

**ANALISIS IMPLEMENTASI SPECIAL EVENT: TOYOTA FOREST
BAMBOO DI CITARUM SEBAGAI BENTUK STRATEGI MARKETING
PUBLIC RELATIONS TOYOTA INDONESIA**

TUGAS AKHIR

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



YUDHISTIRA ADI NUGRAHA

1151003046

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Yudhistira Adi Nugraha

NIM : 1151003046

Tanda Tangan :

Tanggal : 26 Juli 2019

Pembimbing



Dianingtyas Murtanti Putri M.Si

Peneliti



Yudhistira Adi Nugraha

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yudhistira Adi Nugraha
NIM : 1151003046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Implementasi *Special Event: Toyota Forest Bamboo* di Citarum Sebagai Bentuk Strategi *Marketing Public Relations* Toyota Indonesia

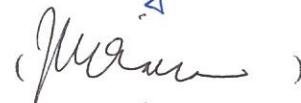
Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri M.Si



Penguji 1 : Mirana Hanasthasia, MMediaPrac



Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 26 Juli 2019

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Implementasi *Special Event: Toyota Forest Bamboo* di Citarum Sebagai Bentuk Strategi *Marketing Public Relations* Toyota Indonesia” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung peneliti selama proses penggerjaan Tugas Akhir ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

- a) Allah Subhanahu Wa Ta'ala

Puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT. Yang selalu memberikan kemudahan serta berkah dan rahmat-Nya yang tiada pernah henti bagi peneliti. Karena rahmat Allah, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

- b) Ibu Al Asiyah Siti Fatimah, Bapak Suharto, Diva Fahira, dan seluruh anggota keluarga yang selalu meberikan dukungan kepada peneliti selama proses penggerjaan Tugas Akhir ini. Terima Kasih untuk selalu memberikan doa-doa kebaikan dan selalu mengingatkan peneliti untuk berusaha keras dan selalu panjatkan doa kepada Allah.

- c) Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Miss Dianingtyas Murtanti Putri, yang senantiasa selalu memberikan masukan dan bimbingannya terkait Magang sampai Tugas Akhir ini. Yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun Tugas Akhir.

d) Ibu Suharyanti, M.S.M

Selaku Kepala Program Studi yang telah banyak membantu dan mendukung mahasiswa-mahasiswi dalam mengembangkan kemampuan yang dimiliki.

d) Ibu Mirana Hanasthasia, MMediaPrac

Selaku dosen Pengaji peneliti, terima kasih untuk selalu memahami dan mendukung mahasiswa-mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dengan dengan memperkaya ilmu pengetahuan dan mengembangkan potensinya.

e) Ibu Lia Suci Mulyawati, Bpk. Nur Hana Wijaya, dan Bpk. Ridwan Shobirin

Selaku mentor peneliti di Toyota Indonesia yang selalu mendukung dan mengajarkan banyak hal untuk terus menjadi individu yang lebih baik, professional, dapat diandalkan, bermanfaat untuk orang lain, dan belajar dari berbagai permasalahan. Terima kasih untuk semua bimbingan yang diberikan, terima kasih telah bersedia penulis repotkan dalam hal pengambilan data. Terima kasih atas semua pengalaman indahnya.

f) Siti Aisyah Amanda

Terima Kasih banyak untuk semua dukungannya, bantuannya, yang selalu menemani, menyemangati, membuat *to do list* dari awal penentuan judul skripsi, sampai terciptalah tugas akhir ini di perpustakaan, terima kasih telah menjadi *support system* peneliti, dan juga terima kasih atas semua kasih sayangnya. Peneliti merasa sangat bersyukur dengan hadirnya anda di hidup penulis! *More more absurd things await!*

g) KSM Sahabat Lingkungan

Selaku komunitas yang menjadi support peneliti selama melakukan observasi di Karawang

h) Drs. Wawan Setiawan, NK, MM.

Selaku Kepala Dinas Lingkungan Hidup sekaligus Triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu banyak. Peneliti ucapkan terima kasih telah menjadi kepala dinas yang menginspirasi dan memotivasi.

i) Sahabat dekat penulis

Terima kasih kepada Rintya Purika, yang selalu sedia memberikan arahan dan bantuan saat penulis merasa tidak sanggup. Theo Gozana Hutomo (Kris)

peneliti sejak SMA yang selalu mendukung peneliti disaat berkumpul dan meluangkan waktu.

- j) *Corporate Social Responsibility Dept.* yaitu Bpk. Syaefudin Juhri, Bpk. Handri Yatno, Bpk. Bambang Dwi Sasongko, dan Bpk. Jufri Anthony, serta teman Intern penulis di CSRO, yaitu saudara Rizqi Trisakti Sultan, saudara Abrar, saudara Arini Ambarsari, Rizal, Radit dan saudara Anggi. Serta, beberapa karyawan PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Terima kasih untuk semua pembelajaran dan moment-moment terbaiknya.
- k) Teman-teman Supersemar
Makasih yak.
- l) Teman-teman Universitas Bakrie 2015
Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman *Marketing Communication* Universitas Bakrie angkatan 2015, yang selama ini telah menemani keseruan belajar dan kegiatan lainnya. Terima kasih atas dukungan dan pengalamannya selama belajar di kampus. Terima kasih telah membantu, menghibur, dan kurang menyemangati peneliti.
- m) Dan seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya selama peneliti menyelesaikan Tugas Akhir.

Demikian ungkapan Terima Kasih kepada semua pihak yang terkait dan membantu peneliti. Semoga anda semua sehat selalu, dan penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis, maupun praktis.

Jakarta, 26 Juli 2019



Yudhistira Adi Nugraha

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Yudhistira Adi Nugraha

NIM : 1151003046

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 Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Implementasi *Special Event: Toyota Forest Bamboo* di Citarum Sebagai Bentuk Strategi *Marketing Public Relations* Toyota Indonesia”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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 : 26 Juli 2019

Yang menyatakan,



Yudhistira Adi Nugraha

**ANALISIS IMPLEMENTASI SPECIAL EVENT: TOYOTA FOREST
BAMBOO DI CITARUM SEBAGAI BENTUK STRATEGI MARKETING
PUBLIC RELATIONS TOYOTA INDONESIA**

Yudhistira Adi Nugraha

ABSTRAK

Kerusakan lingkungan di Daerah Aliran Sungai Citarum dalam kondisi parah, dan menempati urutan ketiga sebagai tempat paling tercemar di dunia pada tahun 2013. Fenomena ini, mendorong banyak perusahaan ikut membantu merevitalisasi lingkungan Sungai Citarum. Salah satunya adalah PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia dengan programnya yaitu “*Toyota Forest Bamboo*”. Program “*Toyota Forest Bamboo*” adalah salah satu *campaign* dari Toyota Indonesia yang merupakan bentuk kepedulian Toyota Indonesia terhadap lingkungan Sungai Citarum. Penelitian ini menjelaskan tentang *brand* yang merupakan representasi dari kepribadian produk yang dapat meningkatkan pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan strategi *marketing public relations* oleh Thomas L. Harris, dan konsep *special event* dari Goldblatt. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data dilakukan dengan *Focus Group Discussion*, dengan tujuh (7) orang informan, satu orang *person in charge* (PIC) Toyota Forest Bamboo, dan seorang triangulator. Program “*Toyota Forest Bamboo*” menggunakan strategi *marketing public relations* seperti *Pull* dan *Pass*, namun *Pass strategy* memiliki peran yang lebih besar dalam kegiatan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toyota Indonesia ialah *brand* otomotif yang peduli terhadap lingkungan, strategi Toyota Indonesia tersebut sejalan dengan Toyota *value*, namun, aspek publikasi yang dilakukan Toyota Indonesia di media *online* masih kurang maksimal.

Kata kunci: *Toyota Forest Bamboo Project, Marketing Public Relations; Special Event; Toyota Indonesia*

ANALYSIS OF SPECIAL EVENT IMPLEMENTATION: TOYOTA FOREST BAMBOO IN CITARUM AS A FORM OF TOYOTA INDONESIA MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY

Yudhistira Adi Nugraha

ABSTRACT

Environmental issue in the Citarum River Basin is in severe condition, and ranks third as the most polluted place in the world in 2013. This phenomenon has encouraged many companies to help revitalize the Citarum River. One of them is PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia with its program "Toyota Forest Bamboo". "Toyota Forest Bamboo" program is one of the campaigns from Toyota Indonesia which is a form of Toyota Indonesia's concern for the Citarum River. This research describes a brand which is a representation of product personality that can improve product marketing. This research uses the marketing strategy of public relations from Thomas L. Harris, and the concept of special events from Goldblatt. The research method uses a case study with a qualitative approach. The data analysis technique was carried out with a Focus Group Discussion, with seven (7) informants, one person in charge of the Toyota Forest Bamboo, and triangulator. The "Toyota Forest Bamboo" program uses public relations marketing strategies such as Pull and Pass, but the Pass strategy has a greater role in improving brand image. The results showed that the brand image of Toyota Indonesia is an automotive brand that cares about the environment, Toyota Indonesia's strategy is in line with Toyota's value, however, aspects of publication by Toyota Indonesia in online media are still not optimal.

Keywords: *Toyota Forest Bamboo Project, Marketing Public Relations; Special Event; Toyota Indonesia*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Penelitian Sebelumnya	11
2.2. <i>Marketing Communications</i>	53
2.3. <i>Marketing Public Relations</i>	53
2.3.1. Pengertian <i>Marketing Public Relations</i>	53
2.3.2. Peran <i>Marketing Public Relations</i>	56
2.3.3. Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	57
2.4 <i>Special Event</i>	60
2.5 Kerangka Pemikiran	62
BAB III.....	64
METODE PENELITIAN	64
3.1 Metode Penelitian.....	64
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian.....	65
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	66
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	69
3.5 Teknik Analisis Data	72

3.6 Teknik Pengujian dan Keabsahan Data	73
3.7 Keterbatasan Penelitian	74
BAB IV	75
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	76
4.1.1 Profil PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia	76
4.1.2 <i>Campaign Toyota Forest Bamboo Karawang</i>	78
4.1.3 Profil Informan	83
4.1.4 Subjek Triangulator	87
4.2 Hasil Penelitian.....	88
4.2.1 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia	91
4.3 Pembahasan	106
4.3.1 Strategi <i>Marketing Public Relations</i> pada <i>Campaign Toyota Forest Bamboo Project</i>	106
4.3.2 <i>Special Event</i> Toyota Indonesia berdasarkan Perspektif 5W + 1H	111
BAB V.....	122
KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran	123
5.2.1 Saran Teoritis.....	123
5.2.2 Saran Praktis	123
DAFTAR PUSTAKA	125
Lampiran	129
PANDUAN WAWANCARA	129
TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA.....	131
(<i>Person in Charge PIC Toyota Forest Bamboo Project</i>)	131
TRANSKRIP FOCUS GROUP DISCUSSION DENGAN INFORMAN UTAMA	134
TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA.....	145
(Kepala Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kab. Karawang)	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.0 Master Plan Toyota Forest Bamboo project.....	80
Gambar 1. 1 Siti Nurbaya Bakar.....	80
Gambar 1. 2 Menteri Lingkungan Hidup Ibu Siti Nurbaya bakar dan Bupati Karawang Ibu dr. Cellica Nurrachadiana	81
Gambar 1. 3 Desa Parungsari, Karawang	82
Gambar 1. 4 Kampung Budaya Bambu Karawang.....	82
Gambar 1. 5 Lia Suci Mulyawati	83
Gambar 1. 6 FGD dengan KSM Sahabat Lingkungan.....	86
Gambar 1. 7 Drs. Wawan Setiawan, NK. MM	87
Gambar 1. 8 Daerah Bantaran Aliran Sungai Citarum	96
Gambar 1. 9 Umbul-Umbul di jalan perumahan warga Daerah Aliran Sungai Citarum	107
Gambar 2.0 Siti Nurbaya Bakar Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia bersama Toyota mengajak warga untuk menanam Bambu	108
Gambar 2. 1 Siti Nurbaya Bakar.....	109
Gambar 2. 2 Absensi Peserta FGD	142
Gambar 2. 3 Foto Peserta FGD KSM Sahabat Lingkungan	143
Gambar 2. 4 Penyampaian Pendapat dari Peserta FGD KSM Sahabat Lingkungan	143
Gambar 2. 5 Sharing Opinion Mengenai Tagline Toyota Berbagi	143
Gambar 2. 6 Foto Bersama KSM Sahabat lingkungan	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1.0 Penelitian Sebelumnya.....	52
Tabel 1. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	71

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.0 Tabel <i>Push, Pull, Pass Strategy</i> Sumber: Armstrong, Gary and Kotler, Philip. <i>Marketing: An Introduction, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education, Inc.),</i> 2013. ISBN 13: 978-0-13-274403-4	58
Bagan 1. 1Kerangka Pemikiran.....	63
Bagan 1. 2 Struktur Organisasi PT TMMIN	78