



Strategi *Marketing Public Relations* dalam Memperkuat *Brand Awareness* Astra Daihatsu Melalui Instagram @astradaihatsupondokcabe

Neima Aulia^{1*}, Indira Dwi Kusumawardani², Tria Patrianti³

¹⁻² Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

³ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email : neimaaulia1705@gmail.com¹, indiradwi06@gmail.com², tria.patrianti@umj.ac.id³

*Penulis Korespondensi: neimaaulia1705@gmail.com

Abstract. The use of social media in public relations practices has become urgent because organizations are required to build communicative and consistent relationships with the public. At Astra Daihatsu Pondok Cabe, the management of the Instagram account @astradaihatsupondokcabe is still not optimal, as seen from the dominance of internal content, the lack of customer-oriented content, and the irregularity of posts. This condition has the potential to weaken brand awareness, especially amid competition with similar competitors who are more active and consistent in utilizing Instagram as a marketing communication medium. This study aims to analyze the implementation of Astra Daihatsu Pondok Cabe's Marketing Public Relations strategy through push, pull, and pass strategies in strengthening brand awareness on Instagram. The results show that the push strategy is more dominant, while the pull and pass strategies have not been effective due to limited creativity, dependence on Head Office materials, and the absence of structured content planning. The implications of this research emphasize the need to form a social media team, strengthen digital competencies, develop sustainable content planning, and increase consumer-oriented approaches to support the effectiveness of MPR and strengthen brand awareness.

Keywords: Astra Daihatsu, Brand Awareness, Head Office, Instagram, Marketing Public Relations.

Abstrak. Pemanfaatan media sosial dalam praktik Public Relations menjadi urgensi karena organisasi dituntut membangun hubungan yang komunikatif dan konsisten dengan publik. Pada Astra Daihatsu Pondok Cabe, pengelolaan Instagram @astradaihatsupondokcabe masih belum optimal, terlihat dari dominasi konten internal, minimnya konten customer-oriented, serta ketidakteraturan unggahan. Kondisi tersebut berpotensi melemahkan brand awareness, terutama di tengah persaingan dengan kompetitor sejenis yang lebih aktif dan konsisten memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Marketing Public Relations Astra Daihatsu Pondok Cabe melalui strategi push, pull, dan pass dalam memperkuat brand awareness di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi push lebih dominan, sedangkan strategi pull dan pass belum berjalan efektif karena keterbatasan kreativitas, ketergantungan pada materi Head Office, dan ketidadaan perencanaan konten yang terstruktur. Implikasi penelitian menegaskan perlunya pembentukan tim media sosial, penguatan kompetensi digital, perencanaan konten berkelanjutan, serta peningkatan orientasi pada kebutuhan konsumen untuk mendukung efektivitas MPR dan penguatan brand awareness.

Kata Kunci: Astra Daihatsu, Brand Awareness, Head Office, Instagram, Marketing Public Relations

1. LATAR BELAKANG

Komunikasi dalam praktik *Public Relations* (PR) saat ini telah bertransformasi ke ranah digital seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi. Media sosial menjadi salah satu instrumen digital utama dalam membangun hubungan komunikatif antara organisasi dengan publik, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk citra merek, ruang interaksi, serta penyedia informasi yang kooperatif kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *platform* media sosial seperti Instagram berfungsi memperkuat hubungan

organisasi dengan publik melalui konten komunikasi yang dirancang untuk menciptakan kesan positif terhadap merek. Adapun Suwanto (2018) dalam bukunya Pengantar Public Relations Kontemporer menunjukkan bahwa perusahaan dari berbagai sektor industri global, terutama teknologi, perbankan, automobile, hingga telekomunikasi, telah mengadaptasi media sosial sebagai alat komunikasi strategis sejak 2015. Hal tersebut mengindikasikan adanya keharusan bagi organisasi untuk mengoptimalkan media digital sebagai bagian dari praktik PR, karena media sosial telah menjadi pusat perhatian masyarakat dalam menerima informasi dari berbagai sektor industri.

Dalam konteks sektor otomotif, Astra Daihatsu khususnya di Cabang Pondok Cabe menghadapi tantangan dalam mengelola komunikasi melalui akun Instagram @astradaihatsupondokcabe. Observasi awal menunjukkan dominasi konten internal seperti aktivitas karyawan, sementara konten eksternal yang bersifat *customer-oriented* seperti informasi produk, promo, event, dan testimoni konsumen masih sangat minim. Selain itu, unggahan konten yang tidak konsisten pada periode Oktober - Desember 2025 berpotensi menurunkan engagement serta menyulitkan calon pelanggan untuk memperoleh informasi strategis terkait produk maupun layanan. Fenomena ini kontras dengan pencapaian cabang Pondok Cabe yang pernah menjadi *dealer* dengan penjualan tertinggi di Tangerang Selatan. Prestasi tersebut belum diangkat sebagai konten digital sehingga kurang berkontribusi pada pembentukan kepercayaan dan persepsi positif calon pelanggan. Dibandingkan dengan dealer kompetitor, seperti Honda Pondok Cabe yang telah menerapkan pendekatan *customer-centric* melalui testimoni, konten promo interaktif, dan *live selling* oleh *Sales Promotion Girl* (SPG), efektivitas strategi digital Astra Daihatsu Pondok Cabe tampak kurang optimal. Perbedaan jumlah pengikut Instagram juga menjadi sorotan. Astra Daihatsu pada Desember 2025 memiliki 516 *followers*. Sementara itu, Honda Pondok Cabe memiliki 837 *followers* menjadi indikasi konsistensi dan daya tarik konten digital kompetitor yang lebih unggul.

Strategi komunikasi yang belum optimal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi nilai pemasaran atau *marketing public relations* Astra Daihatsu Pondok Cabe dan representasinya di ruang digital. Padahal, strategi PR pada era digital dituntut tidak hanya menjalankan fungsi komunikasi, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kreativitas dan impresi yang bernilai. Glenn dan Denny Griswold sebagaimana dikutip oleh Sari (2017) serta Sujanto (2021) menjelaskan bahwa fungsi PR secara profesional menuntut lima kemampuan dasar, yaitu kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, kemampuan bersosialisasi, integritas personal, dan kreativitas. Kompetensi tersebut menjadi penting dalam penyusunan konten digital yang tidak hanya bersifat informatif,

tetapi juga mampu memengaruhi dan menginspirasi konsumen. Dalam konteks pemasaran, strategi kehumasan semakin erat kaitannya dengan aktivitas marketing. *Marketing Public Relations* (MPR) bertujuan tidak sekadar memberi informasi mengenai produk, tetapi membangun impresi dan kepercayaan publik untuk mendukung aktivitas pembelian (Ruslan, 2002; Sari, 2017).

Fungsi MPR di era digital telah bergeser dari sekadar memberitahu dan mengedukasi menjadi mempengaruhi dan menginspirasi agar konsumen secara sukarela membicarakan, membagikan, dan merekomendasikan merek (Kartikasari, 2017). Untuk mencapai efektivitas tersebut, Fitrah Ali (2017) mengemukakan tiga strategi utama dalam marketing PR, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Ketiga strategi ini dapat digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan mengembangkan *word-of-mouth* dalam ranah digital.

Upaya MPR yang efektif berpotensi memperkuat *brand awareness*. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kondisi tertentu (Kotler & Keller, 2012 dalam Meliani et al., 2024). Tingkatan brand awareness digambarkan dalam piramida yang terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Tingkatan ini dapat dicapai jika audiens menerima paparan informasi secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam kasus Astra Daihatsu Pondok Cabe, konten internal yang dominan dan kurangnya informasi strategis mengenai produk, promo, maupun testimoni konsumen menunjukkan bahwa strategi MPR digital belum sepenuhnya diarahkan untuk menguatkan brand awareness.

Berdasarkan fenomena dan landasan teoritis tersebut, penelitian ini memandang penting untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana strategi Marketing Public Relations Astra Daihatsu diterapkan untuk memperkuat *brand awareness* melalui Instagram @astradaihatsupondokcabe. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bentuk strategi MPR yang dijalankan, tantangan yang dihadapi, serta sejauh mana elemen-elemen PR diterapkan untuk mendukung peningkatan *brand awareness* di ranah digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Public Relations

Public Relations (PR) berdasarkan pendapat Philip Kitchen mendefinisikan humas ke dalam beberapa konsep penting, yaitu PR merupakan sebuah fungsi manajemen dalam ruang lingkup aktivitas dan tujuan praktik yang luas; dipandang sebagai komunikasi dua arah

(interaktif); publik memandang perusahaan secara plural; hubungan jangka panjang antara publik dengan perusahaan (Fawkes, 2001; Suwatno, 2018). Cutlip, Center, dan Broom juga menjelaskan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membentuk, memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai entitas publik dimana kesuksesan dan kegagalan suatu organisasi bergantung pada entitas publik tersebut (Watson & Noble, 2005; Suwatno, 2018).

Menurut Glenn dan Denny Griswold, definisi resmi IPRA menjelaskan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bersifat khas dan berperan strategis dalam membangun serta memelihara hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Hubungan tersebut dijalankan melalui komunikasi yang berkelanjutan guna menciptakan saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama. Dalam praktiknya, PR berfungsi membantu manajemen dalam menangani berbagai isu dan permasalahan, memberikan informasi serta respons terhadap opini publik, menegaskan tanggung jawab sosial manajemen kepada kepentingan umum, serta mendukung kemampuan organisasi untuk beradaptasi secara efektif terhadap perubahan. Selain itu, PR juga berperan sebagai sistem peringatan dini terhadap kecenderungan yang berkembang, dengan mengandalkan kegiatan riset dan penerapan teknik komunikasi yang etis dan sehat sebagai sarana utama (Sari, 2017; Sujanto, 2021).

Berdasarkan definisi resmi IPRA tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima prinsip dasar yang harus dimiliki oleh praktisi public relations dalam menjalankan fungsinya, yaitu kemampuan berkomunikasi (*ability to communicate*), kemampuan mengorganisasi atau memimpin (*ability to organize*), kemampuan menjalin hubungan sosial yang baik (*ability to get on with people*), integritas kepribadian (*personality integrity*), serta daya imajinasi dan kreativitas (*imagination*).

Marketing Public Relations

Menurut Ruslan (2002: 253) dalam Sari (2017: 45), *marketing public relations* dipahami sebagai suatu perencanaan prosedural sekaligus proses evaluasi terhadap berbagai program yang bertujuan mendorong aktivitas pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya tersebut dilakukan melalui komunikasi yang menyajikan informasi yang dapat dipercaya dan membangun kesan yang mampu mengaitkan perusahaan dengan produknya, selaras dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, serta kepentingan konsumen. Dari pemahaman tersebut dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran mencakup unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam perkembangannya, Philip Kotler memperkenalkan konsep mega marketing, yaitu integrasi

fungsi *public relations* ke dalam aktivitas pemasaran sebagai upaya memperluas jangkauan dan efektivitas distribusi pemasaran.

Perubahan pendekatan pemasaran yang mengikutisertakan peran *public relations* didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya sensitivitas konsumen dan ketatnya regulasi pemerintah, maraknya penarikan produk dari pasar, terbentuknya persepsi negatif konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tuntutan akan iklan yang berkualitas dan mencerminkan tanggung jawab sosial produsen, munculnya berbagai isu yang berkaitan dengan produk perusahaan, serta persoalan citra perusahaan dan produk yang menuntut evaluasi secara berkelanjutan.

Tugas *marketing PR* gaya lama berbeda dengan *marketing PR* di era digital, marketing PR sebelumnya lebih mengarah pada “pemberitahuan dan edukasi” agar publik mengetahui produk dan merek sebuah perusahaan. Sementara fungsi *marketing PR* sekarang adalah “mempengaruhi dan menginspirasi” publik agar konsumen *buzzing* produk dan merek secara sukarela. Publik yang dituju berkemungkinan menjadi *influencer*, *buzzer*, dan juga *ambassador* (Kartikasari, 2017, hlm 15). Terwujudnya PR ke dalam *marketing* disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan konsumen, memerlukan adaptasi yang berguna untuk memperluas informasi kepada masyarakat, dan memerlukan promosi pada produk atau jasa (Ardianto, 2011; Hardiyanti dan Putri, 2022).

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jejaring sosial melalui berbagai format konten seperti teks, gambar, video, maupun audio. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya menjadi medium hiburan, tetapi juga ruang publik yang membentuk dinamika sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat modern. Menurut Putri, et al (2024), media sosial memiliki karakteristik partisipatif dan interaktif yang memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*), sehingga batas antara komunikator dan komunikasi semakin kabur. *Platform* media sosial juga memainkan peran strategis dalam penyebaran pesan, pemasaran digital, pendidikan, dan pembentukan opini publik di Indonesia yang kini menjadi salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia.

Dari berbagai jenis media sosial yang berkembang, Instagram menjadi salah satu *platform* paling populer di Indonesia karena kekuatan visualnya yang tinggi dan fitur interaktif yang mudah digunakan. Adapun penelitian terdahulu oleh Mulyani, et al (2024) mengenai BBPOM Jakarta menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi publik terbukti efektif dalam menyebarkan informasi. Melalui pendekatan visual seperti infografis dan

video pendek, akun resmi BBPOM mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) masyarakat serta memperluas jangkauan informasi di kalangan pengguna muda. Studi tersebut juga menekankan pentingnya peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar pengelolaan konten lebih profesional dan komunikatif. Selain itu, penelitian oleh Nugraha, et al (2024), menunjukkan bahwa strategi konten akun Instagram Kementerian dan Lembaga pemerintah memanfaatkan format konten infografis, video, dan foto atau teks mampu membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, meningkatkan citra institusi, dan menyampaikan pesan kebijakan dengan cara yang ringan dan mudah dipahami.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek tertentu. Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengingat atau mengenali merek tertentu baik secara spontan maupun setelah diberi rangsangan berupa kata kunci atau visual tertentu. Sementara itu, Aaker (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* menunjukkan sejauh mana pembeli mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dengan kata lain, semakin kuat kemampuan konsumen mengingat suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Terdapat beberapa tingkatan yang menggambarkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana dikemukakan oleh David A. Aaker (2005) Tingkatan tersebut dimulai dari *unaware of brand*, yakni kondisi ketika konsumen sama sekali belum mengenal merek tersebut. Kedua, *brand recognition*, ketika konsumen mulai mengenali merek setelah diberi sedikit informasi atau paparan visual. Ketiga, *brand recall*, ketika konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan hingga *top of mind*, yaitu tingkat tertinggi di mana merek langsung muncul pertama kali di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu (Dea Zhafira Widya Ningsih & Aminah Swarnawati, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, studi literatur, dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @astradaihatsupondokcabe pada periode Oktober hingga Desember 2025. Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling yang melibatkan Supervisor Astra Daihatsu Pondok Cabe dan Admin Media Sosial sebagai pihak yang berperan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas marketing public relations, serta didukung oleh triangulasi sumber melalui wawancara dengan praktisi yang bekerja di bidang

marketing untuk memperkuat validitas data. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Astra Daihatsu Cabang Pondok Cabe masih berfokus pada aktivitas yang bersifat informatif, dengan keterbatasan pada aspek perencanaan strategis, kreativitas, serta interaksi dua arah dengan audiens. Temuan ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua narasumber internal, yaitu Supervisor Cabang Pondok Cabe Hendrikus Pardomuan Sitanggang (HPS) dan Admin media sosial Noor Wenda (NW) yang dilaksanakan pada 8 Desember 2025. Selain itu, data diperkuat melalui observasi terhadap aktivitas akun Instagram @astradaihatsupondokcabe selama periode Oktober hingga Desember 2025, serta triangulasi dengan praktisi marketing Ryan Kendra Ausrin (RKA).

Berdasarkan hasil wawancara, strategi MPR di Astra Daihatsu Pondok Cabe dijalankan melalui dua kanal utama, yakni akun Instagram resmi cabang dan akun pribadi para salesman. HPS menjelaskan bahwa "*Instagram cabang itu isinya informasi dari Head Office, seperti program promo, event, atau info servis. Kalau untuk testimoni dan penawaran langsung, itu biasanya lewat akun pribadi salesman.*"

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa akun resmi cabang berfungsi sebagai media penyampaian informasi formal yang bersumber dari kantor pusat, sedangkan akun pribadi salesman dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang lebih persuasif dan personal. Hasil observasi mendukung temuan tersebut, di mana akun cabang lebih banyak memuat konten promosi dari Head Office seperti Daihatsu Festival (DAIFEST) dan informasi layanan servis. Sementara itu, akun pribadi salesman menampilkan konten berupa testimoni pelanggan, dokumentasi serah terima kendaraan, serta informasi penawaran seperti uang muka dan cicilan.



Gambar 1-4. Konten informasi dan promosi yang diberikan oleh *Head Office*.

Sumber: Akun Instagram @astradaihatsupondokcabe (21-23 Oktober dan 10 November 2025)

Namun demikian, hasil observasi juga menunjukkan bahwa frekuensi unggahan pada akun resmi cabang masih belum konsisten dan sangat bergantung pada ketersediaan materi dari pusat. Hal ini diungkapkan oleh NW bahwa "*Materi dari HO tidak setiap hari dikirim. Kadang baru ada setelah tanggal lima, jadi posting-nya juga nggak bisa rutin.*". Kondisi ini dapat berdampak pada tidak stabilnya ritme komunikasi yang dibangun melalui media sosial. Selain itu, aktivitas komunikasi yang dilakukan masih bersifat satu arah. Konten yang diunggah umumnya hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tanpa adanya upaya interaksi lanjutan dengan audiens. NW menjelaskan bahwa "*Biasanya posting promo itu cuma kasih info aja, jarang ada respon balik kecuali ada yang tanya langsung di DM (Direct Message).*

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh HPS yang menyatakan bahwa hingga saat ini belum terdapat aktivitas interaktif yang melibatkan audiens, seperti kuis atau giveaway "*Kami memang belum bikin aktivitas yang melibatkan audiens, kayak giveaway atau kuis.*". Situasi tersebut menunjukkan bahwa implementasi MPR di media sosial belum sepenuhnya mengarah pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan publik. Temuan ini diperkuat oleh pendapat RKA yang menilai bahwa ketidakkonsistenan komunikasi dapat melemahkan proses pembentukan citra merek, yang menyatakan bahwa "*Konsistensi dalam branding itu penting. Baik di media sosial atau langsung, kalau konsisten, target pasar bisa makin luas dan audiens bertambah.*" .

Kreativitas juga masih terbatas pada aspek manajemen konten karena seluruh materi komunikasi harus mengikuti ketentuan dari kantor pusat. NW mengungkapkan bahwa "*Ruang untuk berkreasi sangat sempit karena setiap unggahan wajib menggunakan desain dan format visual yang sudah ditentukan. Kalau bikin konten sendiri itu jarang banget, karena desainnya harus dari HO. Kita nggak bisa asal posting.*". Kondisi ini menyebabkan fleksibilitas cabang dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens lokal menjadi terbatas. Meskipun

demikian, RKA menilai bahwa cabang seharusnya tetap diberikan ruang untuk menambahkan unsur lokal dalam penyampaian pesan, selama tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan. RKA menyatakan bahwa "*Kalau untuk materi tetap pada peraturan dan perencanaan perusahaan. Tapi cabang bisa menambah ide konten yang sesuai dengan karakter publiknya, asal tetap menyampaikan pesan perusahaan.*"

Jika dilihat dari sudut pandang pengelolaan sumber daya manusia, aktivitas MPR melalui media sosial masih dikelola oleh satu orang admin yang menangani seluruh proses, mulai dari perencanaan hingga publikasi konten. NW menyampaikan bahwa "*Semuanya dikerjain sendiri, mulai dari caption sampai upload.*". Keterbatasan sumber daya tersebut berdampak pada kurang optimalnya pelaksanaan strategi MPR secara menyeluruhan. Meskipun demikian, pihak manajemen cabang menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya komunikasi digital. HPS menjelaskan bahwa saat ini tren pemasaran otomotif cenderung beralih ke platform berbasis video, seperti TikTok dan YouTube, sehingga Instagram diposisikan sebagai media pendukung informasi. HPS menyatakan bahwa "*Sekarang pasar otomotif lebih banyak lihat video panjang di TikTok atau YouTube, jadi Instagram kita anggap buat info aja, bukan buat aktivitas marketing public relations.*". Namun demikian, RKA menegaskan bahwa Instagram tetap memiliki potensi besar sebagai media komunikasi strategis yang mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen apabila dikelola secara konsisten dan interaktif.

Pembahasan

Dominasi Fungsi Informasi dan Komunikasi Satu Arah

Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan masih bersifat informatif dan satu arah, hanya terfokus pada penyebaran informasi program atau konten dari *Head Office* (HO) seperti promo dan servis. Hal ini berlawanan dengan konsep PR menurut Cutlip, Center, dan Broom serta Glenn dan Griswold, yang menegaskan bahwa PR sebagai fungsi manajemen untuk membangun hubungan timbal balik dan interaktif jangka panjang dengan publik. Konten di akun Instagram resmi cabang tidak diiringi dengan upaya sistematis untuk merespon atau melibatkan *audience*, sehingga fungsi media sosial sebagai ruang interaksi yang tidak dioptimalkan. Keterbatasan interaksi ini juga diakui oleh pengelola akun, yang menyebabkan strategi MPR kehilangan aspek penting untuk membangun *engagement* dan loyalitas.



Gambar 5-7. Konten satu arah yang hanya menampilkan informasi internal.

Sumber: Akun Instagram @astradaihatsupondokcabe (13 Oktober, 3 November dan 1 Desember 2025)

Kesenjangan dalam Perencanaan, Kreativitas, dan Konsistensi

Aspek perencanaan yang terbatas dan kreativitas yang berorientasi pada ketentuan pusat menjadi hambatan signifikan. Pengelolaan konten yang terlalu bergantung pada materi dan desain dari HO menyisakan ruang yang sangat sempit untuk adaptasi lokal, yang penyesuaian dengan karakteristik masyarakat setempat memang diperlukan agar pesan yang diberikan berpengaruh secara signifikan sebagaimana telah dijelaskan oleh praktisi. Kondisi ini mencerminkan kurangnya penerapan salah satu kemampuan dasar PR menurut Glenn dan Griswold, yaitu kreativitas (*imagination*). Selain itu, frekuensi unggahan tidak konsisten yang disebabkan oleh ketergantungan pada kiriman materi HO, yang dapat berpotensi melemahkan kekuatan *branding* yang telah dibangun. Teori brand awareness Aaker (2005) menegaskan bahwa pencapaian tingkat *brand recall* hingga *top of mind* memerlukan paparan informasi yang konsisten dan berulang. Alur komunikasi yang tidak stabil dapat menghambat perpindahan audience dari tahap *unaware of brand* menuju pengenalan dan pengingatan yang lebih kuat.

Pendekatan Dua Kanal yang Tidak Terintegrasi dan Terbatasnya Sumber Daya

Pemisahan fungsi antara akun resmi cabang (informasi formal) dan akun pribadi salesman (promosi personal) menunjukkan adanya upaya diferensiasi saluran. Namun, pendekatan ini tidak terintegrasi dalam sebuah strategi MPR digital yang holistik. Akun resmi cenderung hanya menjalankan *push strategy* berupa penyampaian informasi sepihak tanpa diimbangi *pull strategy* yang interaktif atau *pass strategy* untuk memfasilitasi *word-of-mouth*, sebagaimana yang telah dikemukakan Fitrah Ali (2017). Di sisi lain, pengelolaan sumber daya manusia yang hanya melibatkan satu admin yang merangkap berbagai tugas membatasi kapasitas untuk perencanaan strategis, penciptaan konten kreatif, dan interaksi real-time dengan pengikut. Kondisi ini memperparah ketidakefektifan pengelolaan media sosial sebagai kanal strategis.

Persepsi Strategis yang Masih Konvensional

Persepsi manajemen cabang yang memandang Instagram hanya sebagai media pendukung informasi, sementara fokus pemasaran beralih ke platform video seperti TikTok, mengindikasikan pemahaman yang belum utuh tentang peran strategis media sosial dalam ekosistem MPR digital. Sedangkan, teori menyebutkan bahwa media sosial seperti Instagram berfungsi memperkuat hubungan organisasi dengan publik secara langsung dan emosional. Persepsi ini menyebabkan media sosial belum diposisikan sebagai platform utama untuk membangun relationship dan citra merek, sehingga aktivitas yang dijalankan belum mengarah pada pembentukan hubungan jangka panjang berdasarkan ciri utama MPR digital yang bertujuan memengaruhi dan menginspirasi (Kartikasari, 2017).

Kesenjangan Strategi dan Implementasi

Secara keseluruhan, pola pelaksanaan MPR digital yang masih informatif, satu arah, tidak konsisten, dan kurang interaktif ini berimplikasi pada tidak optimalnya upaya penguatan brand awareness. Konten yang didominasi informasi promosi dari HO tanpa pengemasan kreatif dan interaksi yang mendalam, sulit untuk menciptakan impresi yang kuat dan berkesinambungan di benak publik. Upaya meningkatkan brand recognition ke tingkat brand recall membutuhkan strategi konten yang customer-centric, interaktif, dan konsisten. Namun, nilai dan prestasi merek, termasuk pencapaian sebagai dealer terbaik, belum diangkat secara optimal dalam konten digital. Dengan demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi strategi MPR digital dengan implementasinya di lapangan, yang pada akhirnya membatasi kontribusi aktivitas tersebut dalam memperkuat kesadaran dan citra merek Astra Daihatsu di wilayah Pondok Cabe

Kontribusi Teoretis dan Rekomendasi Praktis

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa keberhasilan MPR digital tidak hanya bergantung pada penggunaan *platform*, tetapi lebih pada penerapan fungsi-fungsi manajemen PR secara komprehensif. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital tersedia, tanpa didukung oleh *ability to organize* (pembentukan tim), *imagination* (kreativitas konten), dan komitmen pada komunikasi dua arah, maka strategi MPR tidak akan efektif mencapai tujuannya dalam membangun brand awareness. Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks otomotif, konten visual panjang (YouTube) mungkin lebih efektif untuk konversi, namun Instagram tetap memegang peran kritis dalam tahap awal membangun pengenalan dan ingatan merek (*brand recognition & recall*).

Secara terapan, beberapa rekomendasi praktis dapat dilakukan untuk meningkatkan pengelolaan media sosial. Pertama, diperlukan restrukturisasi tim melalui pembentukan tim media sosial skala kecil yang terdiri atas admin, perwakilan bagian sales, dan service untuk menyusun perencanaan konten secara berkala. Kedua, strategi konten perlu diprioritaskan pada materi eksternal, seperti penonjolan prestasi cabang, publikasi testimoni pelanggan melalui akun resmi cabang, yaitu @astradaihatsupondokcabe (bukan hanya akun pribadi *salesman* atau *saleswomen*), penyajian konten edukatif mengenai fitur produk atau tips perawatan, serta pemanfaatan tren konten pendek (*reels*) yang dapat mengarahkan audiens ke konten berdurasi panjang di YouTube.

Ketiga, konsistensi harus dijaga melalui penyusunan kalender konten (*content plan*) dengan jadwal unggahan yang tetap, misalnya tiga hingga empat kali per minggu. Selanjutnya, pengukuran dan evaluasi perlu dilakukan dengan memantau insight Instagram secara rutin guna memahami karakteristik audiens dan menilai efektivitas setiap jenis konten. Data tersebut kemudian dijadikan dasar untuk perbaikan strategi sesuai konsep siklus PDCA (*Plan-Do-Corrective-Action*) yang sebelumnya telah disinggung namun belum diterapkan. Terakhir, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dapat dilakukan melalui pelatihan dasar pembuatan konten kreatif dan penulisan caption yang menarik bagi para salesman, mengingat akun pribadi mereka turut berperan sebagai perpanjangan citra merek.

Kesesuaian Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan mengenai minimnya pemanfaatan fitur interaktif dan analitik sejalan dengan penelitian Mulyani, et al (2024) yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas SDM untuk pengelolaan konten yang profesional. Namun, penelitian ini memberikan nuansa baru pada konteks bisnis otomotif di level *dealer*, kendala utama bukan hanya pada kapasitas individu, tetapi pada struktur organisasi dan pembagian peran yang tidak mendukung aktivasi PR secara maksimal. Selain itu, berbeda dengan temuan Nugraha, et al (2024) pada akun instansi pemerintah yang berhasil membangun kedekatan emosional melalui variasi konten, akun bisnis dalam penelitian ini justru terjebak dalam rutinitas penyampaian materi promosi satu arah dari kantor pusat, sehingga gagal membangun emotional connection dengan pengikutnya.

Dengan demikian, Strategi *Marketing Public Relations* Astra Daihatsu Cabang Pondok Cabe di Instagram belum berjalan secara optimal untuk memperkuat *brand awareness*. Strategi yang ada masih bersifat informatif-sepasif, tidak terencana dengan baik, dan belum sepenuhnya mengadopsi prinsip-prinsip dasar PR dalam hal manajemen, kreativitas, dan komunikasi interaktif. Untuk mencapai tingkat brand awareness yang lebih tinggi (*top of mind*), diperlukan

transformasi strategi dari sekadar *broadcast channel* menjadi *engagement platform* yang dikelola dengan pendekatan manajemen PR yang lebih terstruktur dan kreatif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Astra Daihatsu Pondok Cabe melalui Instagram @astradaihatsupondokcabe belum optimal dalam memperkuat *brand awareness*. Konten internal yang dominan dan kurangnya informasi strategis mengenai produk, promo, maupun testimoni konsumen menunjukkan bahwa strategi MPR digital belum sepenuhnya diarahkan untuk menguatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, Astra Daihatsu Pondok Cabe perlu meningkatkan konsistensi dan kualitas konten, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti *reels*, *highlights*, dan *IG live* untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, perlu dilakukan *benchmarking* dengan kompetitor dan meningkatkan interaksi dengan audiens untuk memperkuat hubungan dan citra merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada akun Instagram @astradaihatsupondokcabe dan tidak melibatkan analisis pada platform media sosial lainnya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan analisis komparatif dengan akun media sosial kompetitor dan melibatkan analisis pada platform media sosial lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang strategi MPR Astra Daihatsu Pondok Cabe.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih kepada Astra Daihatsu Cabang Pondok Cabe, khususnya Bapak Hendrikus Pardomuan Sitanggang dan Ibu Noor Wenda selaku Informan, atas waktu dan informasi yang diberikan. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ryan Kendra Ausrin yang telah bersedia menjadi sumber untuk bahan triangulasi. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Tria Patrianti, M.I.Kom., selaku dosen pengampu Mata Kuliah Riset Public Relations, atas bimbingan dan arahan yang diberikan. Kami berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anggito, A & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.

- Ayu, N., Putri, S., Yasmin, N., S., & Pranoto, P. A. (2023). Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi dengan Publik Internal pada PT Indonesia Power Priok POMU. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, No. 3, 11259-11268. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Boer, R. F. (2021). *Menyelisik Media Sosial: Kajian Persuasi & Konsumsi Generasi Milenial*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Dea Zhafira Widya Ningsih, & Aminah Swarnawati. (2025). Pengaruh Brand Awareness Safi White Natural Terhadap Keputusan Pembelian. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(2), 188-199. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.309>
<https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i2.309>
- Eka Putri, C., Hamsinah, & Arsyilla, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @divisihumaspolri Sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 69-81. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4216>
- Fauzi, N. A. P. A., Hakim, F. R., Saputra, F., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Digital Public Relations PT Mulia Industrindo Tbk Dalam Mengelola Akun Instagram @muliaceramics. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 5 No. 2, 7-13. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i2.4944>
- Firdaus, N. (2021). Strategi Marketing PR TRON Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Menuju Transportasi Angkutan Umum Online. *Jurnal Communicology*, 9, No. 1(1), 1-12. <http://journal.unj.ac.id/>
- Hadinata, A. W., & Wijaya, L. S. (2024). STRATEGI PUBLIC RELATIONS UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BATIK BULAN PEKALONGAN MELALUI SOSIAL MEDIA. *Syntax Idea*, 6 No 6. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3423>
- Hardiyanti, I., & Putri, W. Y. (2022). Upaya Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Kegiatan Marketing PT Moladin Digital Indonesia. *JURNAL PUBLIC RELATIONS-JPR*, 3, No. 1, 50-60. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1017>
- Kartikasari, N. (2017). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital - Cara Jitu Memenangkan Hati Konsumen dan Meningkatkan Sales*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., Ayu, N. G., Kurniasari, K., Komunikasi, F. I., & Kreatif, D. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk "Broodis" Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations-JPR*, Volume 5 Nomor 1, 32-40. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945>
- Mulyani, V., Praseptiadi, P., Liestyanti, A., & Rosalina, A. (2024). Analisis dan Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Penyampaian Informasi Publik di BBPOM Jakarta Tahun 2023. *Journal of Research Applications in Community Service*, 3(4), 117-127. <https://doi.org/10.32665/jarcoms.v3i4.3220>
<https://doi.org/10.32665/jarcoms.v3i4.3220>

Nasution, S. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Teori dan Praktis*. PT. RajaGrafindo Persada.

Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.56873/jimik.v8i2.473>

Sujanto, R. Y. (2021). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0 Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suwatno, H. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskriptif dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83-90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>