

## ABSTRAK

Afifah, Yan's Nur, 2015, SKRIPSI. Judul: "Strategi Media Relations Activity dalam Mencapai Publisitas Program Karcher Cleans Monas"

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Media Relations Activity*, Publisitas

---

---

Dewasa ini, persaingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak dapat dihindari lagi bagi setiap pelaku bisnis. Berbagai macam cara dilakukan agar mampu menjadi penguasa pasar. Komunikasi massa melalui media massa seringkali menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membangun pemahaman serta kedekatan dengan public, hal ini berkaitan erat dengan *Media Relations*. *Media Relations* sendiri merupakan sebuah upaya dalam memaksimalkan publisitas. Melalui publisitas tersebut diharapkan akan terbangun opini positif yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam membangun citranya. Dalam upaya pencapaian publisitas yang maksimal tentunya dibutuhkan strategi *Media Relations Activity* yang tepat, agar media menganggap bahwa informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat merupakan informasi yang penting atau memiliki *news value* yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Media Relations Activity* dalam mencapai publisitas yang maksimal pada program *Karcher Cleans Monas* serta dampak positif yang dihasilkan melalui adanya strategi *Media Relations Activity* tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana bertujuan untuk dapat mengungkap secara mendalam mengenai strategi serta dampak positif yang dihasilkan atas adanya strategi *Media Relations Activity* yang dilakukan pada program *Karcher Cleans Monas*. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara serta dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan analisa data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Media Relations Activity* berperan dalam pencapaian publisitas program *Karcher Cleans Monas*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pencapaian publisitas yang maksimal dengan jumlah pemberitaan yang mencapai 500 pemberitaan, pemberitaan oleh berbagai macam jenis media (media online, cetak dan televise), serta tone pemberitaan yang positif. Kemudian pencapaian publisitas ini juga berdampak pada *Public Relations value* (PR value) yang didapatkan oleh perusahaan, yaitu kurang lebih sekitar USD 1.7 M, dan hal ini merupakan bentuk investasi perusahaan yang tidak berbentuk.