

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Adapun sumber yang saya gunakan dalam melakukan penelitian ini telah di cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Adapun untuk pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan buku pedoman penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tulisan skripsi ini merupakan hasil perbuatan plagiat atau mencontek karya ilmiah orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar sarjana yang saya terima ataupun sanksi akademik lain sesuai peraturan yang berlaku.

Serang, 9 Maret 2024



**MARDIATUL FADILAH**  
**NIM 191510049**

## ABSTRAK

Nama: Mardiatul Fadilah, NIM: 191510049, Judul Skripsi: “**Strategi *Public Relations* MNC Channels Dalam Membangun Citra**” Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2024 M /1445 H.

Latar belakang penelitian ini melihat *public relations* (PR) dalam konteks suatu organisasi dan perusahaan, khususnya di MNC Channels yaitu menyediakan sebuah hiburan nasional di industri televisi berbayar Indonesia. Hubungan erat antara *public relations* dan ilmu komunikasi membentuk sebuah kesatuan integral yang mendukung kegiatan *public relations* di perusahaan ini. Sebagai anak perusahaan MNC Media, MNC Channels memiliki keunggulan dalam industri televisi berbayar dengan fokus pada peningkatan penjualan dan prestasi, seperti penghargaan Superbands Indonesia. Di tengah persaingan sengit dengan berbagai saluran televisi berbayar, MNC Channels berkomitmen untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan melalui penerapan strategi PR yang efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana kegiatan *Fact Finding public relations* dalam membangun citra MNC Channels? 2) Bagaimana *Planning* yang disusun *public relations* dalam membangun citra MNC Channels? 3) Bagaimana *Action and Communications* yang digunakan *public relations* dalam membangun citra MNC Channels? 4) Bagaimana *Evaluation* yang dilakukan *public relations* dalam membangun citra MNC Channels?

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menjelaskan dan mengungkap strategi *public relations* MNC Channels dalam membangun citra perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan, Analisis data dengan reduksi data, penyajian data melalui naratif, penyajian data serta penarikan kesimpulan sebagai hasil akhir penelitian.

Dalam upaya membangun citra perusahaan, MNC Channels menerapkan berbagai strategi management *public relations* (PR) seperti *Fact Finding*, *Planning*, *Action and Communications*, dan *Evaluation*. Dalam *fact finding*, terungkap bahwa pada tahun 2020, MNC Channels dihadapi pandemi COVID-19. Respons positif dari masyarakat terhadap hiburan dari MNC Channels direspon dengan perbaikan terus-menerus oleh *public relations*, termasuk meningkatkan pelayanan. *Planning* yang dilakukan MNC Channels yaitu melalui kerjasama sebagai media partner dengan berbagai pihak terkait. Selanjutnya *action and communication* MNC Channels juga secara aktif terlibat dalam upaya mengelola persepsi publik melalui pemanfaatan media massa dan platform digital. Tahap akhir *evaluation*, MNC Channels secara rutin melakukan evaluasi, setidaknya satu kali seminggu, guna mengukur sejauh mana keberhasilan implementasi strategi dan tindakan *public relations* mereka. Dengan demikian, strategi management *public relations* MNC Channels tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga untuk membentuk citra perusahaan yang positif dan berkelanjutan dalam industri media.

**Kata kunci : Citra, *Public Relations* dan Strategi**

## ABSTRACT

*Nama: Mardiatul Fadilah, NIM: 191510049, Thesis Title: “Strategi Public Relations MNC Channels Dalam Membangun Citra Perusahaan” Study Program: Islamic Communication and Broadcasting. Faculty of Da'wah, Sultan Maulana Hasanuddin State Islamic University, Banten 2024 M/ 1445 H.*

*The background to this research looks at public relations (PR) in the context of an organization and company, especially in MNC Channels, which provides national entertainment in the Indonesian pay television industry. The close relationship between public relations and communication science forms an integral unity that supports public relations activities in this company. As a subsidiary of MNC Media, MNC Channels has advantages in the pay television industry with a focus on increasing sales and achievements, such as the Superbands Indonesia award. In the midst of fierce competition with various pay television channels, MNC Channels is committed to building and improving the company's image through implementing effective PR strategies.*

*Based on the background above, the problem formulation in this research is: 1) How do Fact Finding public relations activities build the image of MNC Channels? 2) How is the planning prepared by public relations to build the image of MNC Channels? 3) How are Action and Communications used by public relations in building the image of MNC Channels? 4) What Evaluation are carried out by public relations in building the image of MNC Channels?*

*This research methodology uses a qualitative approach with descriptive research to explain and reveal MNC Channels' public relations strategy in building the company's image. The data collection techniques used are observation, interviews and documentation, meanwhile, data analysis by data reduction, data presentation through narrative, data presentation and drawing conclusions as the final result of the research.*

*In an effort to build the company's image, MNC Channels implements various public relations (PR) management strategies such as Fact Finding, Planning, Action and Communications, and Evaluation. In fact finding, it was revealed that in 2020, MNC Channels faced the COVID-19 pandemic. The positive response from the public to entertainment from MNC Channels is responded to by continuous improvements in public relations, including improving service. The planning carried out by MNC Channels is through collaboration as a media partner with various related parties. Furthermore, MNC Channels' action and communication is also actively involved in efforts to manage public perception through the use of mass media and digital platforms. The final stage of evaluation, MNC Channels routinely conducts evaluations, at least once a week, to measure the extent of success in implementing their public relations strategies and actions. Thus, MNC Channels' public relations management strategy not only aims to increase public trust, but also to shape a positive and sustainable company image in the media industry.*

**Keywords: Image, Public Relations, and Strategies.**



**FAKULTAS DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**ULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN**

---

---

Nomor	: Nota Dinas	Kepada Yth
Lamp	:	Dekan Fakultas Dakwah
Hal	: <b>Ujian Skripsi</b>	UIN SMH Banten
	<b>a.n. Mardiatul Fadilah</b>	Di-
	<b>NIM: 191510049</b>	Serang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dipermaklumkan dengan hormat, bahwa setelah membaca dan mengadakan perbaikan, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama **Mardiatul Fadilah NIM: 191510049** dengan judul “**Strategi Public Relations MNC Channels Dalam Membangun Citra**” telah diajukan sebagai salah satu syarat untuk melengkapi ujian munaqasah pada Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam Universitas IslamNegeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Demikian atas segala perhatian Bapak Kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumussalam Wr. Wb*

Pembimbing I

**Tb. Nurwahyu S.Ag M.A.**  
NIP. 19711026 200003 1 002

Serang, 9 Maret 2024

Pembimbing II

**Fahma Islami, M.Si.**  
NIP. 19920908 201903 2 022

## PERSETUJUAN

### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MNC CHANNELS DALAM MEMBANGUN CITRA


Oleh

**MARDIATUL FADILAH**

NIM: 191510049

Menyetujui

Pembimbing I

  
**Tb. Nurwahyu S.Ag M.A.**  
NIP. 197110262000031002

Pembimbing II


  
**Fahma Islami, M.Si.**  
NIP. 199209082019032022

Mengetahui

Dekan  
Fakultas Dakwah

Ketua Program Studi  
Komunikasi Penyiaran dan Islam

  
**Dr. H. Endang Musaddad, M.A.**  
NIP. 197206261998031003

  
**Tb. Nurwahyu S.Ag M.A.**  
NIP. 197110262000031002

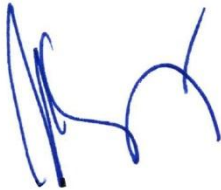
## PENGESAHAN

Skripsi a.n. **Mardiatul Fadilah** NIM: **191510049**, Judul Skripsi: **“Strategi *Public Relations* MNC Channels Dalam Membangun Citra”** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 15 Maret 2024 Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 15 Maret 2024

Sidang Munaqasyah,

Ketua Merangkap Anggota,



**Dr. Hj Umdatul Hasanah S.Ag M.Ag**  
NIP: 19700529 199603 2 001

Sekretaris Merangkap Anggota,



**Imalatul Khairat, M.Pd**  
NIP: 19900420 201903 2 018

Penguji I



**Muhibuddin, M.Si**  
NIP: 19700620 199903 1 004

Pembimbing I



**Tb. Nurwahyu S.Ag M.A.**  
NIP: 19711026200003 1 002

Penguji II



**Nur Asia T., M.Si**  
NIP: 19920316 201903 2 017

Pembimbing II



**Fahma Islami, M.Si**  
NIP. 19920908201903 2 022

## **PERSEMBAHAN**

Atas segala nikmat dan karunia-Mu wahai Rabb-ku, Ku panjatkan rasa syukur kepada-Mu, Allah SWT yang maha kuasa atas segala sesuatu.

Kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua yang sangat kucintai, Bapak Mardani dan Mamake Masyamah yang selalu menjadi sumber kekuatan dan penyemangatku dalam segala hal, yang selalu menjadi alasan utamaku untuk terus bertahan dan terus melanjutkan pendidikan, yang telah merelakan ribuan tetesan keringat dan juga tidak pernah bosan membimbingku hingga sampai saat ini. Untuk kakakku Tiarul Fahmi dan Deni Noviansyah yang selalu memberikan semangat juga support materi kepadaku. Terimakasih sudah menjadi keluarga yang sangat baik, yang selalu menjadi penguat bagiku.

Mereka sudah melalui banyak sekali perjuangan dan rasa sakit, tetapi aku berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Aku akan terus melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang sudah mereka berikan, dan aku akan terus tumbuh untuk berusaha menjadi yang terbaik.

## **MOTTO**

“Tanpa Publikasi, tidak akan ada dukungan publik.

Tanpa dukungan publik, setiap bangsa akan mengalami kehancuran.”



## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti bernama Mardiatul Fadilah, lahir di Jakarta, 30 Juni 2001. penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara yakni dari pasangan Bapak Mardani dan Ibu Masiyamah. Saat ini penulis tinggal di Jalan Kampung Gusti GG Kantong RT 004 RW 015 N0.18a Pejagalan Penjaringan Jakarta Utara

Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah TK Al-istiqamah pada tahun 2006 SDN Pejagalan 07 Pagi lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan sekolah di MTS N 10 Jakarta lulus pada tahun 2016, dan selanjutnya melanjutkan sekolah di MAN 1 Jakarta lulus pada tahun 2019. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selama menjadi Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, peneliti pernah terpilih menjadi juara 2 dalam lomba News Anchor Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada tahun 2019. Bukan hanya itu, peneliti pernah menjadi sekertaris Kominfo HMJ KPI, peneliti juga mengikuti Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI), pernah menjadi bendahara di forum beasiswa KJMU dan pernah menjadi anggota PMII.

Demikian catatan singkat mengenai riwayat hidup penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk dapat memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Sholawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat-Nya sampai hari akhir.

Alhamdulillah dengan pertolongan Allah SWT dan dengan usaha sungguh-sungguh akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi *Public Relations* MNC Channels Dalam Membangun Citra”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, dan masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis sangat berharap semoga dengan adanya skripsi ini dapat membawa manfaat dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Dengan segala hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Wawan Wahyuddin, M.Pd Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Bapak Dr. H. Endad Musaddad, S.Ag., M.A Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Bapak Tb. Nurwahyu, S. Ag., M.A Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sultan Maulana hasanuddin Banten.
4. Bapak Tb. Nurwahyu, S. Ag., M.A. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, arahan kepada

penulis dengan penuh kesabaran, tenaga dan pikirannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Fahma Islami, M.Si. pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah mengajar dan mendidik penulis selama kuliah, serta staff Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Staff Akademik Fakultas Dakwah yang telah membantu proses pemberkasan.
7. Kepada kedua orang tua yang sangat penulis sayangi Bapak Mardani dan Ibu Masiyah yang senantiasa selalu memberikan doanya tiada henti. Serta kedua kakak kandung dan kaka ipar tercinta Tiarul Fahmi, Deni, Yayah dan Puji yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan penuh kepada penulis secara materil maupun non-materil.
8. Kepada Mbak Tri Hartanti Wulandari selaku Produser Muslim Tv MNC Channel yang telah membantu penulis dalam memberikan izin untuk ke team *public relations* MNC Channels
9. Kepada Kak Eka Djanir, Mas Bagus Rizki Novagytna, Dan Sugiarto yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi.
10. Kepada pemilik NIM 191130032 terimakasih atas dukungannya selama ini selalu membantu, meyakinkan dan menyemangati diri penelitian sehingga bisa melakukan dengan baik.
11. Kepada Adel, Ipeh, Pipiet, dan Mimon Lulu serta teman-teman KPI B angkatan 2019, Khususnya untuk sahabat baik ku Nadia dan semua pihak yang terlibat hingga tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memotivasi kepada penulis

12. Kepada Geng Bwambank (Asmi, Waffa, Wahda, Ola, Hanan dan Syifa), Kentut Genk ( Cacul, Uti), yang selalu menghibur dengan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
13. Terimakasih kepada diri saya sendiri yaitu Mardiatul Fadilah yang telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini walau mendapatkan tekanan dari luar maupun dalam diri. Terimakasih sudah mau bertahan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Serang, 09 Maret 2024

Penulis

**Mardiatul Fadilah**

NIM 191510049

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS</b> .....	iv
<b>PERSETUJUAN</b> .....	v
<b>PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>MOTTO</b> .....	viii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	10
1. Strategi .....	10
2. <i>Public Relations</i> .....	19
3. Strategi <i>Public Relations</i> .....	27
4. Citra .....	30
B. Landasan Teori .....	41
1. Teori Strategi <i>Public Relations</i> .....	41

<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	A. Metode penelitian.....	45
	B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	46
	C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
	D. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Gambaran Umum Perusahaan .....	51
	1. Profil MNC Channels .....	51
	2. Logo MNC Channels .....	54
	3. Letak Geografis MNC Channels.....	55
	4. Visi dan Misi MNC Channels.....	56
	5. Struktur Organisasi MNC Channels .....	56
	6. Struktur <i>public relations</i> MNC Channels .....	58
	7. Channel-Channel MNC Channels.....	60
	B. <i>Fact Finding public relations</i> dalam membangun Citra MNC Channels.....	64
	C. <i>Planning public relations</i> dalam membangun Citra MNC Channels.....	70
	D. <i>Action and Communications public relations</i> dalam membangun Citra MNC Channels .....	77
	E. <i>Evaluation public relations</i> dalam membangun Citra MNC Channels.....	86
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	88
	B. Saran .....	89
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	91
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo MNC Media .....	51
Gambar 4.2 <i>Structure</i> MNC Vision Network .....	53
Gambar 4.3 Logo MNC Channels 2015 - Sekarang .....	54
Gambar 4.4 Struktural MNC Channels .....	57
Gambar 4.5 Struktur <i>Public Relations</i> MNC Channels.....	58
Gambar 4.6 Event Nonton Bareng di Metland Cileungsi .....	70
Gambar 4.7 Salah Satu Bentuk Diskon .....	70
Gambar 4.8 Kerjasama Antar Spotlight .....	72
Gambar 4.9 Kerjasama Antar JMFw .....	73
Gambar 4.10 Kerjasama Antar IN2MF .....	73
Gambar 4.11 Kerjasama Antar Irresistible Bazaar .....	74
Gambar 4.12 Program Tahun 2023 Motor Gp .....	75
Gambar 4.13 Program Channel OkezoneTV .....	80
Gambar 4.14 Ucapan Hari Perayaan Besar .....	80
Gambar 4.15 Akun Instagram .....	82
Gambar 4.16 Akun Youtube .....	82
Gambar 4.17 Akun Facebook .....	83
Gambar 4.18 Akun Twitter .....	83