

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* PT HOME CREDIT
INDONESIA DALAM UPAYA PEMBANGUNAN *BRAND*
AWARENESS PERUSAHAAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan Tugas Akhir
Program Studi Ilmu Komunikasi



ANDINA LUTHFAH

1131003048

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

JAKARTA


2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Andina Luthfah

NIM : 1131003048

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

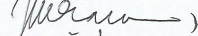
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Andina Luthfah
NIM : 1131003048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Media Relations* PT Home Credit Indonesia dalam
Upaya Pembangunan *Brand Awareness* Perusahaan

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Mathilda A. M. W Birowo, M.Si ()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Penguji 2 : Ari Kurnia, M.ikom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2017

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rachmat-Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul Strategi *Media Relations* PT Home Credit Indonesia dalam Upaya Pembangunan *Brand Awareness* Perusahaan ini. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak dukungan baik yang bersifat moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih diantaranya kepada:

1. Ibu Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas bimbingannya
2. Ibu Mathilda AMW Birowo, M.Si selaku pembimbing tugas akhir atas segala tenaga, waktu dan pikiran yang telah diberikan untuk mengarahkan dan membimbing penulis agar penulis dapat mengerjakan tugas akhir ini dengan baik dan benar.
3. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si, selaku pembimbing akademik yang telah senantiasa memberikan dukungan dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan S1 di Universitas Bakrie
4. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac, selaku dosen peminatan Komunikasi Korporat yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan serta arahan kepada penulis
5. Seluruh Dosen Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
6. PT Home Credit Indonesia. Terima kasih terutama untuk narasumber utama penelitian ini, Andina Rosfieta dan Nadia Bunga Rafina. Terima kasih telah dengan sabar memberikan informasi kepada penulis terkait penelitian ini.
7. Bapak dan Mama, orangtua penulis yang senantiasa memberikan dukungan secara moral maupun material kepada penulis. Terima kasih juga atas kasih

sayang dan kesabaran yang tidak terhingga dalam mendidik dan membesarkan penulis hingga saat ini.

8. Kaka, Mas Adhi, Byan dan Ka Indri, kakak-kakak penulis yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan hidup kepada penulis. Terima kasih juga atas dukungan secara moral dan material yang menjadi penyemangat bagi penulis.
9. Razan, Arfan, Fayzan dan Kenaz. Keponakan-keponakan penulis yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat dengan segera menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Calista. *My beloved sister-bestfriend-enemy*. Terima kasih telah banyak membantu penulis. Terima kasih telah dengan sabar mendengarkan dan selalu ada disaat suka dan duka.
11. Fika Fauziati dan Muhammad Yusuf, *frenemies* di peminatan komunikasi korporat 2013. Terima kasih telah berbagi segala tawa canda suka dan duka yang ada selama di kelas maupun diluar kelas. Semoga pertemanan berkualitas kita akan terus terjalin dengan erat.
12. Genknya FIKA alias UNO, Tatcha, Fika, Gladys, Abel, Ucup dan Syima. Terima kasih atas pertemanan berkualitasnya selama kita menempuh pendidikan ini. Semoga pertemanan kita dapat terus terjalin dengan erat.
13. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2013. Terima kasih telah menjadi keluarga penulis selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan yang ada pada tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik membangun. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 7 Agustus 2017

Andina Luthfah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andina Luthfah
NIM : 1131003048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Kualitatif Deskriptif

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

"Strategi Media Relations PT Home Credit Indonesia dalam Upaya Pembangunan Brand Awareness Perusahaan"

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Agustus 2017

Yang menyatakan



(Andina Luthfah)

Nama : Andina Luthfah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi *Media Relations* PT Home Credit Indonesia dalam
Upaya Pembangunan *Brand Awareness* Perusahaan

ABSTRAK

Media relations merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh PR. Strategi ini dianggap memiliki peran yang efektif dalam membantu kinerja PR mencapai *objectivenya*. Hubungan yang baik dengan media dapat meningkatkan berita positif mengenai perusahaan, disampaikan dengan baik kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT Home Credit Indonesia dalam upaya pembangunan *brand awareness* perusahaan. Penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif ini berfokus pada strategi *media relations* dan *brand awareness* perusahaan. Hasilnya diperoleh bahwa pengelolaan relasi, pengembangan strategi dan pengembangan jaringan sangat dibutuhkan dalam strategi *media relations*, terutama bagi perusahaan yang masih pada tahap pembangunan *awareness* perusahaan kepada masyarakat.

Kata kunci: strategi *media relations*, *brand awareness*

Name : Andina Luthfah
Course Study : Ilmu Komunikasi
Research title : *PT Home Credit Indonesia's Media Relations Strategy in Company's Brand Awareness Development*

ABSTRACT

Media relations is one of many strategies that used by Public Relations. This strategy considered to have an effective role in order to achieve PR's objectives. A good relationship between company and the media can increase the chances of the positive news about the company delivered to public especially the target market. This research aims to analyze how media relations strategy conducted by PT Home Credit Indonesia in company's brand awareness development. This descriptive qualitative research focuses on media relations strategy and corporate brand awareness. The results obtained that the relationship management, strategy development and network development is needed in media relations strategy, especially for companies that are still at the stage of development awareness to their publics.

Keyword: media relations strategy, brand awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka terkait Penelitian Sebelumnya	8
2.2 Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Pemikiran	19
2.2.1 <i>Public Relations</i>	19
2.2.1.1 Definisi <i>Public Relations</i>	19
2.2.1.2 <i>Publik</i> dalam <i>Public Relations</i>	20
2.2.1.3 Peran <i>Public Relations</i>	21
2.2.1.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	21
2.2.2 <i>Media Relations</i>	
2.2.2.1 Definisi <i>Media Relations</i>	22

2.2.2.2 Prinsip Utama <i>Media Relations</i>	24
2.2.2.3 Strategi <i>Media Relations</i>	24
2.2.2.4 Bentuk Aktivitas <i>Media Relations</i>	26
2.2.3 Brand Awareness.....	27
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	29
2.2.5.3 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	30
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konseptual	39
3.4.1 Operasionalisasi Konseptual	39
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data	42
3.8 Keterbatasan Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Sejarah dan Profil PT Home Credit Indonesia	44
4.1.2 Visi PT Home Credit Indonesia.....	45
4.1.3 Ruang Lingkup Perusahaan	46
4.1.4 Struktur Organisasi PT Home Credit Indonesia	48
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Informan	50
4.3 Hasil Temuan dan Pembahasan	52

4.3.1 Hasil Temuan Strategi Media Relations PT Home Credit Indonesia	52
4.3.2 Hasil Temuan dari Sisi Upaya Pembangunan Brand Awareness Perusahaan	63
4.3.3 Pembahasan	67
4.3.3.1 Strategi Media relations yang dilakukan oleh PT Home Credit Indonesia.....	67
4.3.3.2 Upaya Pembangunan Brand awareness Perusahaan.....	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	84
Daftar Pustaka	86
Lampiran Wawancara	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1 Deskripsi Informan Penelitian	36
Tabel 3.4.1 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 4.1 Biodata Informan.....	51
Tabel 4.2 Analisis Konten Press Release	79
Tabel 4.3 Pemuatan Isi Press Release dalam Berita.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perusahaan Pembiayaan tahun 2011-2015	2
Gambar 1.2 Kredibilitas Media Menurut Survei Edelman	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Homburg, dkk	11
Gambar 2.2 Arus Komunikasi dalam <i>Media Relations</i>	23
Gambar 2.3 <i>Aaker's Awareness Pyramid</i>	29
Gambar 4.1 Logo PT Home Credit Indonesia	45
Gambar 4.2 POS <i>Loan Process</i>	47
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT Home Credit Indonesia	49
Gambar 4.4 Media Trip Oktober 2016.....	74

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Pemikiran.....	28
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara Dengan Andina Rosfieta	80
Lampiran 2 Wawancara Dengan Nadia Bunga Rafina	92
Lampiran 3 Wawancara Dengan Cahyo Prayogo	95
Lampiran 4 Wawancara Dengan Cynthia Setianto	100
Lampiran 5 Wawancara Dengan Fransisca Astuti Mutiara	109