

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* SEQARA
COMMUNICATIONS DALAM MENCIPTAKAN
PUBLISITAS PADA *GRAND LAUNCHING SHOWROOM*
SANWACOMPANY INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Starata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

**ZARA RAKHEEN ARANOV
07031382025219**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI MEDIA RELATIONS SEQARA COMMUNICATIONS
DALAM MENCIPTAKAN PUBLISITAS PADA GRAND LAUNCHING
SHOWROOM SANWACOMPANY INDONESIA”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

ZARA RAKHEEN ARANOV

07031382025219

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Miftha 8 Maret 2024.

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Dr. M. Henni Thamrin., M.Si

NIP. 196406061992031001

FISIP

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI *MEDIA RELATIONS* SEQARA
COMMUNICATIONS DALAM MENCIPTAKAN PUBLISITAS
PADA *GRAND LAUNCHING SHOWROOM* SANWACOMPANY
INDONESIA”**

**Skripsi
Oleh:**

**Zara Rakheen Aranov
07031382025219**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 26 Maret 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

Pembimbing

1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP.199205312019032018

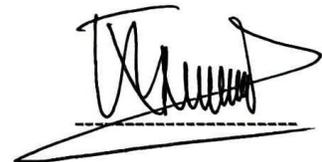
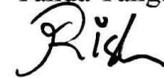
Tanda Tangan



Penguji :

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP.199309052019032019
2. Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP.199221030202311021

Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zara Rakheen Aranov
NIM : 07031382025219
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 9 April 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : "Strategi *Media Relations* SEQARA Communications dalam Menciptakan Publisitas *Pada Grand Launching Showroom* sanwacompany Indonesia"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Zara Rakheen Aranov
NIM. 07031382025219

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

-Umar Bin Khattab

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada almamater saya program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta kepada kedua orang tua dan saudara-saudari saya dan teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan untuk saya selama proses pengerjaan skripsi

ABSTRACT

This study discusses the Media Relations strategy to create publicity used by one of the PR consultants in Jakarta, PT Segara Mitra Komunika (SEQARA Communications) in the grand launching of the sanwacompany Indonesia showroom in June 2023. This research aims to find out the media relations strategy used by SEQARA Communications according to Frank Jefkins' theory. This research method is qualitative which is conducted through in-depth interviews with the SEQARA Communications team and the journalist, observation, and documentation studies. This study found that the media relations strategy carried out by SEQARA Communications for the grand launching of the sanwacompany Indonesia showroom successfully created publicity, where SEQARA Communications emphasized several media relations strategies, namely By Serving the Media, By Establishing a Reputation for Reliability, By Supplying a Good Copy, By Cooperations In Providing Materials, By Providing Verification Facilities, and By Building Personal Relationships with the Media.

Keywords: *Media Relations, Public Relations, Publicity*

Advisor I

Miftha

Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP.199205312019032018

Head of Communication Science Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi *Media Relations* untuk menciptakan publisitas yang digunakan oleh salah satu konsultan *public relations* di Jakarta yaitu PT Segara Mitra Komunika (SEQARA Communications) dalam *grand launching showroom sanwacompany* Indonesia pada Juni 2023. Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* yang digunakan oleh SEQARA Communications menurut teori Frank Jefkins. Metode penelitian ini yaitu kualitatif yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim SEQARA Communications dan wartawan, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menemukan hasil bahwa strategi *media relations* yang dilakukan oleh SEQARA Communications untuk *grand launching showroom sanwacompany* Indonesia berhasil menciptakan publisitas, di mana SEQARA Communications menekankan beberapa strategi *media relations*, yakni *By Serving the Media*, *By Establishing a Reputations for Reability*, *By Supplying a Good Copy*, *By Cooperations In Providing Materials*, *By Providing Verifications Facilities*, dan *By Building Personal Relationship with the Media*.

Kata kunci: *Media Relations, Public Relations, Publisitas*

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP.199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
UNIVERSITAS SRINJAYA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
Dr. M. Heshi Thamrin, M.Si.
NIP.196406061992031001



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam penulis haturkan juga kepada nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi *Media Relations* SEQARA Communications dalam Menciptakan Publisitas Pada *Grand Launching Showroom* sanwacompany Indonesia”

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan waktu berharga, tenaga, serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah

memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.

6. Mbak Sertin selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan penulis perihal administrasi dan memberikan semangat kepada peneliti untuk menyusun skripsi ini.
7. Ibu Niken Widi Hapsari selaku *Managing Director* SEQARA Communications yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Mbak Annisa Nur Hasanah selaku *Media Relations* SEQARA Communications yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Mas Aul selaku wartawan dari media *Djakarta.id* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
10. Mas Adhitya selaku wartawan dari media *Realestat.id* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
11. Yang paling utama, keluarga penulis yaitu Bapak Harnofa, Ibu Ria, Abang Rio, Kakak Rara, dan Mbak Ira yang telah mendoakan, memberikan semangat, dan mendengarkan keluh kesah penulis sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

12. Adinda Aulia Nurhaliza, Made Putri Sawitri, Cindy Novalia, Dea Mutiara, Nabila Maharani, Nuralya Apriliza, Sharla Martiza Aulia, dan Nabila Resia Isnaini yang telah berjuang bersama, selalu menemani dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama masa penulisan skripsi.
13. Muhammad Rizky Wicaksono yang tentunya selalu menemani dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama masa penulisan skripsi.
14. Teman-teman seperjuangan program studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah banyak berbagi cerita selama masa perkuliahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Palembang, 6 Maret 2023



Zara Rakheen Aranov

1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Strategi <i>Media Relations</i>	19
2.1.2 Hubungan <i>Public Relations</i> Dengan Wartawan.....	24
2.1.3 Publisitas	27
2.1.4 Hubungan antara <i>Media Relations</i> dengan Publisitas.....	30
2.1.5 <i>Public Relations Tool Kit</i>	30
2.2 Teori <i>Media Relations</i>	33
2.2.1 Teori Menurut Cutlip dan Center.....	33
2.2.2 Teori Menurut Yosol Iriantara	33
2.3 Teori yang Digunakan.....	35
2.4 Kerangka Teori.....	36
2.5 Kerangka Pemikiran.....	38
2.6 Penelitian Terdahulu	39

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Definisi Konsep.....	44
3.2.1 Strategi <i>Media Relations</i>	44
3.2.2 Publisitas	45
3.3 Fokus Penelitian	45
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	47
3.4.1 Unit Analisis	47
3.4.2 Unit Observasi.....	48
3.5 Informan Penelitian.....	48
3.5.1 Key Informan atau Informan Kunci	48
3.5.2 Informan Pendukung.....	48
3.5.3 Kriteria Informan	49
3.6 Sumber Data.....	49
3.6.1 Data Primer	49
3.6.2 Data Sekunder	50
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth interview</i>).....	50
3.7.2 Teknik Observasi	51

3.7.3 Teknik Dokumentasi	51
3.8 Teknik Keabsahan Data	51
3.9 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	55
4.1 Profil SEQARA Communications	55
4.2 Visi dan Misi SEQARA Communications.....	55
4.2.1 Visi SEQARA Communications.....	55
4.2.2 Misi SEQARA Communications	56
4.3 Makna Logo SEQARA Communications	56
4.5 Struktur Organisasi SEQARA Communications	58
4.6 Profil Informan.....	62
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1 <i>By Serving the Media</i> (Memahami dan Memberikan Pelayanan yang Terbaik untuk Media)	66
5.1.1 Memahami Media	67
5.1.2 Memberikan Pelayanan yang Terbaik Untuk Media	73
5.2 <i>By Establishing a Reputations for Reability</i> (Menegakkan Reputasi Perusahaan Agar Dapat Dipercaya)	86
5.2.1 Menghadirkan Narasumber yang Kredibel	87

5.3 <i>By Supplying a Good Copy</i> (Menyediakan Salinan yang Baik)	91
5.3.1 Memastikan Kualitas Materi	91
5.4 <i>By Cooperations in Providing Materials</i> (Bekerja sama dalam Penyediaan Materi).....	97
5.4.1 Bekerja Sama dalam Menyediakan Bahan Informasi	97
5.5 <i>By Providing Verifications Facilities</i> (Menyediakan Fasilitas Verifikasi).....	101
5.5.1 Menyediakan Fasilitas Verifikasi.....	101
5.6 <i>By Building Personal Relationship with the Media</i> (Membangun Hubungan Personal yang Kokoh dengan Media)	105
5.6.1 Memelihara Hubungan yang Baik Secara Personal dengan Media	106
5.7 Analisis Strategi <i>Media Relations</i> SEQARA Communications dalam Menciptakan Publisitas Pada <i>Grand Launching Showroom</i> sanwacompany Indonesia	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
6.1 Kesimpulan	124
6.2 Saran.....	126
6.2.1 Saran Praktis	126
6.2.2 Saran Akademis	127
DAFTAR PUSTAKA	128

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Profil Informan Penelitian.....	62
Tabel 5. 1 Daftar Hadir Media.....	71
Tabel 5. 2 Hasil Temuan Peneliti Pada Indikator Memahami Media	73
Tabel 5. 4 Hasil Temuan Peneliti Pada Indikator Memberikan Pelayanan yang Terbaik Untuk Wartawan.....	86
Tabel 5. 5 Hasil Temuan Peneliti Pada Indikator Menghadirkan Narasumber yang Kredibel.....	90
Tabel 5. 6 Hasil Temuan Peneliti Pada Indikator Memastikan Kualitas Materi.....	97
Tabel 5. 7 Hasil Temuan Peneliti Pada Indikator Bekerja Sama dengan Media dalam Penyediaan Bahan Informasi.....	100
Tabel 5. 8 Hasil Temuan Peneliti Pada Indikator Menyediakan Fasilitas Verifikasi	105
Tabel 5. 9 Hasil Temuan Peneliti Pada Indikator Memelihara Hubungan yang Baik Secara Personal dengan Media.....	114
Tabel 5. 10 Rekap <i>Media Monitoring</i> Mengenai Acara <i>Grand Launching Showroom</i> sanwacompany Indonesia	121
Tabel 5. 11 Contoh <i>Media Monitoring</i> Mengenai Acara <i>Grand Launching Showroom sanwacompany</i> Indonesia.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Acara klien SEQARA Communications (Tecno, Adira Finance, ReCharge, Oppo).....	4
Gambar 1. 2 Data Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet	9
Gambar 1. 3 <i>Press Conference</i> Snack Video dan IPSOS 2023	14
Gambar 4. 1 Logo SEQARA Communications.....	55
Gambar 4. 2 Logo SEQARA Communications	56
Gambar 4. 3 Dokumentasi dengan Informan 1	62
Gambar 4. 4 Dokumentasi dengan Informan 2	63
Gambar 4. 5 Dokumentasi dengan Informan 3	63
Gambar 4. 6 Dokumentasi dengan Informan 4	64
Gambar 5. 1 Penyediaan <i>Press Release</i> dan Foto-Foto Acara sanwacompany Indonesia.....	76
Gambar 5. 2 Penyediaan Transportasi ke Lokasi Acara	82
Gambar 5. 3 Mengajak Wartawan Makan Siang Sebelum Pergi ke Lokasi Acara <i>Grand Launching Showroom</i> sanwacompany Indonesia.....	84
Gambar 5. 4 Peresmian Pembukaan <i>Showroom</i> sanwacompany Indonesia	87
Gambar 5. 5 Koichi Tsuzaki, <i>Vice President</i> sanwacompany	88
Gambar 5. 6 <i>Press Release</i> sanwacompany Indonesia	96
Gambar 5. 7 <i>Office Tour</i> dan Sesi Tanya Jawab.....	100
Gambar 5. 8 Wartawan Mewawancarai pihak sanwacompany	102
Gambar 5. 9 Sesi Tanya Jawab Wartawan dengan sanwacompany	104
Gambar 5. 10 Ucapan Selamat Ulang Tahun untuk Wartawan Melalui <i>Story</i>	107

Gambar 5. 11 Pemberian Hadiah Kepada Wartawan yang Berulang Tahun oleh SEQARA Communications	110
Gambar 5. 12 SEQARA Communications Makan Siang Bersama dengan Wartawan di Yogyakarta	112
Gambar 5. 13 Acara Halal Bihalal oleh SEQARA Communications	114

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 <i>Media Online</i> Dipilih Sebagai Berita Utama Masyarakat Indonesia (2021-2023)	11
Grafik 5. 1 Grafik Jenis Media dan Tier Media.....	122

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *public relations*, saat ini menjadi profesi dan organisasi yang mengalami perkembangan pesat dalam masyarakat. Terlepas dari pandangan yang meremehkan peran *public relations*, kenyataannya *public relations* menjadi pilar utama dalam strategi bisnis dan komunikasi sebuah perusahaan. Hal ini tidak dapat dipandang sebelah mata, sebab *public relations* memainkan peranan penting dalam memastikan bahwa perusahaan memiliki citra yang positif dan memiliki hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait. *public relations* juga tak hanya sekedar berkomunikasi dan menjalin hubungan yang baik, melainkan bagaimana relasi dan komunikasi tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Public relations* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, tetapi juga menjadi penasihat strategis dengan membantu perusahaan dalam mengatasi krisis, merespons isu-isu, dan mempromosikan nilai-nilai positif perusahaan.

Dalam perspektifnya, *public relations* merujuk pada semua bentuk komunikasi yang telah dirancang sedemikian rupa, baik komunikasi yang mengarah ke dalam maupun ke luar perusahaan yang ditujukan kepada semua pihak yang memiliki kepentingan dengan tujuan untuk mencapai berbagai tujuan yang berdasarkan pada rasa saling pengertian (Jefkins & Yadin, 2014. p. 10). *Public relations* merupakan fungsi manajemen yang menciptakan dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik yang menjadi sandaran

keberhasilan dan kegagalan (Broom & Sha, 2013, p. 26). *Public relations Communications Associate* (PRCA) mendefinisikan bahwa *public relations* merupakan cara perusahaan atau organisasi berkomunikasi, mempromosikan, dan membangun reputasi serta citra yang baik kepada publik (What Is PR?, n.d.)

Namun pada kenyataannya, tidak semua perusahaan atau instansi memiliki departemen atau divisi *public relations* untuk menjalankan peran dan fungsi *public relations* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengingat bahwa *public relations* merupakan salah satu komponen utama dalam strategi komunikasi perusahaan dengan memiliki fungsi yang mengelola interaksi perusahaan dengan *stakeholders* dan memiliki peran dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan serta memastikan bahwa pesan perusahaan dapat disampaikan dengan baik dan efektif kepada publiknya. Terdapat beberapa perusahaan yang belum memprioritaskan atau mampu mengembangkan fungsi *public relations* dalam operasional bisnis mereka karena beberapa alasan yaitu meminimalisirkan pengeluaran perusahaan, kurangnya kesadaran dan belum sepenuhnya memahami pentingnya peran *public relations*, meyakini bahwa departemen atau divisi marketing sudah cukup memadai.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat menimbulkan kelemahan dan tantangan yang signifikan bagi sebuah perusahaan yang dapat membahayakan jalannya bisnis seperti perusahaan dapat kehilangan kontrol atas citra dan reputasi perusahaan, dapat menimbulkan respons terhadap isu-isu yang buruk, hilangnya kesempatan untuk promosi dan pemasaran, dan kesulitannya membangun reputasi dan kesadaran di masyarakat.

Kondisi ini berdampak dengan munculnya pihak ketiga atau perantara antara sebuah perusahaan dengan publiknya seperti konsultan *public relations* untuk menjalankan aktivitas *public relations*. Dengan bantuan konsultan *public relations*, sebuah perusahaan dapat berkonsultasi dan meminta gambaran mengenai strategi dalam membangun dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di pandangan publik. Mengingat citra sebuah perusahaan dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap perusahaan itu sendiri, maka beberapa perusahaan besar mengandalkan konsultan *public relations* untuk membangun dan meningkatkan citra positif agar mendapatkan perspektif positif dari publiknya. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan mengeksplorasi kreativitas, konsultan *public relations* membantu meningkatkan, melindungi, dan membangun reputasi klien melalui semua sarana komunikasi (Introduction to Public relations, 2023).

PT Segara Mitra Komunika atau yang dikenal SEQARA Communications adalah konsultan *public relations* yang telah beroperasi sejak tahun 2015 di Jakarta. SEQARA Communications adalah perusahaan penyedia jasa atau layanan *public relations* bagi perusahaan. Adapun layanan yang ditawarkan oleh SEQARA Communications seperti pada bidang *public relations*, *Event Management*, *Digital/Social Media Marketing*, *Content & Publications*, *Communications Research*, *Corporate Social Responsibility*, dan lain-lain.

Sebagai konsultan *public relations* yang sedang berkembang, SEQARA Communications memiliki kekuatan dalam memberikan layanan strategi komunikasi yang komprehensif (360 derajat) untuk klien, menghubungkan klien dengan target audiens, membangun hubungan yang baik dan kuat dengan media nasional, regional,

dan internasional, selain itu SEQARA Communications juga membantu menceritakan dan menyebarkan kisah klien dengan metode terkini serta efisien. Adanya pencapaian SEQARA Communications dalam membantu klien mencapai tujuan, SEQARA Communications memiliki nilai tersendiri di mata para kliennya.

SEQARA Communications telah menjalankan kegiatan dan aktivitasnya sebagai konsultan *public relations* untuk membantu beberapa kliennya dalam menjalankan aktivitas *public relations* yang datang dari berbagai sektor industri di Indonesia seperti Snack Video, Oppo, Tecno, Recharge, Telkom Metra, Adira Finance, Micro Star International (MSI), Avita, Jobstreet express, Kiddo Fest, sanwacompany Ltd, dan perusahaan lainnya. Namun tak hanya itu, konsultan *public relations* yang telah beroperasi selama 8 tahun ini kerap dipercaya untuk melakukan riset pasar dan *brand perception* oleh institusi pemerintah, BUMN, maupun swasta. Hal ini dapat meyakinkan calon klien atau perusahaan bahwa SEQARA Communications mampu untuk menjalankan berbagai aktivitas *public relations* untuk mencapai tujuan klien atau perusahaan.



Gambar 1. 1 Acara klien SEQARA Communications (Tecno, Adira Finance, ReCharge, Oppo)

Sumber: (Dokumentasi SEQARA Communications)

Perkembangan zaman yang pesat telah mendorong perusahaan perusahaan menggunakan jasa konsultan *public relations* dalam membantu kegiatan internal dan kegiatan eksternal dari perusahaan serta menyusun strategi *public relations* yang efektif seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang datang dari luar negeri yaitu sanwacompany, Ltd. sanwacompany merupakan perusahaan asal Jepang yang berkecimpung dalam bidang perabotan rumah yang telah berdiri sejak tahun 1979. Perusahaan yang mengusung konsep minimalis ini menawarkan produk rumah tangga kelas atas yang tak hanya diperuntukan bagi perumahan tetapi untuk juga komersial seperti etalase ritel, kantor, dan hotel.

sanwacompany baru-baru ini melebarkan sayapnya ke pasar di negara-negara besar di dunia salah satunya pasar Indonesia dan membuka *showroom* pertamanya pada tanggal 19 Juni 2023 lalu. Tidak mudah bagi sanwacompany untuk menghadapi tantangan yang cukup besar dalam membangun kesadaran mereknya di tanah air yang mana sanwacompany Indonesia belum memiliki tim *public relations* yang dapat menjalankan aktivitas dan kegiatan terkait *public relations* perusahaan. Pada awalnya, perusahaan ini masih belum dikenal oleh masyarakat Indonesia, sehingga belum memiliki reputasi yang kuat, serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia, hal itu dapat berdampak pada sulitnya untuk menjangkau target audiens mereka di Indonesia. Sebagai perusahaan asal Jepang, sanwacompany memahami bahwa pentingnya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat Indonesia dan memberikan informasi yang transparan mengenai produk yang mereka tawarkan.

Perusahaan dan produk yang belum dikenal oleh masyarakat Indonesia mendorong sanwacompany untuk menyusun strategi distribusi pesan dan informasi

mengenai perusahaannya yang dapat menjangkau masyarakat luas. Selain untuk mengetahui bagaimana pasar industri perabotan rumah tangga di Indonesia seperti apa, sanwacompany juga akhirnya memutuskan untuk bekerja sama dengan SEQARA Communications dalam menjalankan aktivitas *public relations* perusahaannya, dalam upaya menciptakan publisitas yang efektif melalui kekuatan *media relations* yang dimiliki oleh SEQARA Communications untuk membangun citra dan reputasi positif, membangun kesadaran serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Indonesia. Strategi *media relations* yang disusun bertujuan untuk memperoleh pemberitaan di media massa serta menjalin hubungan yang baik dengan media massa yang disebut dengan *media relations*.

Maka dari itu, penelitian ini mengenai strategi *media relations* yang dilakukan oleh SEQARA Communications dalam menciptakan publistas pada *grand launching showroom* sanwacompany Indonesiaa dengan permasalahan yang dimiliki oleh sanwacompany Indonesia dimana perusahaan yang baru berekspansi ke Indonesia ini belum memiliki tim *public relations* sehingga membutuhkan peran SEQARA Communications sebagai konsultan *public relations* dalam melaksanakan aktivitas dan kegiatan *public relations*-nya terutama *media relations*, agar awalan dan kehadirannya sanwacompany di Indonesia dapat diketahui oleh masyarakat Indonesia

Dikarenakan salah satu peran dan fungsi *public relations* adalah membangun serta membina hubungan yang saling menguntungkan dengan publiknya, oleh karena itu *public relations* memerlukan bantuan media massa dalam menjangkau publiknya yang bersifat masif dan tersebar luas secara geografis. Penggunaan dan pemanfaatan media massa dianggap sebagai salah satu strategi yang paling efektif dan penting bagi

public relations karena dapat membantu *public relations* melaksanakan tugasnya dalam menyebarkan pesan, menjangkau publik. membangun citra dan reputasi positif dengan melalui media massa baik media cetak, elektronik, dan media *online* merupakan cara yang efektif karena hal tersebut tidak memungkinkan dilakukan secara manual atau dengan komunikasi secara langsung.

Pentingnya peran media massa di Indonesia, terutama dalam kedekatannya dengan masyarakat sebagai audiens dan penerima informasi yang disampaikan melalui informasi yang disajikan. Memiliki komunikasi serta hubungan yang baik dengan media tentunya dengan harapan agar berbagai kegiatan yang dilaksanakan memungkinkan untuk mendapatkan liputan dan disebarluaskan dengan jujur, akurat, dan berimbang, serta dapat meningkatkan citra dan reputasi dari organisasi maupun perusahaan guna memperoleh dukungan publik dalam menjalankan kegiatannya (Putri & Lestari, 2023)

Kemajuan media komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam bidang media dan berdampak besar pada kehidupan masyarakat. Di Indonesia, terjadi fenomena dinamakan *media-saturated world* atau dunia sesak media, di mana bermacam media komunikasi terus mempengaruhi kehidupan masyarakat dari zaman ke zaman. Seperti menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi media *online* atau edisi *online* dari media cetak dan media elektronik. Media cetak dan media elektronik dikategorikan dalam media konvensional, sedangkan media *online* dinamakan media baru (*new media*) yang didalamnya mencakup edisi digital dari media konvensional. Salah satu kunci utama media baru adalah gagasan mengenai konvergensi teknologi dan media. Sebagian besar *new media* atau media *online* telah

berubah menjadi digital, digitalisasi terhadap media konvensional yang sedang berlangsung memungkinkan untuk beredar secara bebas, diakses, dibaca, dan dimainkan oleh platform media digital apapun tanpa perlu konversi. Konvergensi media dipicu oleh digitalisasi konten media yang telah memungkinkan layanan yang sebelumnya berbeda, seperti data, suara, dan audiovisual yang dikirimkan melalui jaringan, dibagikan dan berinteraksi satu sama lain (Nugroho, 2020, p. 56).

Media relations sendiri lebih menekankan pada cara untuk memastikan pesan atau informasi *public relations* mendapatkan publikasi yang maksimal sehingga informasi tersebut dapat tersebar secara luas. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memberikan pemahaman dan pengetahuan di kalangan audiens terkait dengan perusahaan yang bersangkutan (Jefkins & Yadin, 2014, p. 39). Secara sederhana, *media relations* adalah hubungan timbal balik atau saling antara sebuah perusahaan dengan media massa. Hubungan ini mencakup *public relations* dari sebuah perusahaan dengan jajaran redaksional dari media massa, termasuk dari wartawan, redaktur, pemimpin redaksi.

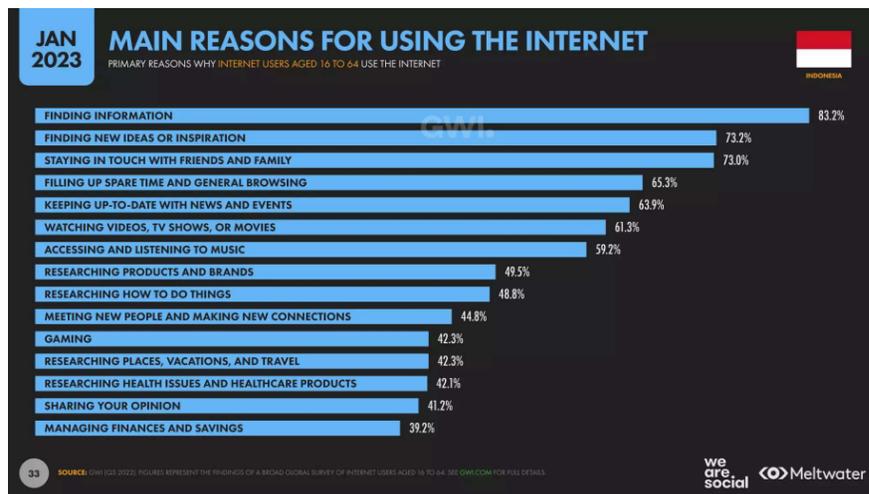
Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat tiga alasan yang mendasari penelitian ini yang akan peneliti jelaskan sebagai berikut:

1.1.1 Media Online Menjadi Sumber Berita Utama Masyarakat

Berdasarkan Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* yang berjudul “*Global Digital Report 2023*”, per Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia melesat mencapai angka 212,9 juta. Angka tersebut mengalami lonjakan 5% atau sekitar 10 juta dibandingkan dengan tahun 2022 dengan jumlah 202 juta pengguna. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia juga mempengaruhi

bagaimana cara masyarakat Indonesia untuk mendapatkan sebuah informasi, kini masyarakat kerap mengonsumsi berita melalui perangkat elektronik atau *smartphone* karena lebih praktis, gratis, dapat diakses kapanpun dan dimanapun (*2023 Global Digital Report, 2023*)

Penggunaan internet di Indonesia memiliki sejumlah alasan utama dalam menggunakan internet, berikut alasan-alasan utama pengguna internet di Indonesia: Sebanyak 83,2% menggunakan internet untuk mencari dan memperoleh informasi, 73,2% untuk menemukan ide dan inspirasi, 73,0% untuk berhubungan dengan keluarga dan teman, 65,3% untuk mengisi waktu kosong, 63,9% untuk mengikuti kejadian dan berita terkini, 61,3% untuk menonton film ,video, dan siaran televisi, dan lain sebagainya (*2023 Global Digital Report, 2023*).



Gambar 1. 2 Data Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet
Sumber: (We Are Social-Meltwater, 2023)

Dari laporan *Digital Report 2023* tersebut menunjukkan adanya perubahan cara masyarakat dalam memperoleh informasi yang disebabkan oleh teknologi yang tengah berkembang saat ini. Media *online* telah menjadi salah satu dari sumber berita

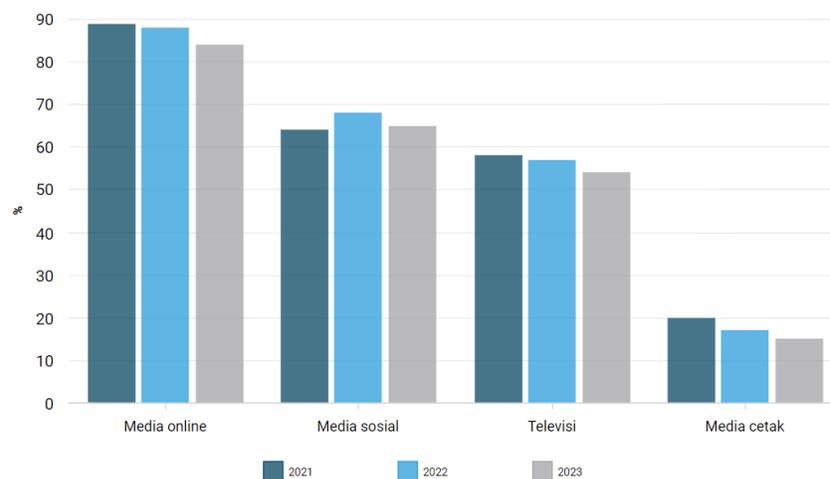
utama yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kemudahan akses yang diberikan oleh platform *online*, contohnya situs berita, portal berita, media sosial, dan aplikasi berita, telah mengubah dinamika konsumsi berita. Kini, orang dapat dengan mudah mengakses berita terbaru, baik dari tingkat lokal hingga global, hanya dengan menggeser layar ponsel atau mengklik *mouse* komputer.

Ketertarikan masyarakat pada media *online* juga didorong oleh berbagai keunggulan yang ditawarkannya. Kecepatan dalam menyampaikan berita adalah salah satu aspek kunci, di mana informasi dapat diperbarui secara tepat waktu atau *real-time*. Selain itu, kemampuan untuk berpartisipasi aktif dalam berita, seperti memberikan komentar, berbagi artikel, dan berdiskusi di forum daring, menjadikan pengalaman berita lebih interaktif dan terlibat. Media *online* juga memungkinkan untuk memilih berita sesuai dengan minat dan preferensi masing-masing pengguna, sehingga setiap orang dapat memiliki pengalaman berita yang unik.

Peran media *online* yang semakin dominan dalam menyebarkan informasi juga berdampak pada bagaimana masyarakat memandang dunia. Isu-isu terkini, peristiwa politik, tren sosial, dan perkembangan ekonomi sekarang dapat diakses dengan lebih cepat dan luas. Dalam konteks ini, media *online* tidak hanya menjadi sumber berita, tetapi juga berperan dalam membentuk pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu. Oleh karena itu, media online memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan keakuratan, integritas, dan keragaman informasi yang disampaikan kepada publik.

Berdasarkan survei terbaru *Reuters Institute* yang berjudul *Digital News Report 2023*, media *online* masih dipilih sebagai sumber berita utama oleh

masyarakat Indonesia selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2021, 89% responden menggunakan media *online* sebagai sumber berita utama, kemudian pada tahun 2022 menurun menjadi 88%, dan pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan drastis menjadi 84%. Namun, walaupun mengalami penurunan, media *online* tetap dipilih oleh masyarakat Indonesia sumber berita utama (Newman et al., 2023).



Grafik 1. 1 Media *Online* Dipilih Sebagai Berita Utama Masyarakat Indonesia (2021-2023)

Sumber: (Reuters Institute, 2023)

Sedangkan riset yang dilakukan IndonesiaBaik.id dengan mengacu pada data Dewan Pers, hingga Januari 2023, terdapat sebanyak 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi. Sebanyak 902 perusahaan terverifikasi tersebut merupakan media *online*. Besarnya jumlah media *online* ini tentunya juga dipengaruhi dengan kebiasaan baru masyarakat mengonsumsi berita dan jumlah pengguna internet yang setiap tahunnya bertambah (*Media Digital Semakin Mendominasi*, 2023).

Dalam konteks ini, *media relations* memiliki peran kunci dalam memastikan

bahwa informasi yang disampaikan oleh perusahaan tersampaikan dengan baik kepada audiens yang relevan melalui *platform online*. Selain itu, media *online* juga memungkinkan untuk perusahaan untuk mengukur dampak kampanye komunikasi dengan lebih akurat. Melalui analisis data *online*, perusahaan dapat melihat sejauh mana pesan mereka mencapai audiens, bagaimana audiens meresponsnya, dan apa yang dapat diperbaiki dalam strategi komunikasi. Data tersebut memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas *media relations*.

Media relations perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren media dan teknologi untuk memastikan bahwa pesan perusahaan tetap relevan dan tersampaikan dengan efektif dalam mencapai audiens yang semakin terkoneksi secara digital. Pemahaman terhadap peran media online dalam konteks *media relations* merupakan kunci untuk mengembangkan strategi komunikasi yang sukses di era digital saat ini.

1.1.2 *Public relations* dan Wartawan Memiliki Hubungan Simbiosis Mutualisme

Hubungan dengan media merupakan salah satu strategi komunikasi yang diterapkan dan dijalankan oleh *public relations* dalam upaya membangun, membina dan mempertahankan hubungan yang positif dengan media, hal tersebut memiliki peran vital bagi *public relations* karena media berperan sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan juga sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan.

Berdasarkan *Edelman Trust Barometer Global Report 2022*, terkait tingkat kepercayaan masyarakat kepada media di Indonesia mencapai angka sebesar 73% (Edelman Trust Barometer 2022, 2022). Maka dari itu, media memiliki peran dalam

membentuk perilaku dan tindakan masyarakat, yang sering kali mengikuti arah yang ditentukan oleh pemberitaan media. Jika media membawa informasi negatif, hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena dapat merusak reputasinya. Sebaliknya, jika media menyajikan berita positif, ini dapat meningkatkan citra dan reputasi positif perusahaan. Maka dari itu, menjaga hubungan yang baik dengan media merupakan hal krusial bagi *public relations*.

Dalam dunia media, *public relations* dan wartawan digambarkan sebagai hubungan simbiosis mutualisme. Hal ini yang menandakan bahwa kedua belah pihak yaitu *public relations* dan wartawan saling menguntungkan dalam berbagai cara. *Public relations* berperan untuk menyediakan informasi kepada media mengenai sebuah perusahaan atau klien. *Public relations* harus memberikan berita, *press release*, wawancara dan materi lainnya kepada wartawan. Dengan memberikan akses ini, wartawan dapat mengumpulkan berita dan konten yang relevan untuk ditayangkan atau dimuat di medianya.

Wartawan memiliki tugas utama dalam mencari berita yang menarik untuk diberitakan kepada audiensnya. Informasi yang diberikan *public relations* dapat menjadi sumber berita yang berharga bagi wartawan. Ini memungkinkan wartawan untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif yang akan menarik perhatian pembaca atau audiensnya. Melalui hubungan simbiosis mutualisme ini, *public relations* dapat membantu wartawan dengan menyediakan akses yang lebih mudah ke narasumber dan informasi yang dibutuhkan. Sebaliknya, wartawan membantu *Public Relation* dengan menyebarkan informasi kepada publik mengenai perusahaan atau kliennya melalui berita dan liputan media. Kerjasama ini membantu menciptakan

keseimbangan antara kebutuhan perusahaan untuk menjaga reputasi dan kebebasan wartawan untuk melaporkan berita secara independen. Hal ini menciptakan hubungan yang saling ketergantungan di mana *public relations* harus menyediakan informasi yang akurat dan relevan agar mendapatkan liputan yang positif.

Salah satu contoh klien SEQARA Communications yang sukses dalam menerapkan *media relations* dengan dampak besar adalah Snack Video. Snack Video merupakan salah satu *platform* video pendek terkemuka di Indonesia, bersama dengan SEQARA Communications, Snack Video telah menjalankan strategi *media relations* yang efektif guna membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan dari pengguna dan *stakeholders*. Melalui berbagai kampanye komunikasi dan kerjasama dengan media, Snack Video berhasil mengkomunikasikan pesan-pesan pentingnya dalam menjadi platform penyampaian informasi yang efektif.



Gambar 1. 3 Press Conference Snack Video dan IPSOS 2023

Sumber: (Dokumentasi SEQARA Communications)

Salah satu kegiatan Snack Video adalah *press conference* atau *media conference* bersama dengan IPSOS yang mengungkapkan hasil laporan “Short Video White Paper 2023” yang mendapatkan liputan luas dari media. Kegiatan ini

menggarisbawahi komitmen Snack Video untuk menjadi platform video pendek terdepan yang fokus pada penyampaian informasi secara efektif. Melalui *media relations* yang kuat, kisah dan data mengenai strategi yang diambil oleh Snack Video berhasil disampaikan kepada publik. Ini tidak hanya meningkatkan reputasi Snack Video sebagai perusahaan yang peduli pada penyampaian informasi secara positif, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan pengguna dan pemangku kepentingan yang berdampak positif pada pertumbuhan bisnis mereka.

Dari kekuatan *media relations* yang dimiliki oleh SEQARA Communications, kegiatan *media conference* yang diadakan ini berhasil dengan mengundang 40 wartawan dari 38 media *online* dengan menghasilkan 70 *media coverage* atau liputan.

1.1.3 Peran Konsultan *Public relations* dalam Menciptakan Publisitas Perusahaan

Saat ini, Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang pesat yang ditandai dengan banyaknya bisnis yang muncul untuk menawarkan berbagai solusi yang didasari oleh teknologi. Per tanggal 10 Mei 2023, berdasarkan data peringkat perusahaan rintisan atau *startup*, Indonesia menduduki posisi keenam dengan jumlah 2.492 *startup* (*Jumlah Startup RI Terbanyak Keenam Di Dunia per 10 Mei 2023, 2023*). Perkembangan tersebut mencerminkan perubahan besar dalam lanskap bisnis Indonesia dan menciptakan potensi pertumbuhan ekonomi yang signifikan.

Salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan perusahaan atau startup di Indonesia adalah alasan munculnya banyak perusahaan adalah karena mereka berupaya menjawab masalah-masalah yang sebelumnya sulit diatasi. Dengan

kemajuan teknologi, terbuka peluang untuk menemukan pendekatan baru yang pada akhirnya menjadi solusi bagi masalah-masalah tersebut. Oleh karena itu, orang-orang mendirikan startup dengan tujuan menciptakan solusi-solusi inovatif.

Namun sayangnya, terdapat beberapa perusahaan masih belum memiliki departemen atau *public relations*, mengingat bahwa *public relations* merupakan salah satu komponen utama dalam strategi komunikasi perusahaan dengan memiliki fungsi yang mengelola interaksi perusahaan dengan *stakeholders* dan memiliki peran dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan serta memastikan bahwa pesan perusahaan dapat disampaikan dengan baik dan efektif.

Meskipun tidak memiliki *public relations* karena terdapat beberapa alasan, perusahaan-perusahaan tersebut tetap memiliki opsi untuk mengatasi kebutuhan atau melaksanakan aktivitas *public relations* dengan mempekerjakan konsultan *public relations*. Opsi ini menjadi solusi bagi banyak perusahaan terutama perusahaan baru atau yang masih dalam tahap awal pengembangan.

Konsultan *public relations* sendiri memiliki peran terhadap perusahaan-perusahaan yang membutuhkan bantuan dalam mengkomunikasikan pesan dan informasi perusahaan dan bagaimana perusahaan tersebut dipandang oleh publik. Konsultan *public relations* juga membantu sebuah perusahaan membangun, membentuk, serta memperbaiki reputasi dan citranya. Konsultan *public relations* memilih dan melaksanakan strategi yang tepat serta efektif terkait bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dengan publik, menentukan apa saja langkah-langkah dalam mencapai tujuan perusahaan dan tepat sasaran.

Tak hanya itu, konsultan *public relations* membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Jika memang sebuah perusahaan memang memiliki *public relations*, konsultan *public relations* dapat memberikan konsultasi kepada *public relations* internal perusahaan untuk membenahi strategi komunikasi milik perusahaan yang kurang efektif yang diana konsultan *public relations* juga dapat mengatur ulang strategi yang sebelumnya dimiliki oleh perusahaan sebagai hasil evaluasi jika publik merespon perusahaan yang tidak sesuai dengan tujuan awal perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, oleh karena itu masalah penelitian ini dirumuskan yaitu “Bagaimana strategi *media relations* dalam menciptakan publisitas yang dilakukan oleh SEQARA Communications pada *grand launching showroom* sanwacompany Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, oleh karena itu tujuan penelitian ini dirumuskan yaitu untuk mengetahui strategi *media relations* dalam menciptakan publisitas yang dilakukan oleh SEQARA Communications pada *grand launching showroom* sanwacompany Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi para pembaca. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah pada studi mengenai *media relations* dan dalam ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru berupa pengetahuan dan wawasan bagi praktisi, sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan evaluasi bagi para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Effective Public Relations ELEVENTH EDITION* (11th ed.). Pearson Education.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations : Konsep, Strategi, Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Edelman Trust Barometer 2022*. (2022).
- Effendy, O. Uchjana., & Surjaman, Tjun. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Erzani, N., & Anisa, R. (2021). Peran Konsultan Public Relations Dalam Aktivitas Media Relations Perusahaan Startup. *Jurnal Komunikasi Global*.
- Farleni, & Widayatmoko. (2014). Peran Public Relations Kepolisian Republik Indonesia Melalui Media Relations Dalam Membangun Citra Yang Baik. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*.
- Firsan, N. (2017). *Crisis Public Relations*. Rajawali Pers.
- Global Digital Report*. (2023). <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>
- Introduction to Public Relations*. (2023, October 8). Public Relations Consultant Association.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations : Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Iswara, N. D., Uljanatunnisa, U., & Mahdalena, V. (2020). Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi*,

Media Dan Informatika, 9.

<https://doi.org/10.31504/KOMUNIKA.V9I1.3005>

Jefkins, F., & Yadin, D. (2014). *Public Relations* (N. Mahanani, Ed.; 5th ed.). Erlangga.

Johnston, J. (2013). *Media Relations: Issues and Strategies*. Allen & Unwin.

Jumlah Startup RI Terbanyak Keenam di Dunia per 10 Mei 2023. (2023).
<https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-startup-ri-terbanyak-keenam-di-dunia-per-10-mei-2023>

Karsten, J., & Paramita, S. (2019). *Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20180703/90/812401/persaingan-semakin-ketat-di->

Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif: disertai contoh praktis skripsi, tesis, dan disertasi riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenadamedia Group.

Media Digital Semakin Mendominasi. (2023). Indonesiabaik.Id.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.). Sage Publications.

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenadamedia Group.

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*.

- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, Distrupsi Informasi* (1st ed.). Kencana.
- Putri, T., & Lestari, Y. (2023). *Media Relations as Public Relations Consistency in Building Company and Organizational Reputations*.
<https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/semantik>
- Raharjo, R. S. (2016). *Media Relations Di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV)*.
- Rahman, A. (2010). Strategi Media Relations PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) Membangun Hubungan Dengan Wartawan Dalam Rangka Mensukseskan Program Rp 1 /Detik. *Jurnal Komunikologi*.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer : Teori dan Praktik* (1st ed.). Kencana.
- Sari, D. R. (2021). *Aktivitas Media Relations Dalam Perspektif Wartawan Media Center Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan*.
- Sekar, S., Fadillah, A., & Kartikawati, D. (n.d.). Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet Dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien. In *Hasil Pemikiran dan Penelitian* (Vol. 6, Issue 2). www.journal.uniga.ac.id
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2016). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.

Suhanda, K. (2012). *Public Relations Perusahaan*. Nuansa Cendekia.

What is PR? / PRCA. (n.d.). Retrieved October 27, 2023, from <https://www.prca.org.uk/careers/what-is-pr>

Wilcox, D. L., Reber, B. H., Columbus, B., Indianapolis, H., York, N., Francisco, S., Cape, A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montréal, P., Delhi, T., São, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2016). *Public Relations Writing and Media Techniques Eighth Edition*. www.pearsoned.com/permissions.