

**STRATEGI MEDIA RELATIONS HOLYWINGS GROUP DALAM
MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA**



Disusun oleh :

Nama : Aulia Maharani

NIM : 44219110060

Fakultas / Jurusan : Ilmu Komunikasi / Public Relations

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Maharani

NIM : 44219110060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi *Media Relations Holywings Group* Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Media

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan didalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 28 November 2024



Aulia Maharani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aulia Maharani
NIM : 44219110060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Media Relations Holywings Group* Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Media

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Public Relation, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh

Pembimbing I : Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

NIDN : 0301117301



Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, M. Ikom

NIDN : 0326089202



Penguji Ahli : Sofia Ainul, M.Si

NIDN : 0314097601



Jakarta, 20 Desember 2024

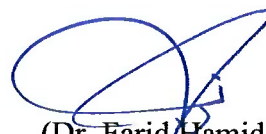
Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Maharani

NIM : 44219110060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi *Media Relations Holywings Group* Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Media

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 November 2024



Aulia Maharani

ABSTRAK

Nama : Aulia Maharani
NIM : 44219110060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi *Media Relations Holywings Group* Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Media
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

Brand image merupakan salah satu pemegang kendali untuk bisa membangun persepsi dari masyarakat. Dimana citra atau *image* dari sebuah perusahaan bisa dimaksimalkan dengan proses publikasi baik secara internal maupun eksternal. Untuk bisa membentuk publikasi secara eksternal, tentunya dibutuhkan peran media sehingga hubungan baik dengan para media merupakan hal yang sangat krusial. Dengan paradigma penelitian *post-positivisme* dan pendekatan penelitian secara kualitatif deskriptif, penelitian ini dibuat dengan menggunakan wawancara, dokumentasi, dan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Analisis data penelitian menggunakan metode reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik keabsahan data yang digunakan yakni triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Holywings Group telah menerapkan berbagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan media, termasuk menjalin hubungan personal dengan jurnalis, menyediakan akses yang mudah bagi media, mengirimkan rilis pers yang relevan, mengadakan konferensi pers, dan mengundang media ke acara khusus perusahaan. Kendala utama yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi media relations antara lain persaingan yang ketat di industri, krisis reputasi, perubahan lanskap media, kurangnya kontrol atas narasi media, dan variasi standar etika media. Untuk mengatasi kendala tersebut, Holywings Group melakukan pengembangan keterampilan dan pengetahuan tim PR, memanfaatkan alat analisis media, menjalin kemitraan strategis dengan agen atau konsultan media, serta mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan inovatif dalam strategi komunikasi mereka.

Temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi media relations untuk mempertahankan dan memperkuat citra perusahaan di era digital yang dinamis. Pendekatan strategis yang diterapkan *Holywings Group* menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan media dapat menghasilkan liputan yang positif dan informatif, yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan di mata publik. Implementasi strategi yang berfokus pada transparansi, keterbukaan, dan integritas menjadi kunci sukses dalam menghadapi berbagai tantangan dalam media relations.

Kata Kunci: Strategi, *Media Relation*, *Public Relation*

ABSTRACT

Name : Aulia Maharani
NIM : 44219110060
Study Program : Communication Studies
Title Internship Report : Holywings Group Media Relations Strategy in Maintaining Good Relations with the Media
Counsellor : Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

Brand image is one of the controllers to build public perception. Where the image of a company can be maximized through the publication process both internally and externally. To be able to form external publications, of course, the role of the media is needed so that good relations with the media are very crucial. With the post-positivism research paradigm and a qualitative descriptive research approach, this study was conducted using interviews, documentation, and literature studies as data collection techniques. Data analysis uses data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification methods. The data validity technique used is source triangulation. The results of this study indicate that Holywings Group has implemented various strategies to build good relations with the media, including establishing personal relationships with journalists, providing easy access for the media, sending relevant press releases, holding press conferences, and inviting the media to special company events. The main obstacles faced in implementing media relations strategies include tight competition in the industry, reputation crises, changes in the media landscape, lack of control over media narratives, and variations in media ethics standards. To overcome these obstacles, Holywings Group developed the skills and knowledge of the PR team, utilized media analysis tools, established strategic partnerships with media agencies or consultants, and adopted a flexible and innovative approach in their communication strategy.

The findings of this study underline the importance of adaptation and innovation in media relations strategies to maintain and strengthen the company's image in the dynamic digital era. The strategic approach implemented by Holywings Group shows that good relations with the media can produce positive and informative coverage, which ultimately strengthens the company's image in the eyes of the public. Implementing a strategy that focuses on transparency, openness, and integrity is the key to success in facing various challenges in media relations.

Keywords: Strategy, Media Relations, Public Relations

KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu saya panjatkan kepada Allah SWT yang sudah memberikan semua Rahmat, Karunia serta Hidayah Nya kepada Saya sehingga Saya dapat menyelesaikan proses penelitian skripsi ini yang berjudul: “STRATEGI MEDIA RELATIONS HOLYWINGS GROUP DALAM MENJAGA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA” ini dengan baik.

Skripsi ini Saya buat untuk bisa mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Public Relations. Dimana dalam proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini banyak pihak yang ikut andil dalam memberikan bantuan maupun semangat sehingga Saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal.

Pada kesempatan kali ini, sebagai peneliti saya ingin mengucapkan banyak-banyak terima kasih pada pihak-pihak terkait antara lain:

1. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang tidak hentinya memberikan banyak dukungan moral dan akademis serta arahnya kepada Saya selama proses penyusunan proposal sehingga Saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah menjadi teladan yang baik sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman di area kampus Mercubuana Jakarta

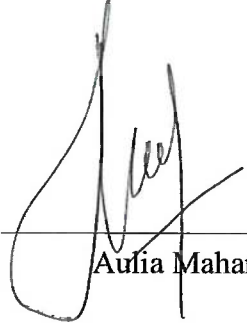
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomoharjo, SH, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ketua Sidang atas bimbingannya di dalam mata kuliah Riset hingga Tugas Akhir.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, S. Ikom, M.Ikom selaku Sekprodi Public Relation.
6. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom sebagai Pembimbing Akademik yang memberikan arahan dan bimbingannya terkait mata kuliah Saya
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengempu Mata Kuliah Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat mengenai Ilmu Komunikasi
8. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M. Ikom selaku Ketua Sidang
9. Ibu Sofia Ainul, M.Si selaku penguji ahli
10. Bapak Kevin Tanjaya selaku *division head public relation* dari *Holywings Group*, yang telah bersedia meluangkan waktunya dan tenaganya dalam membantu proses penelitian baik wawancara dan pengambilan data.
11. Kakak dan Adik Kandung Saya selaku peneliti yang tanpa henti memanjatkan doanya untuk Saya, mendukung dan menjadi contoh sehingga Saya mampu melalui semua halang rintang dalam menempuh pendidikan ini. Tanpa mereka, Saya tidak hadir disini dan mendapatkan banyak pelajaran hidup. Semoga dengan tercapainya Skripsi ini juga bisa

menjadi kebahagiaan serta kebanggaan Keluarga dan Saudara-Saudara Saya .

12. Dan semua pihak yang telah ikut serta memberikan bantuan dan dukungan kepada Saya selaku Penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini yang tidak dapat disampaikan satu per satu.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu Saya sangat berterima kasih serta berharap atas kritik dan saran yang membangun untuk Saya bisa memperbaiki Tugas Akhir Skripsi selanjutnya. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini banyak terdapat kesalahan. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya mahasiswa/i

Jakarta, 28 November 2024



Aulia Maharani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN PENELITIAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus penelitian	7
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Organisasi.....	17
2.2.3 Media Relation.....	22
2.2.4 Kinerja	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Subjek Penelitian	31
3.4 Teknik pengumpulan data.....	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder.....	32
3.5 Teknik Analisis data	33
3.6 Teknik Pemeriksaan keabsahan data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah.....	38
4.1.2 Visi dan Misi.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Membangun Team	42
4.2.2 Berkomitmen Komunikasi Secara Transparan.....	44
4.2.3 Membangun Hubungan Personal Dengan Para Jurnalis	46
4.2.4 Pemantauan Terhadap Liputan Media	49
4.2.5 Prinsip Integritas Dan Profesionalisme.....	50
4.2.6 Langkah-Langkah Holywings.....	52
4.2.7 Melakukan Evaluasi Strategi.....	65
4.2.8 Hambatan atau kendala	70
4.3 Pembahasan.....	84

BAB V KESIIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matrix Penelitian Terdahulu.....	13
--	-----------



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Arus Komunikasi	23
Gambar 3. 1 Komponen Dalam Analisis Data	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. (Holywings Group).....	40
Gambar 4. 2 Halaman Media Resmi Holywings Group.....	46
Gambar 4. 3 Peresmian Holyflux Melalui Social Media	48



LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1 Wawancara Key Informan	93
Lampiran 2 Foto Kegiatan Wawancara	98

