

**STRATEGI MEDIA RELATIONS ZALORA INDONESIA DALAM
MEMELIHARA CITRA PERUSAHAAN**

(Studi Kasus Pada Hari Belanja Online Nasional 2017)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



RIFKA MAGISTA

1131003044

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rifka Magista

NIM : 1131003044

Tanda Tangan :



Tanggal : 31 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rifka Magista
NIM : 1131003044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Media Relations Zalora Indonesia Dalam Memelihara Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Belanja Online Nasional 2017)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.

()

Penguji I : Mirana Hanathasia, S.Sos, MMediaPrac

()

Penguji II : Hanny Nurahmawati, M.ikom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2018

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Strategi Media Relations Zalora Indonesia Dalam Memelihara Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Belanja Online Nasional 2017)”** ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Tugas Akhir ini penulis susun dengan berbagai halangan dan rintangan, baik itu yang datang dari diri penulis maupun yang datang dari luar. Namun dengan penuh kesabaran dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sangat teliti, baik, sabar, detail, serta peduli yang selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan solusi kepada penulis atas permasalahan dan tantangan yang penulis hadapi dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie serta selaku Dosen Penguji yang selalu memberikan ilmu, nasihat, bimbingan, semangat, dan dukungan untuk penulis selama menjalani masa perkuliahan.
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan ilmu, nasihat, semangat, bimbingan, dan solusi atas permasalahan yang penulis hadapi pada setiap semesternya.
4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie karena telah memberikan ilmunya kepada saya dan membantu saya saat sedang mengalami masalah perkuliahan.
5. Kedua orangtua tercinta Ayah Drs. Krisanjaya, M.Hum. dan Bunda Almh. Dra. Nira Nasution, ST., M.Pd. yang selalu senantiasa memberikan semangat, doa, serta selalu mengingatkan untuk menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Terima kasih karena tidak bosan-bosannya dalam memberikan doa dan semangat kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih sebanyak-banyaknya atas dukungan materi maupun nonmateri yang tidak pernah putus selama penulis kuliah di Universitas Bakrie hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Fajria Civilita dan Krisara Linguistika selaku saudara penulis yang selalu mendoakan dan memberikan semangat sampai Tugas Akhir ini selesai.
7. Seluruh rekan kerja Zalora Indonesia yang telah memberikan kepercayaan, dukungan, dan kesempatan kerja kepada penulis sejak penulis masih menjalani perkuliahan sampai Tugas Akhir ini selesai.
8. Faiz Perdana Putra yang selalu memberikan dukungan, doa, serta dorongan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2013 (Komunal 2013), teman seperjuangan selama delapan semester hingga penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih atas dukungan dan dorongan semangat yang diberikan kepada penulis.

10. Kakak-kakak Komunal 2010, 2011, 2012, dan adik-adik Komunal 2014, 2015, 2016, dan 2017 yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangatnya kepada Komunal 2013 terutama kepada penulis.
11. Gladys Arini dan Bimo Wicaksana selaku sahabat penulis yang telah memberikan makna perkuliahan selama 4,5 tahun terakhir, susah senang perkuliahan, pekerjaan, dan pergaulan yang dilalui bersama hingga akhirnya bisa lulus bersama.
12. Dara Negeri dan Dimas Muchli selaku teman seperjuangan dalam penulisan skripsi. Terima kasih atas dukungan dan dorongan semangat yang diberikan kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat sebutkan satu persatu karena telah membantu saya selama hidup saya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Demikian, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 31 Agustus 2018

Rifka Magista

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rifka Magista
NIM : 1131003044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Strategi Media Relations Zalora Indonesia Dalam Memelihara Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Belanja Online Nasional 2017)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencatumkan 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 : 31 Agustus 2018

Yang menyatakan,



(Rifka Magista)

STRATEGI MEDIA RELATIONS ZALORA INDONESIA DALAM MEMELIHARA CITRA PERUSAHAAN

STUDI KASUS PADA BELANJA ONLINE NASIONAL 2017

Rifka Magista

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan membahas strategi *media relations* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia dalam memelihara citra perusahaan Zalora Indonesia serta bentuk kegiatan *media relations* yang dijalankan dalam memelihara citra perusahaan Zalora Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian adalah hasil wawancara dengan praktisi *public relations* Zalora Indonesia mengenai strategi *media relations* Zalora Indonesia dalam membentuk citra perusahaan, produk, dan mekanisme berkaitan dengan perencanaan hingga evaluasi strategi tersebut. Data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah data primer berupa hasil wawancara dengan divisi *public relations* dan *marketing* Zalora Indonesia dan data sekunder berupa studi literatur untuk memperkuat argumen penulis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan oleh Zalora Indonesia dalam memelihara citra perusahaan adalah dengan memberikan tampilan berita mengenai Zalora berupa reputasi yang baik atau positif dengan menggunakan media sosial dan komunitas secara offline. Hal tersebut ditunjukkan dari publisitas yang baik di media online dengan melakukan strategi yaitu melayani media, membangun reputasi untuk keandalan, menyediakan salinan yang baik, dan kerjasama dalam menyediakan bahan, serta menyediakan fasilitas. Adapun bentuk-bentuk kegiatan *media relations* yang dilakukan dalam memelihara citra perusahaan Zalora Indonesia adalah press release (siaran pers), press conference (keterangan pers), dan press Luncheon. Saran yang dapat diajukan untuk para mahasiswa maupun pembaca mengenai strategi *media relations* adalah agar dapat melihat fenomena e-commerce yang terjadi secara lebih nyata dengan adanya keterkaitan secara lebih mendalam dengan narasumber, menggali faktor apa saja yang digunakan dalam strategi *media relations*, secara lebih riil dan seperti apa strategi *media relations* yang digunakan tersebut.

Kata kunci: *strategi media relation, public relation, citra perusahaan.*

STRATEGI MEDIA RELATIONS ZALORA INDONESIA DALAM MEMELIHARA CITRA PERUSAHAAN

STUDI KASUS PADA BELANJA ONLINE NASIONAL 2017

Rifka Magista

ABSTRACT

The aims of this study is to discuss the media relations strategy carried out by Zalora Indonesia in maintaining the image of the Zalora Indonesia company and the form of media relations activities carried out in maintaining the image of the Zalora Indonesia company.

This study uses a qualitative approach with the object of research is the result of interviews with Zalora Indonesia public relations practitioners regarding Zalora Indonesia's media relations strategy in shaping corporate image, products, and mechanisms related to planning to evaluate the strategy. The data used in the implementation of this research are: 1) primary data in the form of interviews with the public relations and marketing division of Zalora Indonesia, and 2) secondary data in the form of literature studies to strengthen the writer's argument. Data collection techniques that are carried out are in-depth interviews, observations, and literature studies.

The results of the study concluded that the media relations strategy undertaken by Zalora Indonesia in maintaining the company's image is by giving a news display about Zalora in the form of a good or positive reputation by using social media and communities offline. This was demonstrated by good publicity in online media by implementing strategies, namely serving the media, building a reputation for reliability, providing good copies, and cooperation in providing materials, as well as providing facilities. The forms of media relations activities carried out in maintaining the image of Zalora Indonesia companies are press releases, press conferences, and press Luncheon. Suggestions that can be asked for students and readers regarding media relations strategy is to be able to see the phenomena of e-commerce that occur more realistically with the existence of more in-depth linkages with resource persons, exploring what factors are used in the media relations strategy, in more real terms and what kind of media relations strategy is used.

Keywords: *media relations strategy, public relations, corporate image.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis.....	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 12 |

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	24
2.2.1 Public Relations	24
2.2.1.1 Definisi <i>Public Relations</i>	24
2.2.1.2 Fungsi dan Tujuan <i>Public Relations</i>	25
2.2.1.3 Strategi <i>Public Relations</i>	28
2.2.1.4 Empat Tahapan Proses Strategi <i>Public Relations</i>	29
2.2.2 Media Relations.....	30
2.2.2.1 Definisi <i>Media Relations</i>	30
2.2.2.2 Fungsi <i>Media Relations</i>	31

2.2.2.3 Tujuan <i>Media Relations</i>	33
2.2.2.4 Manfaat <i>Media Relations</i>	34
2.2.2.5 Bentuk Kegiatan dalam <i>Media Relations</i>	35
2.2.2.6 Taktik-Taktik <i>Media Relations</i>	38
2.2.2.7 Praktik <i>Media Relations</i>	39
2.2.2.8 Proses <i>Media Relations</i>	40
2.2.3 <i>E-commerce</i>	41
2.2.4 Citra	42
2.2.4.1 Definisi Citra.....	42
2.2.4.2 Citra Perusahaan dan Manfaatnya	42
2.2.4.3 Proses Pembentukan Citra	43
2.2.4.4 Model Pembentukan Citra	44
2.3 Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian	50
3.2 Objek Penelitian.....	50
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.3.1 Sumber Data	51
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	54
3.4.1 Definisi Konseptual.....	54
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	61
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	62
3.7 Batasan dan Fokus Penelitian	63
BAB VI HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Sejarah Zalora Indonesia.....	64
4.1.2 Visi	66
4.1.3 Misi	66
4.1.4 Struktur Organisasi	66
4.1.5 Gambaran Subjek Penelitian.....	70

4.2 Hasil Penelitian	75
4.2.1 Public Relations Zalora Indonesia	76
4.2.2 Strategi Media Relations Zalora Indonesia.....	80
4.2.3 Bentuk-bentuk Media Relations Zalora Indonesia	85
4.2.3.1 Press Release	76
4.2.3.1.1 Subject dalam news release	86
4.2.3.1.2 Organisasi yang bekerjasama dengan Zalora Indonesia	89
4.2.3.1.3 Lokasi press release	90
4.2.3.1.4 Advantages dengan adanya pembuatan press release	91
4.2.3.1.5 Proses pengaplikasian press release	91
4.2.3.1.6 Details informasi dalam press release	92
4.2.3.1.7 Sumber pengiriman press release	93
4.2.3.2 Press Conference	94
4.2.3.2.1 Pengumuman pers	95
4.2.3.2.2 Pelaksanaan lunch luncheon.....	96
4.2.3.2.3 Pembicara dalam event lunch luncheon	96
4.2.3.2.4 Kehadiran media dalam lunch luncheon	103
4.2.3.2.5 Fasilitas yang diberikan dalam kegiatan media relations.....	106
4.2.3.2.6 Upaya Zalora Indonesia dalam menarik <i>attention</i> dari publik.....	107
4.2.3.3 Press Luncheon.....	108
4.2.3.3.1 Lobbying and Negotation dengan pihak media.....	108
4.2.3.3.2 Upaya mengembangkan hubungan kerja sama dengan pihak media ..	109
4.3 Pembahasan.....	110
4.3.1 Peran <i>Public Relations</i> Zalora Indonesia.....	110
4.3.2 Strategi <i>Media Relations</i> Zalora Indonesia.....	111
4.3.3 Bentuk-bentuk kegiatan <i>Media Relations</i> yang telah dilakukan Zalora Indonesia	113
4.3.3.1 Press Release	113
4.3.3.1.1 Subject Dalam News Release.....	114
4.3.3.1.2 Organisasi yang bekerjasama dengan PR Zalora Indonesia.....	115
4.3.3.1.3 Lokasi Press Release	115
4.3.3.1.4 Advantages dengan adanya pembuatan Press Release.....	115
4.3.3.1.5 Proses pengaplikasian Press Release.....	115
4.3.3.1.6 Details informasi dalam Press Release.....	116
4.3.3.1.7 Sumber pengiriman Press Release	116

4.3.3.2 Press Conference	116
4.3.3.2.1 Pengumuman Pers	116
4.3.3.2.2 Pelaksanaan Lunch Luncheon	117
4.3.3.2.3 Pembicara Dalam Event Lunch Luncheon.....	117
4.3.3.2.4 Kehadiran media dalam lunch luncheon	117
4.3.3.2.5 Fasilitas yang diberikan dalam kegiatan media relations	117
4.3.3.2.6 Upaya Zalora Indonesia dalam menarik attention dari public	117
4.3.3.3 Press Luncheon.....	118
4.3.3.3.1 Lobbying and Negotiation dengan pihak media.....	118
4.3.3.3.2 Upaya mengembangkan hubungan kerja sama dengan pihak media ..	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Saran.....	126
5.2.1 Saran Akademis.....	126
5.2.2 Saran Praktis.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat E-commerce paling banyak dikunjungi selama 2017	4
Tabel 1.2 Daftar Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.1 Karakteristik Informan	52
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep	56
Tabel 4.1 Media Attendance List 2017	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Asosiasi E-commerce Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pemberitaan Harbolnas di idntimes.com	5
Gambar 1.3 Pemberitaan Single’s Day di idntimes.com	6
Gambar 1.4 Pemberitaan Harbolnas di idntimes.com	7
Gambar 1.5 Pemberitaan Zalora Indonesia di Kompas.com	8
Gambar 1.6 Pemberitaan Zalora Indonesia di Kompas.com	8
Gambar 1.7 Pemberitaan Zalora Indonesia di Kompas.com	9
Gambar 2.1 Arus Komunikasi dalam Media Relations	40
Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra	45
Gambar 2.3 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan.....	46
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	49
Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif Miles dan Huberman	62
Gambar 4.1 Logo Zalora.....	66
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Zalora Indonesia	67
Gambar 4.3 Profil Dwi Ajeng Asmarandhany.....	71
Gambar 4.4 Profil Sunu Kenan Wibisono	73
Gambar 4.5 Profil –Jessica Theresia	75
Gambar 4.6 Review Blogger Membangun Citra Positif.....	82
Gambar 4.7 Berita dari SindoNews mengenai Penghargaan Zalora Indonesia.....	82
Gambar 4.8 Berita dari Oke Zone mengenai Penghargaan Zalora Indonesia.....	83
Gambar 4.9 Berita dari Kompas Mengenai Situs Zalora.....	84
Gambar 4.10 Press Release Single Day 11.11	88
Gambar 4.11 Press Release Harbolnas	88
Gambar 4.12 Kontak Media.....	94
Gambar 4.13 Pemberitaan tentang Anthony	97
Gambar 4.14 Pemberitaan tentang Anthony	98
Gambar 4.15 Slide Power Point briefing dengan spoke person (Anthony).....	99
Gambar 4.16 Slide Power Point briefing dengan spoke person (Anthony).....	99
Gambar 4.17 Slide Power Point briefing dengan spoke person (Anthony).....	100
Gambar 4.18 Slide Power Point briefing dengan spoke person (Anthony).....	100
Gambar 4.19 Slide Power Point briefing dengan spoke person (Anthony).....	101
Gambar 4.20 Slide Power Point briefing dengan spoke person (Anthony).....	101

Gambar 4.21 Slide Power Point briefing dengan spoke person (Anthony).....	102
Gambar 4.22 Slide Power Point briefing dengan spoke person (Anthony).....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara