

## Peran *public relations* dalam peluncuran produk kendaraan listrik “Hyundai EV, expect more”

Raceka Aulia Diva Hernindya<sup>1</sup>, Renata Annisa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Sebagai salah satu kendaraan listrik (EV) yang sudah memiliki *brand positioning* yang cukup kuat, PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) masih merasa perlu mengadopsi strategi komunikasi terbaru untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap kendaraan listriknya. Untuk itu, Hyundai meluncurkan tiga model kendaraan listrik dalam program “Hyundai EV, Expect More” di ajang IIMS 2024. Meskipun peran PR dalam peluncuran otomotif sudah banyak dibahas, studi tentang efektivitas strategi komunikasi PR dalam peluncuran kendaraan listrik di pasar Indonesia masih terbatas. Ini menciptakan *research gap* mengenai pengaruh PR dalam meningkatkan kesadaran dan minat publik terhadap kendaraan listrik. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas program “Hyundai EV, Expect More” dalam meningkatkan kesadaran dan minat publik terhadap kendaraan listrik Hyundai di Indonesia. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, studi pustaka, dan wawancara semi-terstruktur yang mendalam dengan praktisi PR. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program komunikasi oleh praktisi PR telah berlangsung dengan sukses. Hal ini terlihat dari pencapaian total *media coverages* yang mencapai 343 artikel dengan sentimen positif. Keberhasilan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan *awareness* publik terhadap kendaraan EV Hyundai, tetapi juga memberikan panduan berharga bagi para praktisi PR dalam merancang dan melaksanakan kampanye komunikasi yang lebih strategis dan efektif di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori dan praktik *public relations* dalam kampanye pemasaran produk ramah lingkungan.

**Kata-kata kunci:** Hubungan masyarakat; kendaraan listrik; kesadaran; peluncuran produk; strategi komunikasi.

### *Public relations’s role in the “Hyundai EV, Expect More” of Electric Vehicle launch*

### ABSTRACT

**Background:** As one of the electric vehicles (EV) with a strong brand positioning, PT Hyundai Motors Indonesia (HMID) still needs to adopt the latest communication strategies to increase public awareness of its electric vehicles. To address this, Hyundai launched three electric vehicle models under the “Hyundai EV, Expect More” program at the IIMS 2024 event. While the role of PR in automotive launches has been widely discussed, studies on the effectiveness of PR communication strategies in launching electric vehicles in the Indonesian market remain limited. This creates a research gap regarding the impact of PR in enhancing public awareness and interest in electric vehicles. **Objective:** This study aims to evaluate the effectiveness of the “Hyundai EV, Expect More” program in increasing public awareness and interest in Hyundai electric vehicles in Indonesia. **Method:** The research method used is descriptive qualitative, with data collection through direct observation, literature study, and in-depth semi-structured interviews with PR practitioners. **Results:** The research findings show that the implementation of the communication program by PR practitioners has been successful. This is evident from the total media coverage, which reached 343 articles with positive sentiment. This success contributed to increasing public awareness of Hyundai’s EVs and provided valuable insights for PR practitioners in designing and executing more strategic and effective communication campaigns in the future. This study is expected to enrich the development of theory and practice in public relations for environmentally friendly product marketing campaigns.

**Kata-kata kunci:** Awareness; communication strategy; electric vehicles; product launch; public relations.

#### Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Hernindya, R. & Annisa, R. (2024). Peran public relations dalam peluncuran produk kendaraan listrik “Hyundai EV, expect more”. *Comdent: Communication Student Journal*. 2(2), 250-265. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.59814>

**Korespondensi:** Raceka Aulia Diva Hernindya, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, 45363. Email: Raceka21001@mail.unpad.ac.id.

## PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia memiliki peran penting sebagai salah satu pilar penggerak utama ekonomi. Dengan lebih dari 26 perusahaan yang mampu memproduksi hingga 2,35 juta unit kendaraan per tahun, serta lebih dari 38 ribu tenaga kerja yang terlibat dalam sektor ini, industri otomotif turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan (Zhafira, 2021). Namun, seiring berkembangnya kesadaran akan isu lingkungan, muncul tantangan signifikan dalam mengurangi dampak negatif penggunaan bahan bakar fosil yang berkontribusi pada pencemaran udara dan perubahan iklim. Hal ini mendorong urgensi peralihan menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan, seperti mobil listrik (*Electric Vehicle/EV*).

PT Hyundai Motor Indonesia (HMID), sebagai salah satu pemain utama di industri otomotif global, telah mengambil langkah strategis untuk merespons kebutuhan pasar ini. Hyundai, yang sudah memiliki identitas merek yang cukup kuat di Indonesia, meluncurkan mobil listrik di Indonesia dan terus melakukan inovasi untuk memperkenalkan kendaraan EV-nya (Hyundai Indonesia, 2025). Meskipun telah memiliki posisi yang solid di pasar, transisi menuju kendaraan listrik menuntut perusahaan melakukan strategi komunikasi yang lebih mendalam. Hal ini penting agar Hyundai dapat memperkuat hubungannya dengan konsumen, membedakan dirinya dari kompetitor, dan juga menjaga loyalitas pelanggan.

*Public Relations* bertugas untuk mengevaluasi pandangan publik, merumuskan kebijakan dan prosedur yang sesuai, serta merencanakan program yang efektif untuk mendapatkan dukungan Masyarakat (Cutlip et al., 2006). *Public relations* juga bertanggung jawab dalam membangun citra positif perusahaan, mengelola persepsi publik, dan menciptakan komunikasi yang efektif saat meluncurkan produk atau inisiatif baru (Ibrahim, 2024). Dalam konteks ini, praktisi PR Hyundai memilih untuk tampil di ajang bergengsi "*International Indonesia Motor Show (IIMS) 2024*". Hyundai memperkenalkan program "*Hyundai EV, Expect More*" dan meluncurkan tiga kendaraan listrik terbarunya, yaitu Ioniq 5 Batik, All New Kona Electric, dan SEVEN Concept. Peluncuran ini tidak hanya menunjukkan komitmen Hyundai sebagai *game changer* di industri otomotif, tetapi juga membuktikan bahwa perusahaan tersebut siap untuk memimpin dalam inovasi dan keberlanjutan.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai kendaraan listrik Hyundai sebagai solusi ramah lingkungan dan inovatif. Dengan memanfaatkan momentum peluncuran tiga model kendaraan listrik terbaru, program ini diharapkan dapat memperkenalkan produk-produk tersebut secara luas kepada masyarakat Indonesia, menciptakan antusiasme, dan membangun pengenalan yang kuat terhadap teknologi EV Hyundai. Program ini juga berfungsi untuk memperkuat *brand positioning* Hyundai sebagai *market leader* kendaraan listrik Indonesia, menonjolkan citra merek yang mengutamakan inovasi dan keberlanjutan. Selain itu, tujuan dari

program ini adalah memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan mereka terhadap merek Hyundai, dan menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri otomotif.

Peran PR Hyundai dalam acara ini sangat strategis, di mana mereka bertanggung jawab untuk merancang kampanye komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun keterlibatan positif dengan publik (Danurta et al., 2024). PR bertugas untuk menilai reaksi publik terhadap peluncuran produk, menyusun pesan yang relevan, serta memanfaatkan media dan saluran komunikasi yang tepat untuk memperkuat citra merek (Cutlip et al., 2006). Dalam hal ini, program komunikasi yang dirancang harus mampu menjawab kebutuhan dan kekhawatiran publik, terutama dalam hal keuntungan dan manfaat kendaraan listrik, serta mengatasi potensi hambatan dalam adopsi teknologi baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Public Relations* dalam peluncuran program “Hyundai EV, Expect More” menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, studi pustaka, dan wawancara semi-terstruktur yang mendalam dengan praktisi PR. praktisi PR berhasil mencapai capaian yang signifikan, dengan total *media coverage* mencapai 343 artikel yang mayoritas memiliki sentimen positif. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran publik terhadap kendaraan listrik Hyundai, tetapi juga menjadi bukti nyata efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Diharapkan laporan ini dapat membantu mahasiswa juga praktisi untuk lebih memahami peran seorang praktisi *Public Relations* dalam pelaksanaan strategi komunikasi.

## KAJIAN PUSTAKA

*Public relations* dapat diartikan sebagai proses berkomunikasi dengan publik. *Public relations* dianggap sebagai fungsi manajemen yang memungkinkan organisasi untuk menyatakan, membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai publik, yang pada gilirannya dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi (Cutlip et al., 2006). *Public relations* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik secara eksternal maupun internal, dengan tujuan menciptakan saling pengertian. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang menggabungkan seni komunikasi untuk mencapai pengertian dan hubungan yang positif dengan publik (Jefkins, 2004). Fungsi *public relations* saat ini semakin kompleks karena selain membentuk citra perusahaan atau organisasi, public relations juga berperan sebagai jembatan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan berbagai pihak. *Public relations* juga berperan dalam mendukung seluruh aktivitas perusahaan, memelihara hubungan yang baik dengan publik, menganalisis sentimen

publik terhadap perusahaan, memberikan saran untuk perusahaan, hingga menciptakan peluang komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik (Wijaya, 2014).

Dalam perusahaan, *public relations* memiliki sejumlah fungsi penting, mulai dari bertanggung jawab menyampaikan informasi perusahaan secara lisan maupun tertulis kepada publik hingga mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan di dalam lingkungan perusahaan. Tak hanya itu, *public relations* juga berperan dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Rumanti, 2002). Pesatnya perkembangan sosial dan kebutuhan masyarakat mendorong pelaksanaan CSR yang efektif dan berkelanjutan (Permatasari & Dewi, 2024). Oleh karena itu, *public relations* bertujuan untuk memenuhi objektif perusahaan, meningkatkan dan menjaga rasa saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

Penggunaan teori-teori public relations tersebut terkait erat dengan penelitian yang dilakukan, yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi PR dapat diterapkan secara efektif dalam peluncuran kendaraan listrik Hyundai EV di Indonesia. Penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai peran PR dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap produk ramah lingkungan serta membangun citra positif untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik di pasar yang sedang berkembang. Penelitian ini akan menjadi kontribusi penting dalam mengisi kekosongan dalam literatur yang membahas peluncuran produk ramah lingkungan, khususnya kendaraan listrik, dan peran PR dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Launching event* adalah momen penting yang dirancang untuk memperkenalkan inovasi atau produk baru perusahaan kepada publik. Peluncuran produk yang sukses tidak hanya bertujuan meningkatkan *awareness*, tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik (Maven.co, 2024). Acara peluncuran yang direncanakan dengan matang memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip PR yang mencakup riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tak hanya itu, strategi peluncuran produk yang efektif harus mempertimbangkan pendekatan komunikasi yang menyeluruh, termasuk pemanfaatan media massa, media sosial, dan hubungan langsung pelibatan media dalam peluncuran produk dapat meningkatkan eksposur dan membangun antusiasme publik terhadap produk yang diperkenalkan (Asriani, 2019).

Strategi komunikasi yang diterapkan dalam kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya transisi ke energi bersih. Keberhasilan strategi komunikasi bergantung pada kemampuan PR untuk memanfaatkan berbagai *platform* komunikasi, termasuk media digital, untuk menjangkau audiens target secara efektif (Wijaya, 2014). Dalam hal ini, peluncuran EV Hyundai tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan *awareness* terhadap kendaraan listrik, tetapi juga menjadi studi kasus tentang

bagaimana PR dapat merancang kampanye komunikasi yang strategis, efektif, dan relevan dengan tantangan zaman. Pendekatan komunikasi ini memperlihatkan bagaimana PR dapat mendukung inovasi produk dan menjawab kebutuhan konsumen di era modern (Rumanti, 2002).

Terdapat penelitian yang pernah membahas penerapan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat konsumen terhadap mobil listrik Wuling Air EV di Indonesia. Studi ini relevan sebagai pembanding karena menggambarkan bagaimana strategi pemasaran dan komunikasi PR yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian kendaraan listrik di pasar Indonesia, mirip dengan tujuan penelitian ini yang juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi PR dapat meningkatkan *awareness* dan minat publik terhadap kendaraan listrik Hyundai (Permana et al., 2024).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif terkait karakteristik fenomena yang diteliti. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam tanpa mengubah variabel yang ada, sehingga informasi yang diperoleh lebih objektif dan mendekati kenyataan lapangan. Metode deskriptif sangat efektif untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, atau hubungan antar variabel dalam fenomena tertentu tanpa menarik kesimpulan yang bersifat kausal (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk menganalisis berbagai aspek yang berkaitan dengan peran *public relations* dalam pelaksanaan program atau kegiatan tertentu, termasuk dampaknya terhadap persepsi publik dan keberhasilan program tersebut.

Pendekatan deskriptif sering kali digunakan dalam berbagai bidang ilmu sosial, termasuk public relations, untuk memahami respons publik terhadap kampanye atau program yang diluncurkan oleh suatu perusahaan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan tersebut untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam konteks program tertentu. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana strategi tersebut diterima oleh kelompok target serta dampaknya terhadap persepsi dan partisipasi publik. Dalam bidang *public relations*, metode ini juga membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi komunikasi (Restia & Fuad, 2024).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama: observasi, studi pustaka, dan wawancara semi berstruktur. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek, peristiwa, atau perilaku dalam situasi alami. Observasi memberikan peluang bagi peneliti untuk memahami

fenomena secara mendalam dan *real-time* tanpa intervensi. Teknik ini memiliki keunggulan dalam menghasilkan data yang lebih valid karena diperoleh langsung dari pengamatan lapangan. Selain itu, teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui metode lain, seperti survei atau wawancara. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan untuk mengamati bagaimana program *public relations* dirancang, dieksekusi, dan diterima oleh audiens (Moleong, 2018).

Studi pustaka juga berperan sebagai teknik pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian ini. Teknik ini dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, dokumen, dan sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, laporan penelitian, artikel, dan sumber *online* yang terpercaya dan dipublikasikan secara resmi. Studi pustaka membantu membangun dasar teori atau kerangka konseptual penelitian, memperkaya analisis dengan teori-teori yang relevan, serta memahami hasil penelitian sebelumnya (Indriyansyah et al., 2023). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menemukan celah dalam penelitian terdahulu, memperkuat argumen yang disajikan dengan data yang telah diverifikasi, dan mengembangkan wawasan yang lebih luas tentang topik penelitian.

Untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan studi pustaka, penelitian ini juga menggunakan wawancara semi berstruktur. Wawancara semi berstruktur memiliki fleksibilitas tinggi, di mana proses wawancara dimulai dengan pedoman yang mencakup isu-isu penting yang perlu diteliti, namun tetap memberi ruang bagi penyesuaian urutan pertanyaan berdasarkan respons partisipan. Jumlah responden yang diwawancarai adalah dua orang, yang merupakan senior PR consultant di agency komunikasi yang digunakan oleh Hyundai untuk peluncuran produk. Kriteria pemilihan narasumber adalah orang yang mensupervisi tim yang menangani peluncuran produk, sehingga wawancara dapat memberikan wawasan mendalam terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi PR. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu, mengurangi tingkat *dross-rate*, dan mengumpulkan jenis data yang seragam (Rachmawati, 2007). Dengan memadukan informasi yang diperoleh dari observasi, studi pustaka, dan wawancara, memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggali informasi secara lebih dalam melalui interaksi langsung dengan partisipan.

Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis secara sistematis menggunakan analisis tematik, yang melibatkan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan implementasi strategi komunikasi PR yang digunakan dalam peluncuran kendaraan listrik Hyundai (Febriandiela et al., 2023). Metode deskriptif dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk memahami fenomena tetapi juga untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah dilaksanakan perusahaan. Evaluasi dilakukan dengan mengidentifikasi sejauh mana strategi

komunikasi yang dirancang berhasil mencapai tujuan komunikasi, seperti menciptakan *awareness*, *engagement*, dan perubahan persepsi di kalangan publik sasaran. Penelitian ini menekankan pentingnya pengumpulan data yang valid dan analisis mendalam untuk menghasilkan temuan yang dapat diandalkan. Secara keseluruhan, penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori dan praktik *public relations*, khususnya dalam konteks pelaksanaan program komunikasi yang strategis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Strategi Komunikasi Hyundai untuk Meningkatkan Awareness dan Brand Positioning***

Hyundai memperlihatkan *brand positioning*-nya sebagai pemimpin dalam industri kendaraan listrik, menegaskan komitmennya pada teknologi inovatif dan keberlanjutan. Melalui program “Hyundai EV, Expect More”, Hyundai menempatkan dirinya sebagai *brand* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan masa depan otomotif yang lebih hijau dan ramah lingkungan. Strategi komunikasi ini dirancang untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap kendaraan listrik (EV) serta memperkuat *brand positioning* Hyundai sebagai *market leader* di industri EV Indonesia (Putri et al., 2023). Ini menjadi langkah strategis Hyundai untuk menunjukkan komitmennya sebagai *game changer* di sektor otomotif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi Wuling Air EV yang juga menekankan pentingnya penggunaan strategi omnichannel (offline dan online) dinilai dapat menarik perhatian konsumen terhadap kendaraan listrik. Salah satu strategi yang berhasil diterapkan oleh Wuling adalah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan YouTube dinilai dapat membangun diskusi dan *engagement* di kalangan audiens (Permana et al., 2024). Dengan demikian, Wuling fokus pada integrasi strategi pemasaran online dan offline untuk membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan Hyundai lebih menonjolkan aspek teknologi dan inovasi produk melalui pameran kendaraan. Kedua pendekatan tersebut memiliki kelebihan masing-masing dalam menarik minat konsumen terhadap kendaraan listrik.

Sebagai bagian dari strategi ini, Hyundai menampilkan deretan kendaraan listrik terbaru yang mengedepankan desain futuristik dan teknologi canggih. Model seperti Hyundai IONIQ 5, Hyundai Kona EV, dan juga mobil masa depan, Hyundai Seven Concept hadir di pameran ini dengan fitur-fitur unggulan, seperti pengisian daya cepat, sistem konektivitas pintar, dan teknologi keamanan mutakhir. Ini menunjukkan kepada konsumen bahwa Hyundai bukan hanya produsen mobil, tetapi juga pelopor dalam menghadirkan teknologi terdepan yang memadukan kenyamanan, performa, dan keberlanjutan.

Hyundai memanfaatkan momentum IIMS 2024 untuk mengedukasi masyarakat melalui

berbagai *workshop*, *talk show*, dan sesi tanya-jawab dengan para ahli otomotif. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang manfaat kendaraan listrik serta cara merawatnya. Pengunjung juga memiliki kesempatan untuk merasakan pengalaman langsung melalui *test drive* dan simulasi *Virtual Reality* (VR), yang memperkaya pengetahuan mereka tentang performa kendaraan listrik Hyundai. Dalam program ini, peran praktisi *Public Relations* (PR) sangat krusial. PR bertanggung jawab dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan publik, baik melalui media massa, media sosial, maupun aktivitas langsung di lokasi acara. Hyundai memanfaatkan media tradisional serta media digital, termasuk *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube*. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik perhatian, membangun rasa penasaran, dan memperkuat citra merek Hyundai di mata masyarakat. Peran media sosial menjadi signifikan dalam menciptakan diskusi organik di kalangan audiens yang memicu perbincangan positif tentang inovasi dan komitmen Hyundai terhadap kendaraan listrik. Hyundai juga menawarkan program promosi eksklusif selama pameran, seperti penawaran *trade-in* dan diskon khusus bagi pengunjung IIMS 2024. Langkah ini tidak hanya membuat Hyundai semakin menarik di mata konsumen, tetapi juga memperkuat citranya sebagai *brand* yang mengutamakan pengalaman pelanggan dan mempermudah transisi ke kendaraan listrik (Lang et al., 2022).

Melalui pendekatan ini, Hyundai ingin mempertegas posisinya sebagai pionir di pasar otomotif Indonesia. Dengan menghadirkan kendaraan listrik dan berpartisipasi aktif dalam diskusi mengenai pengembangan infrastruktur pendukung, Hyundai menunjukkan bahwa mereka siap mengambil peran kepemimpinan dalam mendukung transisi energi di sektor transportasi. Bagi Hyundai, keberlanjutan bukan hanya sekadar pilihan, tetapi adalah komitmen yang mendefinisikan masa depan mereka. Dengan hadirnya di IIMS 2024, Hyundai ingin menginspirasi masyarakat Indonesia untuk beralih ke solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan, menjadikan kendaraan listrik sebagai pilihan utama untuk masa depan yang lebih bersih dan berkelanjutan.

### ***Peluncuran Program “Hyundai EV, Expect More” di IIMS 2024***

Peluncuran program “Hyundai EV, Expect More” di *International Indonesia Motor Show* (IIMS) 2024, yang berlangsung dari 15 hingga 25 Februari 2024, menjadi momentum penting bagi Hyundai untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri kendaraan listrik (EV) di Indonesia. Program ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan inovasi teknologi Hyundai, tetapi juga menegaskan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan desain futuristik yang berfokus pada solusi transportasi ramah lingkungan (Gupta et al., 2020).

Selama pameran, Hyundai menampilkan tiga produk unggulan yang mencuri perhatian pengunjung, yaitu Hyundai Ioniq 5 Batik, All New Kona Electric, dan SEVEN Concept. Ioniq 5 Batik merupakan edisi spesial dari model Ioniq 5 yang mengintegrasikan elemen budaya



Sumber: Garduoto.com, 2024

**Gambar 1** Foto “Hyundai EV, Expect More” di IIMS 2024

Indonesia, menunjukkan penghormatan Hyundai terhadap kekayaan lokal. All New Kona Electric menghadirkan teknologi EV yang lebih canggih dengan desain kompak dan fitur keselamatan yang unggul. SEVEN Concept, di sisi lain, menonjol sebagai visi masa depan Hyundai dalam kendaraan listrik dengan desain yang menakjubkan dan teknologi yang mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Menghadirkan pengalaman yang mendalam bagi pengunjung merupakan prioritas Hyundai di IIMS 2024. *Booth* Hyundai dirancang dengan konsep interaktif yang memungkinkan pengunjung untuk merasakan langsung pengalaman berkendara dengan kendaraan listrik melalui *test drive*. Program *test drive* ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan performa mobil-mobil Hyundai, tetapi juga untuk menguji kenyamanan dan teknologi yang diusung, memberikan gambaran jelas tentang potensi kendaraan listrik dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masa depan (Şahiniz et al., 2024).

Untuk memperkaya pengetahuan pengunjung, Hyundai juga mengadakan *workshop* yang menghadirkan edukasi mengenai teknologi kendaraan listrik serta dampaknya terhadap lingkungan. *Workshop* ini dihadiri oleh media dan para pengunjung, memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana teknologi EV dapat mengurangi jejak karbon dan mendukung upaya keberlanjutan. Melalui sesi ini, Hyundai berupaya mengedukasi masyarakat dan membangun kesadaran akan pentingnya transisi ke kendaraan ramah lingkungan. Salah satu program menarik yang turut memeriahkan peluncuran ini adalah layanan *trade-in* “Hyundai Hadir Untukmu”, yang mengundang para pemilik kendaraan Hyundai lama untuk menukar mobil mereka dengan model kendaraan listrik terkini dari Hyundai. Inisiatif ini tidak hanya memberikan insentif bagi konsumen untuk beralih ke kendaraan listrik, tetapi juga menunjukkan komitmen Hyundai dalam memfasilitasi

transisi masyarakat ke solusi transportasi yang lebih bersih.

Hyundai juga memanfaatkan berbagai saluran media, termasuk media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*, untuk memperluas jangkauan pesan dan menciptakan diskusi positif di kalangan audiens. Melalui taktik komunikasi ini, Hyundai dapat memperkuat citranya sebagai pionir di industri otomotif yang mengedepankan inovasi dan keberlanjutan. Program ini mempertegas posisi Hyundai sebagai *brand* yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menciptakan masa depan otomotif yang lebih hijau dan cerdas.

Secara keseluruhan, program “Hyundai EV, Expect More” di IIMS 2024 menunjukkan komitmen Hyundai untuk menjadi pemimpin dalam revolusi kendaraan listrik. Dengan menghadirkan produk-produk canggih, edukasi yang mendalam, dan pengalaman interaktif bagi pengunjung, Hyundai membuktikan bahwa mereka siap mengarungi masa depan otomotif yang berfokus pada teknologi, kenyamanan, dan keberlanjutan. Melalui langkah strategis ini, Hyundai ingin menginspirasi masyarakat Indonesia untuk memilih kendaraan listrik sebagai pilihan utama, mendukung upaya menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan masa depan yang lebih berkelanjutan.

### ***Press Conference Program “Hyundai EV, Expect More”***

Acara *press conference* Hyundai di IIMS 2024 berhasil menjadi momen penting dalam memperkenalkan program “Hyundai EV, Expect More” dan menegaskan komitmen perusahaan dalam mendorong pengembangan kendaraan listrik di Indonesia. Sebagai bagian dari strategi komunikasi yang komprehensif, acara ini dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra Hyundai sebagai pemimpin di sektor otomotif ramah lingkungan.

Press conference dimulai dengan sambutan hangat dari perwakilan manajemen Hyundai Indonesia, yang dengan antusias memaparkan visi perusahaan dalam memajukan teknologi kendaraan listrik. Paparan tersebut menyertakan detail tentang tiga model EV terbaru Hyundai, termasuk Hyundai IONIQ 5 Batik, Hyundai Kona EV, dan juga Hyundai Seven Concept yang dipamerkan di IIMS 2024. Paparan ini tidak hanya memberikan informasi tentang fitur canggih dan performa kendaraan, tetapi juga menegaskan komitmen Hyundai dalam menyediakan pilihan mobilitas yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan bagi konsumen Indonesia.

Kehadiran media dalam acara ini menunjukkan tingginya antusiasme terhadap topik kendaraan listrik. Sesi tanya-jawab yang interaktif memperkaya diskusi, di mana para jurnalis memiliki kesempatan untuk menggali lebih dalam tentang strategi Hyundai di pasar Indonesia, termasuk tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pengembangan EV. Liputan positif yang muncul di media pasca-acara menunjukkan bahwa Hyundai berhasil menarik perhatian publik dan menumbuhkan minat terhadap produk-produk EV mereka. Selain itu, acara ini memperkuat citra Hyundai sebagai *brand* yang inovatif dan berkomitmen terhadap keberlanjutan. Penekanan pada

program promosi dan penawaran khusus bagi pengunjung yang ingin meminang kendaraan listrik Hyundai selama pameran memperlihatkan bahwa perusahaan ini tidak hanya sekadar berbicara tentang masa depan, tetapi juga mendukung transisi menuju mobilitas bersih dengan memberikan solusi yang nyata bagi konsumen.

Keberhasilan acara ini juga berpotensi menciptakan dampak jangka panjang, memicu diskusi yang lebih luas mengenai pentingnya kendaraan listrik di Indonesia, serta mendorong kolaborasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah dan sektor swasta, untuk memperluas infrastruktur pendukung. Dengan demikian, acara *press conference* ini bukan hanya sebagai ajang memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam memimpin percakapan tentang mobilitas berkelanjutan di Indonesia. Sebagai tindak lanjut, tim PR Hyundai perlu terus menjaga momentum dengan mengupdate media tentang perkembangan terbaru terkait program “Hyundai EV, Expect More” (Hidayat et al., 2018). Berbagi testimoni pengguna, laporan uji coba, dan pencapaian penjualan akan membantu menjaga perhatian positif publik. Pengadaan webinar edukasi dan acara serupa juga dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan memperluas pengaruh Hyundai dalam industri kendaraan listrik.

### **Hasil Program dan Dampaknya terhadap Awareness**

Keberhasilan program “Hyundai EV, Expect More” dapat dilihat dari berbagai factor, termasuk *media monitoring* (Dewi & Wahyuni, 2022). Berdasarkan data, pengunjung IIMS 2024 meningkat sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. *Booth* Hyundai menjadi salah satu yang paling banyak dikunjungi, dengan antusiasme tinggi terhadap *test drive* dan program *trade-in* (Muhammad & Maulana, 2024). Tak hanya itu, Hyundai berhasil mendapatkan *media coverages* sebanyak 343 publikasi media dengan sentimen positif. Publikasi ini mencakup media seperti, Kompas.com, Detikoto.com, CNN Indonesia, GridOto.com, dan beberapa media *tier-1* lainnya yang mendukung peningkatan *awareness* terhadap program dan produk EV Hyundai pada masyarakat Indonesia.

**Tabel 1 Hasil Media Monitoring Program “Hyundai EV, Expect More”**

No	Keterangan	Total
1	Total Media Coverages Program “Hyundai EV, Expect More”	343
2	Total Pageview Program “Hyundai EV, Expect More”	2,086,444,929

Sumber: Penulis, 2024



Sumber: Twitter, 2024

**Gambar 2** Foto Unggahan @andihyat

Oleh karena itu, Program “Hyundai EV, *Expect More*” berhasil mendapatkan total *pageview* sebesar 2,086,444,929.

Selain itu, percakapan di media sosial juga menjadi salah satu indikator kesuksesan program ini. Akun *Twitter* seperti @andihyat yang memiliki 4,4 juta pengikut pun berhasil memulai diskusi organik mengenai kenyamanan Ioniq 5. Cuitan tersebut memicu berbagai respon positif dan percakapan dari pengikut lainnya. Banyak pengguna *Twitter* lainnya ikut membagikan pengalaman mereka tentang *test drive* Hyundai di IIMS 2024 dan mengungkapkan kekaguman mereka terhadap desain dan teknologi yang diusung oleh produk-produk EV Hyundai. Postingan organik ini memperluas jangkauan program dan mendorong masyarakat untuk mencari tahu lebih dalam tentang inovasi yang ditawarkan Hyundai.

Keterlibatan media sosial ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital Hyundai. Dengan memanfaatkan akun-akun besar untuk menciptakan *buzz*, Hyundai mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *engagement* yang lebih kuat. Postingan organik mengenai “Hyundai EV, *Expect More*” juga menciptakan dampak berantai, di mana orang-orang mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk EV Hyundai. Audiens yang terlibat dalam diskusi juga cenderung lebih terbuka terhadap informasi baru dan lebih mungkin untuk mengunjungi situs web Hyundai atau dealer terdekat. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa Hyundai tidak hanya berhasil dalam membangun *awareness*, tetapi juga dalam menciptakan persepsi positif tentang merek

mereka sebagai inovatif dan ramah lingkungan. Kesadaran ini didorong oleh strategi komunikasi yang terintegrasi dan penggunaan berbagai saluran komunikasi yang berkesinambungan. Misalnya, postingan yang menampilkan pengalaman pengguna Ioniq 5 di media sosial sering kali dipadukan dengan artikel di media berita, menciptakan ekosistem komunikasi yang saling memperkuat (Kotler & Keller, 2016).

### **Peran Public Relations dalam Program**

Menurut salah satu *Senior Public Relations Consultant* yang penulis wawancarai, terdapat peran praktisi PR yang cukup strategis dalam peluncuran program “Hyundai EV, *Expect More*”. Peran praktisi PR disini tidak hanya sebatas meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap Hyundai sebagai merek inovatif dan ramah lingkungan. Strategi komunikasi yang dilakukan meliputi *media relations*, dimana Hyundai mengelola hubungan dengan media untuk datang pada acara peluncuran program “Hyundai EV, *Expect More*” dan meraih liputan organik yang positif dari jurnalis. Kedua, strategi *digital engagement*, dimana Hyundai memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter* untuk menciptakan diskusi organik yang melibatkan audiens. Ketiga, *event management*, dimana Hyundai menghadirkan berbagai aktivitas *public relations* yang menarik dan menghibur di *booth* Hyundai, seperti *test-drive* dan *workshop* edukatif.

Program ini juga menunjukkan bagaimana Hyundai berhasil memanfaatkan PR sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Hyundai tidak hanya meningkatkan *awareness* publik terhadap EV, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri kendaraan listrik. Keberhasilan program “Hyundai EV, *Expect More*” memberikan beberapa pelajaran penting bagi praktisi PR dan industri otomotif secara umum. Pentingnya strategi multikanal menjadi salah satu kunci keberhasilan, di mana penggunaan berbagai saluran komunikasi baik tradisional maupun digital memungkinkan pesan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Memberikan pengalaman langsung kepada audiens seperti *test drive* dan *workshop* dapat meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk. Selain itu, hubungan yang baik dengan media serta penyediaan materi promosi yang lengkap dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas liputan. Strategi *engagement* melalui media sosial yang melibatkan *influencer* juga menciptakan *buzz* positif dan memperluas jangkauan. Program ini juga menunjukkan bagaimana Hyundai berhasil memanfaatkan PR sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan pendekatan yang terintegrasi, Hyundai tidak hanya meningkatkan *awareness* publik terhadap EV, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri kendaraan listrik.

## **SIMPULAN**

Peluncuran program “Hyundai EV, Expect More” di IIMS 2024 menunjukkan keberhasilan peran PR dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi Hyundai sebagai pemimpin di industri kendaraan listrik di Indonesia. Program ini tidak hanya memperkenalkan model unggulan seperti Hyundai IONIQ 5 Batik, All New Kona Electric, dan SEVEN Concept, tetapi juga menekankan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan inovasi teknologi. Peran strategis yang dimainkan oleh praktisi *Public Relations* (PR) sangat penting dalam kesuksesan program ini. PR berfungsi sebagai penghubung utama antara Hyundai dan publik, memastikan bahwa pesan perusahaan diterima dengan efektif. Dengan pengelolaan media yang terintegrasi, termasuk pemanfaatan media massa dan acara langsung seperti *workshop* dan *test drive*, Hyundai mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat dan meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya transisi ke kendaraan listrik. Dalam ranah media sosial, praktisi PR juga memanfaatkan *platform* seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube* untuk memperluas jangkauan pesan, sehingga memicu diskusi organik bersifat positif tentang kendaraan EV Hyundai, meningkatkan minat masyarakat, dan mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Hyundai.

Kehadiran media di acara *press conference* turut memperkuat citra Hyundai sebagai merek yang inovatif dan berkomitmen pada keberlanjutan. Program “Hyundai EV, Expect More” juga berhasil meraih publikasi yang baik yaitu sebesar 343 artikel dengan sentimen yang dominan positif. Banyaknya media *tier-1* juga membuat *pageview* publikasi meraih 2,086,444,929, menunjukkan tingginya minat masyarakat terkait berita program “Hyundai EV, Expect More”. Dampak dari program ini terlihat tidak hanya dari peningkatan jumlah pengunjung di *booth* Hyundai, tetapi juga aktivitas *public relations* lain, seperti *workshop* dan *test drive* memberi kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan langsung teknologi dan kenyamanan kendaraan listrik Hyundai. Program *trade-in* “Hyundai Hadir Untukmu” memfasilitasi transisi konsumen ke kendaraan listrik, menunjukkan komitmen Hyundai dalam mendukung pelanggan beralih ke solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Peran PR dalam program ini sangat signifikan dalam menciptakan komunikasi terintegrasi dan membangun hubungan erat dengan audiens. PR tidak hanya mengelola penyebaran informasi, tetapi juga memfasilitasi diskusi yang lebih luas di media sosial dan publik. Strategi PR yang menggunakan berbagai saluran komunikasi, baik media massa maupun digital, memperkuat citra Hyundai sebagai pionir dalam teknologi kendaraan listrik berkelanjutan. Secara keseluruhan, program “Hyundai EV, Expect More” di IIMS 2024 mencerminkan efektivitas PR dalam membangun kesadaran merek, memperkuat posisi Hyundai di pasar, dan menginspirasi masyarakat untuk mempertimbangkan kendaraan listrik sebagai pilihan utama. Strategi komunikasi yang komprehensif, termasuk edukasi, pengalaman langsung, dan pemanfaatan media sosial, membuktikan bahwa PR memainkan peran

strategis dalam menggerakkan perubahan dan membentuk persepsi positif terhadap merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asriani. (2019). Stage of attention, interest, desire, and action on Weddingku marriage portal site. *Meraja Journal*, 2(3), 17–25. <https://doi.org/10.33080/mrj.v2i3.68>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Prenada Media.
- Danurta, W., Patrianti, T., Rayhan Maulana, R., & Farhan Nugraha, M. (2024). Peran public relations dalam membentuk persepsi positif terhadap Tiktok shop. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 264–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.2731>
- Dewi, M. S., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi media monitoring pada pemberitaan covid-19 di media daring (langkah preventif biro humas pemprov Jabar dalam mendeteksi berita hoax mengenai covid-19). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 35–43. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1226>
- Febriandiela, F., Fitriasia, A., & Ofianto. (2023). *Implementasi thematic analysis melalui langkah coding dalam penelitian kualitatif pada ilmu sosial*. 8(1), 443–453. <https://journal.uwgm.ac.id/fisipublik/article/view/2244>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Hidayat, D., Taufik, R. R., Suhartini, T., & Krisbianto, S. (2018). Pengelolaan branding hotel Ponty melalui optimalisasi media handling. *Jurnal Abdimas BSI, Vol 1, No*, 317–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i2.4046.g2499>
- Hyundai Indonesia. (2025). *Tentang Hyundai Motors Indonesia*. Hyundai Indonesia. <https://www.hyundai.com/id/id>
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran public relations dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1327>
- Indriyansyah, F., Pratiwi, I. A., Khasanah, M., & Wahyono. (2023). Analyze the use of learning technology to increase Students' interest in learning. *Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series*, 6(Snip 2022), 235–240. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Jefkins, F. W. (2004). *Public Relations*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (Sixth edition-global edition)*. Pearson educatin limited.
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Maven.co. (2024). *How to organize a high-impact launch event*. Maven.Co. <https://maven.com/articles/organize-launch-event>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, D. A., & Maulana, A. (2024). Setiap hari ratusan orang tes mobil Hyundai di IIMS. *Kompas.Com*. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/02/19/121200015/setiap-hari-ratusan-orang-tes-mobil-hyundai-di-iims-2024>
- Permana, E., Rahayu, S. K. N., Hanum, S. S., & Syamsurizal. (2024). Penerapan strategi pemasaran produk Wuling Air Ev dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap mobil listrik. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 243–257. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.307>
- Permatasari, E. I. P., & Dewi, R. (2024). Implementasi welding development program sebagai corporate social responsibility PT X. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(1), 21–38. <https://doi.org/10.24198/>

comdent.v2i1.55199

- Putri, S. F., Wibowo, T. O., Jastika, R., & Hakim, S. N. (2023). Marketing communication strategy of Hyundai motor Indonesia electric vehicle. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(8), 2469–2480. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/1086>
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Restia, F. S., & Fuad, A. (2024). Strategi kampanye public relations dinas perhubungan Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program diet kendaraan pribadi. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(2), 179–202. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.30705>
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-dasar public relations : Teori dan praktik*. Grasindo.
- Şahiniz, S., Ustabaş, A., & Afacan Findıklı, M. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 427–440. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2024.08.001>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, I. S. (2014). Public relations sebagai profesi. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, Vol. XVI, 176–209. <https://media.neliti.com/media/publications/145845-ID-public-relations-sebagai-profesi.pdf>
- Zhafira, A. N. (2021). Menperin: Industri otomotif masih berkontribusi besar terhadap PDB. *Antaranews.Com*. <https://otomotif.antaranews.com/berita/2007173/menperin-industri-otomotif-masih-berkontribusi-besar-terhadap-PDB>