

**STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT MELALUI KEGIATAN  
*MEDIA RELATIONS* UNTUK MEMBANGUN REPUTASI PADA  
PERUSAHAAN PT VKTR**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**(SALMA SEBRINA ABDILA)**

**(1201003168)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**


**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Salma Sebrina Abdila

NIM : 1201003168

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Juli 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salma Sebrina Abdila

NIM : 1201003168

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Korporat Melalui Kegiatan *Media Relations*  
untuk Membangun Reputasi pada Perusahaan PT VKTR

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si.

Penguji 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

Penguji 2 : Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom



(  )  
(  )  
(  )

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: 22 Juli 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Mama, Papa dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis.
2. Kepada Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga selama penulisan skripsi ini.
3. Kepada para penguji, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Suharyanti M.S.M. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan berbagai fasilitas dan dukungan selama penulis menjalani studi.
5. Kepada Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. Tri Pujadi Susilo, S.E., M.M., Ak., CA. Selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Bakrie.
6. Kepada para informan yang telah bersedia dalam memberikan pengalaman, ilmu dan pengetahuan untuk dapat melengkapi penelitian ini dengan sempurna.
7. Kepada teman-teman dari 'INFO MASEH' dan sahabat seperjuangan, yang selalu memberikan kefomoan sehingga masing-masing dari kami termotivasi untuk menyelesaikan studi ini.
8. Kepada teman-teman BPI yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang berarti selama penulis menyelesaikan studi ini walaupun kebiasaannya setiap bertemu hanya untuk *update* foto.
9. Kepada teman-teman *Public Relations* Angkatan 2020 yang telah menjadi

teman berjuang dimasa kuliah, walaupun berjumlah sedikit daripada peminatan lain penulis selalu merasakan kehangatan, solidaritas, dan kekeluargaan yang sangat erat satu sama lain.

10. Kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang menjadi teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan untuk bisa menyelesaikan masa studi dengan tepat waktu.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apa pun selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 18 Juli 2024

Penulis

Salma Sebrina Abdila

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai *civitas* akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Salma Sebrina Abdila  
NIM : 1201003168  
Program Studi : IlmuKomunikasi Fakultas  
: Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT MELALUI KEGIATAN MEDIA *RELATIONS* UNTUK MEMNBAGUNREPUTASI PADA PERUSAHAAN PT VKTR**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 22 Juli 2024

Yang  
menyatakan,



Salma Sebrina Abdila

**STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT MELALUI KEGIATAN MEDIA  
*RELATIONS* UNTUK MEMBAGUN REPUTASI PADA PERUSAHAAN  
PT VKTR**

SALMA SEBRINA ABDILA

---

**ABSTRAK**

Strategi komunikasi korporat merupakan perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Perencanaan ini dapat dilakukan menggunakan pendekatan RACE (*Research, action, communication, evaluation*) yang dikemukakan oleh Jhon Marston. Strategi komunikasi korporat dapat dilakukan melalui kegiatan *media relations* sebagai salah satu aktivitas *public relations* untuk membangun hubungan baik dengan media sehingga dapat menciptakan publikasi. Oleh karena itu, komunikasi menjadi faktor kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Media menjadi strategi perusahaan dalam membentuk pemberitaan yang luas yang dapat mencerminkan reputasi sebuah perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini mengkaji lebih dalam bagaimana “Strategi Komunikasi Korporat Melalui Kegiatan *Media Relations* untuk Membangun Reputasi PT VKTR” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dijalankan perusahaan dalam membangun reputasi di era pasar yang kompetitif saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Tipe penelitian ini adalah menggunakan tipe eksploratif, yang bertujuan untuk menjelaskan hasil temuan dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang dibangun perusahaan melalui kegiatan *media relations* seperti (*press release, press conference, press luncheon, media visit, dan media gathering*) menunjukkan bahwa perusahaan ini secara umum dipandang baik oleh media dan publik. Dengan demikian, reputasi PT VKTR tetap kuat dan positif meskipun ada tantangan eksternal yang dihadapi.

**Kata kunci:** Komunikasi: Strategi Komunikasi Korporat, *Media Relations*, Reputasi

**STRATEGI KOMUNIKASI KORPORAT MELALUI KEGIATAN MEDIA  
RELATIONS UNTUK MEMBAGUN REPUTASI PADA PERUSAHAAN PT  
VKTR**

SALMA SEBRINA ABDILA

---

***ABSTRACT***

*A corporate communication strategy is a plan to achieve a goal. This planning can be done using the RACE (research, action, communication, and evaluation) approach proposed by John Marston. Corporate communication strategies can be carried out through media relations activities as one of the public relations activities to build good relationships with the media so that they can create publications. Therefore, communication is a success factor for a company. Media is a company strategy for creating extensive news that can reflect a company's reputation. Therefore, this research examines in more depth how "Corporate Communication Strategy Through Media Relations Activities to Build PT VKTR's Reputation". This research aims to find out what strategies the company implements to build its reputation in the current competitive market era. The method used in the research is a qualitative method. This type of research is exploratory, which aims to explain the findings in as much depth as possible through data collection. The research results show that the reputation the company has built through media relations activities such as press releases, press conferences, press luncheons, media visits, and media gatherings shows that this company is generally viewed well by the media and the public. Thus, PT VKTR's reputation remains strong and positive despite the external challenges it faces.*

***Keywords: Corporate Communication Strategy, Media Relations, Reputation***



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Konsep yang Relevan.....	8
2.1.1 Komunikasi Publik.....	8
2.1.2 <i>Corporate Communications</i> .....	8
2.1.3 Strategi Komunikasi Korporat.....	10
2.1.4 <i>Media Relations</i> .....	11
2.1.5 Citra Perusahaan.....	14
2.1.6 Reputasi .....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	26
3.2 Obyek dan/ atau Subyek.....	27
3.3 Pengumpulan Data .....	27
3.4 Analisis Data .....	30
3.5 Triangulasi Data .....	31
3.6 Operasionalisasi Konsep / Isu .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	39
4.1.1 Profil PT VKTR .....	39

4.1.2	Visi, Misi dan Nilai Perusahaan .....	40
4.1.3	Struktur Organisasi .....	41
4.1.4	Logo dan Makna .....	46
4.1.5	Profil Informan .....	47
4.2	Penyajian Data .....	50
4.2.1	Strategi Komunikasi Korporat melalui Kegiatan <i>Media Relations</i> PT VKTR oleh <i>Corporate Communications Manager</i> PT VKTR .....	51
4.2.2	Proses Reputasi yang Dibangun PT VKTR .....	61
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	66
4.3.1	Analisis Strategi Komunikasi Korporat Melalui Kegiatan <i>Media Relations</i> pada PT VKTR .....	66
4.3.2	Bentuk Reputasi yang dibangun PT VKTR .....	84
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>90</b>
5.1	Simpulan .....	90
5.2	Kendala dan Keterbatasan .....	90
5.3	Saran dan Implikasi .....	90
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	90
5.3.2	Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>97</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3. 1 Karakteristik Informan.....	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 4. 1 Biodata Informan .....	47
Tabel 4. 2 Proses Strategi Komunikasi Korporat Jhon Marston.....	68
Tabel 4. 3 Hasil <i>Media Monitoring</i> dari Kompas.com .....	82

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia 2023 .....2  
 Gambar 1. 2 Target Adopsi dan Produksi Kendaraan Listrik di Indonesia.....4  
 Gambar 1. 3 Target Kendaraan Listrik di Indonesia .....4  
 Gambar 2. 1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan .....15  
 Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir .....23  
 Gambar 3. 1 Komponen Analisis data .....31  
 Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT VKTR.....41  
 Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan .....44  
 Gambar 4. 3 Logo PT VKTR .....46  
 Gambar 4. 4 Arita Gloria Zulkifli (*Corporate Communications Manager* PT VKTR Tbk).48  
 Gambar 4. 5 Bambang Jatmiko (Jurnalis/Editor Kompas.com).....49  
 Gambar 4. 6 Mirana Hanasthasia (Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie).....50  
 Gambar 4. 7 Target Perkembangan Mobil Listrik di Indonesia .....52  
 Gambar 4. 8 *Headline Press Release* PT VKTR.....55  
 Gambar 4. 9 Kutipan dalam *Press Release* PT VKTR.....55  
 Gambar 4. 10 Data dalam *Press Release* PT VKTR .....55  
 Gambar 4. 11 Konten Edukatif Mengenai Kendaraan Listrik untuk Publik oleh Kompas.id 56  
 Gambar 4. 12 Publikasi Konten di Instagram @vktr\_indonesia .....56  
 Gambar 4. 13 Publikasi oleh Media Kompas.com .....60  
 Gambar 4. 14 *Press Release* VKTR .....62  
 Gambar 4. 15 Berita PT VKTR di Kompas.com.....65  
 Gambar 4. 16 Pemegang Saham PT VKTR .....67  
 Gambar 4. 17 Data Statistik Pengguna Sosial Media.....73  
 Gambar 4. 18 Subject *press release* PT VKTR.....77  
 Gambar 4. 19 *Press Release* PT VKTR Kerja Sama dengan Indomobility .....78

**DAFTAR LAMPIRAN**

Transkrip Wawancara ..... 96  
Hasil Dokumentasi ..... 119