan mengontrol media, baik internal pun eksternal, dapat menawarkan akses ke khalayak besar.

8. *Step 8 Implementing the Strategic Plan*

Membahas implementasi dari perencanaan strategi. Di sini PR mempertimbangkan dua aspek penerapannya, yakni mengubah inventaris taktik menjadi program yang logis dan kohesif kemudian mengembangkannya ke anggaran serta penjadwalannya. Berikut adalah 5 kategori *item* yang dipertimbangkan PR dalam anggaran, yaitu:

- *Personnel*: mencakup jumlah individu dengan berbagai keterampilan dan jumlah waktu yang dibutuhkan.
- *Material*: mencakup berbagai hal yang terkait dengan taktik.
- *Media Cost*: umumnya kegiatan komunikasi di luar membutuhkan uang.
- *Equipment and Facilities*: mencakup biaya modal peralatan yang harus dibeli untuk melaksanakan suatu taktik.
- *Administrative Cost/Items*: mencakup biaya telepon; biaya pengiriman; fotokopi; pun kegiatan kantor lainnya (biaya perjalanan); lisensi *software*; kontrak untuk pemeliharaan (*maintenance*).

D. FASE IV: *EVALUATIVE RESEARCH*

Menunjukkan hasil evaluasi dari program yang telah dijalankan, hasil akhirnya akan memperlihatkan apakah program tersebut efektif dan efisien.

9. *Step 9 Evaluating the Strategic Plan*

Langkah atau elemen perencanaan yang terakhir ini akan melihat keberhasilan PR dalam menjalankan programnya. PR perlu mempertimbangkan kriteria yang digunakan untuk menilai efektivitas suatu hal. Metrik merupakan kriteria yang dimaksud, sebuah standar pengukuran untuk menilai hasil dari proyek atau program. Berikut adalah kategori dari metrik evaluasi yang sesuai untuk masing masing jenis tujuan:

CC-BY-SA

- *To evaluate awareness objectives*:
  - Metrik: liputan media dan penghitungan tayangan media.
  - Metrik: survei kesadaran (*awareness*) pasca kampanye.
- *To evaluate acceptance objectives*:
  - Metrik: tabulasi (penyajian data bentuk tabel) permintaan informasi.
  - Metrik: survei pendapat/sikap pasca kampanye.
  - Metrik: tabulasi surat, email, dan panggilan telepon yang menyatakan dukungan atau minat.
  - Metrik: evaluasi *audience* pasca acara.
- *To evaluate actions objectives*:
  - Metrik: ukuran hasil (penjualan tiket, kehadiran, donasi, keanggotaan).
  - Metrik: ukuran peningkatan.
  - Metrik: perubahan organisasi/lingkungan.

Selain itu, ada tiga tahapan proses evaluasi program yang berkaitan dengan waktu, diantaranya:

a) *Implementation report*: mendokumentasikan bagaimana taktik program dilakukan.
b) *Progress report*: evaluasi awal di mana para perencana dapat membuat modifikasi strategis atau perubahan, saat mereka melaksanakan program lebih lanjut.
c) *Final report*: meninjau keseluruhan program, mengukur dampak dan hasil dari berbagai taktik yang digunakan perusahaan.

Kampanye Komunikasi

Penelitian ini menggunakan model kampanye komunikasi Nowak dan Warneryd dalam Hariyani (2016), model kampanye ini menggambarkan proses unsur-unsur yang ada dalam kegiatan/aktivitas kampanye komunikasi, serta mempunyai karakter normatif, menawarkan perihal kerja dengan cara sistematis saat melaksanakan kampanye yang efektif.

Komunikator perlu memerhatikan delapan elemen kampanye saat menjalankan programnya, guna mencapai tujuan kampanye dengan baik, diantaranya:

1) *Intended Effect*
   Penerapan efek dalam kampanye perlu dirancang dengan jelas dan rinci.
2) *Competiting Communication*
   Perlu memperkirakan berbagai potensi yang bisa mengganggu kampanye, guna komunikasi kampanye dapat berlangsung lancar dan efektif.
3) *Communication Object*
   Biasanya suatu kampanye mempunyai tujuan serta tema utama. Beragamnya tujuan kampanye berbeda juga model kampanye komunikasinya.
4) *Target Population and The Receiving Group*

Bagian dari populasi sasaran/target adalah kelompok penerima. Untuk penyebarannya, lebih baik diarahkan kepada pemuka pendapat (*opinion leader*) dari populasi sasaran.

5) *The Channel*
Jenis atau bentuk saluran komunikasi. Berkaitan erat dengan isi informasi (pesan) pun segmentasi khalayak yang menjadi target suatu kampanye. Umumnya media massa cocok untuk memunculkan isu maupun agenda utama, guna mendapatkan tanggapan publik.
6) *The Message*
Pesan-pesan perlu dibedakan dan dikonstruksikan untuk setiap target audiens. Tahap awal dari kampanye itu membangun kesadaran (*awareness*) pun pengetahuan khalayak. Tahap selanjutnya memiliki sifat persuasif (perilaku khalayak dipengaruhi) sehingga pola tindakan khalayak itu berubah.
7) *Communicator or Sender*
Komunikator yang telah terpilih harus punya keahlian, kepercayaan, kemampuan legitimasi, dan atraktif di mata khalayak. Hal-hal itu penting agar publik lebih memperhatikan berbagai pesan dalam kampanye.
8) *Obtained Effect*
Efek dari kampanye yang dilaksanakan memberikan dampak atau hasil, baik yang diharapkan ataupun tidak sesuai dengan harapan, bahkan mungkin mendapatkan dampak negatif. Kampanye bisa memberikan pengaruh pada efek yang bersifat kognisi yakni berkaitan dengan meningkatnya pengetahuan pun perhatian khalayak; bersifat afeksi yakni memiliki kaitan dengan perasaan senang dan tidak senang, atau perubahan dari sikap negatif ke positif, pun bersifat konasi yakni memiliki kaitan dengan aktivitas, perilaku, dan pelaksanaannya (baik atau tidak).

METODE

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah *post-positivist* (Creswell & Creswell, 2018), jenis penelitiannya kualitatif (Denzin & Lincoln, 2009) dan sifatnya deskriptif (Pongtiku & Kayame, 2019). Menggunakan metode studi kasus (Yin, 2018) dan pengambilan datanya dengan dokumentasi (Yin, 2018) pun wawancara semi-terstruktur (Herdiansyah, 2023). Narasumber pada penelitian ini dipilih atas dasar relevansi keahlian narasumber dengan penelitian yang sedang dijalankan.

Berikut adalah para narasumber beserta alasan pemilihannya:

	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Nama:	Amelinda Fidella (Della)	Radhianta Agasiya (Rian)	Rizka Septiana
Divisi:	*Corporate Communication*	*Corporate Communication*	-
Jabatan:	*Communications Management System & Partnership*	*Brand Communication Analyst*	*Deputy Head of Media Relations Division*

			Communication Reputation LSPR Institut Komunikasi & Bisnis Jakarta, *Executive Team – ASEAN Public Relations Network* (APRN), dan *Certified Assessor for Public Relations Competencies*.
Alasan:	Amelinda Fidella selaku *Communications Management System & Partnership* dan pernah terlibat juga di *Internal Relations* Astra International. Della merupakan partisipan yang kredibel karena memahami alur komunikasi dari pusat (*head office*) ke seluruh 240 grup Astra dan tugas-tugas PR perusahaan, pun memiliki latar belakang (pendidikan) bidang komunikasi. Membantu menyalurkan komunikasi perihal gerakan #SemangatSalingBantu.	Radhianta Agasiya selaku *Brand Communication Analyst* juga sebagai *Person in Charge* (PIC) dari gerakan #SemangatSalingBantu, sejak awal sudah terlibat dan mengetahui seluruh proses dari gerakan tersebut.	Rizka Septiana memiliki pengalaman kurang lebih selama 20 tahun jika ditotal, baik sebagai praktisi maupun akademisi bidang komunikasi. Pengalaman yang dimiliki Rizka Septiana menjadikan dirinya sebagai sosok yang tepat menjadi informan ahli.

DISKUSI

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara tiga narasumber, yakni satu informan ahli PR dan mewawancarai dua orang partisipan Astra International yang tergabung dalam divisi *Corporate Communication*. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan merujuk pada konsep model

perencanaan strategi PR milik Ronald D. Smith dan model kampanye komunikasi milik Nowak dan Warneryd. Analisis hasilnya menggunakan teknik *pattern matching* atau penjodohan pola yang akan dikaitkan dengan hasil wawancara, dokumentasi, dan konsep yang digunakan.

1. ***Public Relations* Astra International melakukan riset perencanaan sebelum membentuk program PR**

   Berdasarkan pada konsep perencanaan strategi PR milik Ronald D. Smith (2017), berikut pembahasan strategi *Public Relations* Astra International melalui gerakan #SemangatSalingBantu di era kenormalan baru. Fase pertama ini mencakup 3 tahapan (*step*) awal. *Step* 1 tentang *analyzing the situation*, menggambarkan Astra International ketika menghadapi suatu situasi dari sisi internal dan eksternal. Menurut Butterick (2013) ada dua tipe analisis dalam penelitian komunikasi, yaitu analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*) dan analisis PEST (*Political, Economic, Social,* and *Technological*). Penelitian ini menggunakan analisis SWOT.

   Berdasarkan hasil wawancara dengan partisipan Astra International, dikatakan bahwa PR perusahaan menggunakan analisis SWOT namun yang menganalisis itu dari departemen *Brand Communication* dan sifatnya rahasia, namun tetap dijelaskan gambaran besarnya. *Strength*-nya Astra International masih dilihat sebagai salah satu perusahaan yang terbesar di Indonesia, dengan kesan seperti ini ketika perusahaan membuat suatu program atau kampanye, salah satunya gerakan #SemangatSalingBantu itu dirasa terpercaya. Berdasarkan hal tersebut, animo masyarakat jadi membesar karena yang mengadakan program itu datang dari Astra International. *Weakness* dan *Opportunity*-nya digabungkan oleh partisipan, yakni mulai muncul para perusahaan *start-up*, berdasarkan riset tim *Brand Communication* ini mengakibatkan ada pergeseran atau *shifting* tentang perusahaan besar ke *start-up*, dalam pikiran para anak muda. Astra International telah berdiri selama 65 tahun, namun tetap bisa menjadi relevan mengikuti situasi pun kondisi masyarakat, bahkan keuntungan dari telah lama berdiri, perusahaan dapat menggabungkan kebijaksanaannya ataupun pengetahuannya dengan masa kini. *Threats* yang dihadapi adalah perusahaan-perusahaan jenis *start-up* ini bisa terus bermunculan di masa mendatang.

   Step 2 adalah *analyzing the organization*, gambaran perusahaan terkait dengan perkembangan dan kondisi perusahaannya yang mencakup beberapa aspek, memengaruhi PR audit, diantaranya (a) *Internal Environment*, mencakup (1) *performance*, yaitu Astra International memiliki *Astra Communication Management System* (ACMS) yang biasa diadakan setiap tahun, mulai dari tahun 2019. ACMS yang pertama fokus pada individu, yaitu personel komunikasinya grup Astra yang akan mengikuti sertifikasi kompetensi. Kedua, PR melakukan *assessment* pada 240 grup Astra yang mempunyai bagian komunikasi; bukan terkait *marketing* penjualan namun yang ada *Corporate Communications/Public Relations*-nya; (2)

CC-BY-SA

Niche, semua kegiatan atau program yang dilaksanakan Astra mempunyai cita-cita yang sama, selaras dengan visi misi perusahaan yaitu untuk sejahtera bersama bangsa; (3) *Structure*: dalam struktur perusahaan, divisi *Public Relations* yang juga sebagai *Corporate Communications* memiliki 5 departemen yang terdiri dari *Internal Relations/Communications*; *Media Relations*; *Brand Communications*; *Government Relations*; dan *Communication Management System and Partnership*; (4) *Ethical Base*, Catur Dharma merupakan nilai-nilai (filosofi) inti dasar perusahaan yang diterapkan oleh Astra untuk bisa menyesuaikan perkembangan zaman (Dorimulu et al., 2017); *Internal Impediments*, Astra International tidak memiliki hambatan internal.

Lalu terdapat (b) *Public Perception*, mencakup (1) *Visibility*, Astra International merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang di dalamnya memiliki 7 lini bisnis. Sejak dahulu, Astra sering mendapatkan penghargaan dari berbagai *appreciator* atau pemberi penghargaan yang tentunya dengan kategori penghargaan yang berbeda-beda; (2) *Reputation*, setelah PR melakukan audit dengan *brand health track* dan *brand health check* yang bertujuan untuk mengetahui reputasi di luar perusahaan, Astra juga telah memasuki tahun keempat sebagai *Winner of of HR Asia Best Companies to Work for in Asia*, artinya Astra termasuk salah satu perusahaan yang banyak sekali orang ingin masuk atau bekerja di perusahaan; (c) *External Environment*, mencakup (1) *Supporters*, sesuai dengan misi Astra yaitu sejahtera bersama bangsa, perusahaan bekerja sama dengan beberapa mitra dan media; (2) *Competitors,* pesaing Astra dalam adalah PT Indomobil Sukses International Tbk (IMAS); (3) *Opponents*, media menjadi pihak oponen yang paling memungkinkan; (4) *External Impediments*, Astra International tidak memiliki hambatan eksternal.

Dikatakan bahwa persepsi publik terhadap perusahaan penting sebab hal-hal yang dipikirkan oleh publik akan memberikan dampak kepada perusahaan tersebut dan memengaruhi reputasi (Safitri et al., 2021). Maka dari itu Astra melakukan kegiatan *brand health* track dan *check* untuk selalu mengetahui pandangan publik terhadap reputasi perusahaannya.

Step 3 adalah *analyzing the publics*, kategorinya seperti (a) *Customers*, target *customers* Astra mencakup seluruh masyarakat Indonesia, namun saat ini Astra sedang ingin menjangkau para anak muda yang aktif di media sosial; (b) *Producers*, ACMS atau *Astra Communications Management System* menjadi produser dalam perusahaan Astra; (c) *Enablers* dan *Limiters*, Astra tidak memiliki keduanya.

2. Menentukan strategi PR yang sesuai dengan program PR

Fase kedua adalah fase perencanaan yang mencakup tahapan keempat, kelima, dan keenam dalam konsep strategi PR milik Smith (2017). *Step 4* adalah *establishing goals and objectives*, membahas perencanaan dan tujuan. Elemen-elemennya seperti (a) *Positioning*, Astra International memposisikan dirinya sebagai salah satu perusahaan terbesar yang ada di Indonesia (perusahaan memiliki 240

grup Astra), konsisten melakukan aktivitas yang melibatkan publik dan pemberian bantuan yang relevan lewat program yang diciptakan; (b) *Goals*, Astra International memiliki misi untuk sejahtera bersama bangsa, tidak hanya perusahaan saja yang maju, tetapi Astra ingin melangkah maju juga bersama bangsa, maka dari itu membentuk gerakan #SemangatSalingBantu sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat di era kenormalan baru.

Tujuan-tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Astra International, yakni: (1) *Reputation management goals* ini terkait identitas dan persepsi perusahaan, reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan terukur dari kegiatan PR audit yang dijalankan (*brand health track* dan *brand health check*); (2) *Relationship management goals* ini terkait fokus perusahaan terhubung dengan publiknya. Astra sering menyapa publiknya melalui media sosialnya. Selanjutnya (c) *Objectives*, tujuan Astra yang jelas dan terukur adalah mempertahankan reputasi Astra International di era kenormalan baru melalui gerakan #SemagatSalingBantu. Tingkatan *objectives* yang dilakukan Astra, yaitu (1) *Awareness category*, penyampaian informasi agar publik paham tentang hal yang sedang dilaksanakannya. Informasi dipublikasikan melalui akun media sosial, *website* perusahaan (rilis), bekerja sama dengan portal media *online*; (2) *Acceptance category*, setelah publik sadar pada eksistensi gerakan #SemangatSalingBantu dan memahami tujuan program PR ini, tercipta rasa ketertarikan dan penerimaan dari publik untuk ikut berpartisipasi; (3) *Action category*, opini dan sikap publik Astra mulai terbentuk dan mereka terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan. Tercapainya 101.166 pesan #SemangatSalingBantu yang artinya ada *posting*-an yang dilakukan oleh publik sebanyak jumlah tersebut, lalu dikonversikan menjadi paket bantuan.

Step 5 adalah *formulating action and response strategies*, fokus pada keputusan Astra dalam pemilihan tindakan dan strategi guna mencapai tujuan. Astra International melakukan strategi komunikasi proaktif, memungkinkan perusahaan meluncurkan program komunikasi yang kondisi dan jadwalnya itu disesuaikan pada lini masa (*timeline*) dengan kepentingan perusahaan. Strategi proaktif diantaranya (a) *Action Strategies*, Astra menggunakan *audience engagement* dalam melaksanakan strategi aksinya, melibatkan taktik komunikasi dua arah dengan melibatkan publik saat aktivitas komunikasi. Tipenya: (1) *Audience Participation*, partisipasi *audience* Astra yang turut ikut dalam melakukan gerakan #SemangatSalingBantu mengunggah *posting*-an mereka di media sosial sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diinformasikan perusahaan, bisa dilihat pada *tag* di akun Instagram @satu_indonesia; (2) *Audience Feedback*, partisipan publik Astra memberikan *feedback* di *posting*-an Instagram melalui komentar. Hal ini menciptakan interaksi antara Astra dengan publiknya; (3) juga menggunakan *strategic philanthropy*, pendekatan tanggung jawab perusahan itu lebih luas karena Astra sadar keberhasilan gerakan #SemangatSalingBantu bergantung pada niat baik komunitas; publik, serta persepsi mereka

yang berkontribusi; (4) *Activism*, Astra menggunakan kalimat komunikasi yang cukup persuasif namun tetap memerhatikan diksi yang tepat.

Jenis strategi proaktif ke dua (b) *Communication Strategies*, mencakup (1) *Publicity*, Sisi publisitas internalnya, Astra melalui *channel* digital PR Astra yaitu *website*; Astranet; *astra.co.id*; *satu-indonesia.com*, milis atau *mailing list*; PIC CorComm; PIC Korwil dan *User AI*, lalu *blast* WhatsApp *group*; PIC CorComm; PIC CorComm *Committee*; PIC Korwil; PIC Komunikasi Divisi; Astra *Cycling Tour*; Astra *Runners*; PIC Yayasan dan Koperasi Astra; serta *Corp. Affairs*. Strategi proaktif dilakukan untuk menciptakan kesadaran pun memperkuat relasi masyarakat dengan perusahaan terkait (Safitri et al., 2021).

Step 6 adalah *developing the messages strategy*, Astra International ketika menentukan *spokesperson* umumnya selalu dari *Head of Corporate Communication*. Terkait program gerakan #SemangatSalingBantu ada hubungannya dengan pihak *Corporate Affairs* yang pertanyaan-pertanyaannya sering dikutip dalam *press release* itu *spokesperson*-nya berasal dari *Chief Corporate Affairs*.

3. Menentukan taktik komunikasi

Fase ketiga membahas taktik terkait alat-alat komunikasi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. *Step* 7 adalah *selecting communications tactics*, Astra menggunakan taktik komunikasi (a) *Conventional Communication Tactics*, mencakup (1) *Organizational Control*, ketika memilih kategori media, Astra mempertimbangkan waktu, konten, pengemasan, serta akses audiens dari pesan yang akan disampaikan. *Controlled media* digunakan Astra untuk menentukan berbagai atribut pesan yang terdiri dari isi; waktu; presentasinya; pengemasan; nada dan distribusinya. (2) *Organizational Link*, hubungan media dengan Astra datang dari dua sisi; internal media (terkontrol, seperti Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, TikTok) dan eksternal media (tidak terkendali, seperti media berita). (3) *Audience Size*, *size* audiens Astra pada program PR gerakan #SemangatSalingBantu adalah seluruh masyarakat Indonesia, khususnya rentang umur 18-35 tahun yang aktif dan melek digital. (4) *Audience Interaction*: interaksi audiens Astra melalui 2 medium komunikasi (*one way media*: pesan yang dikirimkan Astra menggunakan rilis; dan *interactive media* yakni komunikasi dua arah antara Astra dengan publik dan media sebagai tempat interaksinya, yakni menggunakan media sosial. (5) *Media Orientation*, Astra memilih dua tipe orientasi media, yaitu *owned* dan *earned media*. Media yang dimiliki perusahaan (*owned*) terdiri dari Instagram (@satu_indonesia); YouTube (SATU Indonesia); Twitter (@SATU_Indonesia); Facebook (Semangat Astra Terpadu); dan TikTok (@satu_indonesia). Untuk *earned media*, Astra membutuhkan liputan untuk memberitakan aktivitas mereka; teman-teman dari portal berita *online* pun (mungkin) *offline*.

Taktik komunikasi kedua (b) *Strategic Communication Tactics*, seperti (1) *Organizational and Social Media (owned media)*, melalui

media yang dimiliki, Astra memproduksi dan mengontrol isi pesan; waktu; cara pengemasannya; dan cara distribusinya. Tahun 2020 Astra mempublikasikan *sustainability report* (laporan berkelanjutan) tentang Semangat Saling Bantu yang bisa diakses oleh publik.

Step 8 adalah *the strategic plan*, terkait implementasi perencanaan strategi. Astra International selama menjalankan gerakan #SemangatSalingBantu bekerja sama dengan para *Key Opinion Leader* (KOL)/*influencer*s yang punya kriteria seperti suka saling membantu, memiliki jiwa sosial, pendukung mereka yang aktif.

4. Evaluasi strategi program PR

Fase keempat yakni *evaluative research*, hasil evaluasi dari program PR gerakan #SemangatSalingBantu (efektif dan efisien). *Step* 9 adalah *evaluating the strategic plan*, nantinya menunjukkan apakah program ini akan dilanjutkan, diberhentikan, dan diberikan perbaikan. Kategori evaluasi yang relevan yaitu *to evaluate actions objectives*, gerakan #SemangatSalingBantu berhasil mengajak masyarakat Indonesia untuk berkontribusi membantu sesamanya. Terlihat dengan terkumpulnya 101.166 paket bantuan yang dikonversi dari jumlah *posting*-an yang sama nominalnya. Sebenarnya target Astra hanya 100.000 saja namun sampai akhir periode gerakan bisa melebihi target awal.

Meskipun gerakan #SemangatSalingBantu lahir dari bentuk kepedulian perusahaan untuk menghadapi pandemi COVID-19 dan membantu mereka yang terdampak, gerakan ini tidak berhenti di topik pandemi saja. Mulai tahun 2022, topik gerakan #SemangatSalingBantu tidak terpaku seputar COVID-19 saja melainkan berkembang ke topik menjaga lingkungan dan ingin menambah dan memperkuat lagi sisi edukasi ke masyarakat.

5. Fungsi dan peran *Public Relations* Astra International

Peneliti menemukan temuan menarik perihal fungsi dan peran dari *Public Relation*s Astra International. Mengacu pada konsep fungsi dan peran PR dari Broom & Sha (2013), fungsi PR Astra International terbagi ke lima departemen berbeda, diantaranya adalah *Internal Relations/Communications*, *Media Relations*, *Brand Communications*, *Government Relations*, dan *Communications Management System and Partnership*. Beberapa fungsi yang relevan dari beragam fungsi PR milik Broom & Sha, yakni *employee relations* (hubungan internal yang membangun pun memelihara relasi yang saling menguntungkan) yang berkaitan dengan departemen *Internal Relations/Communications* dan departemen *Communications Management System and Partnership*. Tugas dari *Internal Relations* Astra International itu sebagai *brand guardians* untuk 240 grup perusahaan Astra, mempertahankan hubungan internal, serta supervisi berbagai acara yang diadakan oleh divisi-divisi dalam perusahaan.

Astra membentuk forum komunikasi untuk menjaga, mempertahankan, dan memelihara relasi internal. Saluran komunikasi

CC-BY-SA

yang dimiliki Astra seperti PIC CorComm grup Astra yang berupa WhatsApp group; milis (mailing list); serta rutin mengadakan forum komunikasi melalui sarana digital (Teams dan Zoom). Forum komunikasi dibuat untuk diskusi sesama personel komunikasi grup Astra. Departemen *Communications Management System and Partnership* mengelola sistem ACMS atau Astra Communications Management System. Tugasnya untuk menstandardisasi semua komunikasi internal Astra *head office* dan grup Astra. Sesuai dengan konsep Broom & Sha pada fungsi PR bagian *lobbying* yang memelihara relasi dengan pemerintah ini selaras dengan departemen *Government Relations* Astra yang bertugas untuk mempertahankan relasi perusahaan dengan pemerintahan, polisi, dan instansi lainnya. Pada bagian *issues management* yang merupakan proses melakukan antisipasi, identifikasi, evaluasi, serta menanggapi tren dan isu yang mempunyai potensi memengaruhi relasi perusahaan dengan publiknya, relevan dengan departemen *Brand Communications* Astra. Tugas departemen ini untuk *maintain* sosialisasi dan komunikasi ranah eksternal.

Broom & Sha (2013) membagi empat kategori peran PR, dua diantaranya relevan dengan peran PR Astra International, yaitu sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*) dan fasilitator komunikasi (*communication facilitator*). Sebagai penasihat ahli yang mempunyai kemampuan tinggi untuk mencari dan menemukan solusi dari suatu masalah dengan publik, PR Astra melihat kondisi era kenormalan baru yang dihadapi masyarakat Indonesia, khususnya tahun 2020 sampai 2021 akhirnya membentuk gerakan #SemangatSalingBantu guna berkontribusi membantu orang-orang yang terdampak pandemi. PR Astra mampu mencari dan menemukan solusi untuk meringankan kesulitan publik dengan mengajak partisipasi masyarakat Indonesia mengikuti gerakan tersebut, yang berjalan di media sosial. Peran kedua sebagai fasilitator komunikasi, PR Astra berperan sebagai sumber informasi serta kontak resmi yang mewakilkan perusahaan ke publiknya.

6. Model kampanye komunikasi dalam strategi PR Astra International di era kenormalan baru

Setelah tahapan strategi PR telah disusun oleh PR Astra International, gerakan #SemagatSalingBantu juga dianalisis menggunakan model kampanye milik Nowak dan Warneryd dalam Hariyani (2016) yang memiliki delapan elemen, seperti (1) *intended effect*, PR Astra merancang gerakan #SemangatSalingBantu dengan jelas dan rinci; melakukan riset analisis SWOT, organisasi (melakukan dua PR audit; sertifikasi kompetensi yang ada 8 cluster (ACMS), *brand health track* dan *brand health check*), dan analisis publik perusahaan, serta memastikan kampanye yang akan dibentuk itu tidak sama dengan perusahaan lain. (2) *Competiting communication*, Astra memperkirakan beberapa potensi yang dapat mengganggu pelaksanaan gerakan #SemangatSalingBantu, seperti pemberitaan media dan minimnya antusiasme publik yang ikut terlibat

memeriahkan gerakan ini. (3) *Communication object*, Astra memiliki visi untuk sejahtera bersama bangsa, jadi yang maju bukan perusahaan saja namun ingin melangkah bersama dengan bangsa. Tujuan gerakan #SemangatSalingBantu adalah ingin membantu masyarakat Indonesia yang terdampak pandemi COVID-19. (4) *Target Population and The Receiving Group*, berdasarkan hasil wawancara dengan dua partisipan Astra, target gerakan ini adalah seluruh masyarakat Indonesia tetapi jika dikerucutkan itu dari rentang umur 18-35 tahun. (5) *The Channel*, bentuk komunikasi yang digunakan PR Astra adalah *owned media* (Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, TikTok) dan *earned media* (portal media *online* dan *offline*). (6) *The Message*, pesan-pesan yang disampaikan terkait gerakan #SemangatSalingBantu mencakup unsur membangun kesadaran akan dampak pandemi COVID-19 yang merugikan. (7) *Communicator or Sender*, komunikator yang menyampaikan pesan dari Astra International adalah *Head of Corporate Communication* dan *Chief Corporate Affairs*. (8) *Obtained Effect*, gerakan #SemangatSalingBantu berhasil memberikan dampak yang sesuai dengan harapan, yakni membantu masyarakat Indonesia yang terkena dampak pandemi, melalui paket bantuan hasil dari konversi *posting*-an publik.

KESIMPULAN

Astra International sadar akan situasi dan kondisi masyarakat Indonesia yang sedang menghadapi era kenormalan baru, pandemi COVID-19 memberikan dampak ke seluruh sektor kehidupan. Perlu mengadopsi kebiasaan baru, adaptasi dengan keadaan dari *offline* ke *online*, pemanfaatan media digital, dan terus mempelajari perkembangan situasinya. Sebagai perusahaan yang dipersepsikan baik dan dipercaya oleh publik berdasarkan aktivitas PR audit, *Public Relations* Astra International menginisiasi gerakan yang relevan dengan era kenormalan baru yaitu gerakan #SemangatSalingBantu. Gerakan ini dipublikasikan melalui berbagai media sosial yang dimiliki Astra dan *channel* komunikasi resmi lainnya. Tujuan gerakan ini adalah membantu publik yang terdampak, dengan cara *raise awareness* masyarakat Indonesia tentang sesamanya yang membutuhkan bantuan.

Public Relations Astra kemudian mengajak masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi membantu sesamanya melalui gerakan #SemangatSalingBantu, cukup hanya membuat *posting*-an di media sosial. Taktik komunikasi yang digunakan PR Astra yaitu komunikasi efektif dengan *owned media* (*organizational and social media*), yang mana atribut pesan (presentasi, pengemasan, nada, distribusi) dikontrol dan disusun agar tetap relevan. Strategi komunikasi PR-nya adalah proaktif, *being relevant* dalam setiap aspek komunikasinya. Dari perencanaan strategi PR milik Smith, fase yang paling signifikan untuk mempertahankan reputasi Astra di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu ada di fase II dan III.

Implikasi penelitian ini yaitu dapat memberikan kajian mendalam perihal penyusunan dan dijalankannya strategi *Public Relations* dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Para pembaca bisa mempelajari pun

memahami bagaimana perusahaan seperti Astra International membangun program PR dari perencanaan awal sampai terlahirnya gerakan #SemangatSalingBantu di situasi dan kondisi yang sangat relevan.

DAFTAR PUSTAKA

Asih, T. W., Fitiriawati, D., & Sariwaty, Y. (2019). Pendidikan dan Pelatihan Sebagai Strategi Public Relations Dalam Mengelola Reputasi Medion. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, 39–47.

Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations*. Pearson.

Butterick, K. (2013). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications Inc.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.

Doorley, J., & Garcia, H. F. (2021). *Reputation Management: The Key To Successful Public Relation and Corporate Communication*. Routledge.

Dorimulu, P., Kania, D., & Aziz, A. (2017). *Nilai Catur Dharma, Kunci Sukses Astra*. www.beritasatu.com: https://www.beritasatu.com/ekonomi/454090/nilai-catur-dharma-kunci-sukses-astra

Evriyana, A., & Indrayani, H. (2021). STRATEGI PR INDONESIA DALAM MEMBANGUN CORPORATE REPUTATION MELALUI EVENT JAMBORE PR INDONESIA (JAMPIRO. *KINESIK*, 110–127.

Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 212–220.

Hariyani. (2016). MODEL KAMPANYE PILKADA ATASI POLITIK UANG DAN SIKAP PESIMIS PEMILIH (Telaah teoritis dan konsep implementasinya). *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*, 178–193.

Harrison, K. (2020). *Why a good corporate reputation is vital, especially during these COVID-19 times*. https://cuttingedgepr.com/good-corporate-reputation-is-vital-especially-during-covid-19-times/

Herdiansyah, H. (2023). *WAWANCARA, OBSERVASI, DAN FOCUS GROUPS Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Rajawali Pers.

Hidayat, E., Susilo, D., & Anggoro, T. (2023). Strategi Komunikasi Tentara dalam Upaya Membantu Pengamanan Pilkades Serentak di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 121–133.

Ihsanuddin. (2020). *Fakta Lengkap Kasus Pertama Virus Corona di Indonesia*. https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all

Laily, I. N. (2022). *10 Perusahaan Terbesar di Indonesia Berdasarkan Kapitalisasi Pasar*. https://katadata.co.id/agung/berita/625650017b0af/10-perusahaan-terbesar-di-indonesia-berdasarkan-kapitalisasi-pasar

Lie, V., & Primadini, I. (2021). Strategi komunikasi komunitas manusaya dalam melaksanakan program sosial: Studi Kasus Program Sosial Titik Balik dan Kelas Pemenang. *Soetomo Communication and Humanitie*, 137–150.

MENGELOLA REPUTASI PERUSAHAAN DI TENGAH PANDEMI DALAM PERSPEKTIF HUMAS. (2020). https://www.perhumas.or.id/mengelola-reputasi-perusahaan-di-tengah-pandemi-dalam-perspektif-humas/

Nur Azizah, N. Z., & Imran, A. I. (2019). PROSES PUBLIC RELATIONS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KERETAAPIKITA. *Performance*, 19–27.

Penanganan Pandemi Covid-19 perlu Sinergi dan Gotong Royong Semua Pihak. (2021). https://www.kemenkopmk.go.id/penanganan-pandemi-covid-19-perlu-sinergi-dan-gotong-royong-semua-pihak

Pongtiku, A., & Kayame, R. (2019). *METODE PENELITIAN: TRADISI KUALITATIF*. IN MEDIA.

PR DI DUNIA NORMAL BARU. (2020). https://iprahumas.id/detailpost/public-relations-new-normal-new-style

Raturahmi, L., S.Y., D., U., R., & Meisani, S. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PT.POS INDONESIA DALAM MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*, 30–42.

Safitri, K. K., Sonya, P., & Wattimena, N. (2021). Public Relations Strategy in Improving Cinema Company Reputation (Case Study Cinema21). *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 185–194.

Sari, R. M. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 159–166.

SIARAN PERS. (2020). https://www.astra.co.id/Media-Room/Press-Release/Luncurkan-Gerakan-SemangatSalingBantu-Astra-Ajak-Masyarakat-Untuk-Berbagi-Sesama

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Application: Design and Methods* (6th ed.). SAGE.