

**ANALISIS KONTEN *PRESS RELEASE* DAILYBOX GROUP
DALAM MENGONSTRUKSI *NEWSWORTHY*,
STORYWORTHY, DAN *BRANDWORTHY***

TUGAS AKHIR

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



**THIFAL NAMIRA SYAHFRINAZ
1191003072**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

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 : Thifal Namira Syahfrinaz

NIM : 1191003072

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Thifal Namira Syahfrinaz', enclosed within a hand-drawn rectangular box.

Tanggal : 9 Agustus 2023


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Thifal Namira Syahfrinaz
NIM : 1191003072
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Konten *Press Release* dailybox group dalam Mengonstruksi *Newsworthy*, *Storyworthy*, dan *Brandworthy*

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 : Dr. Bambang S. Wijaya, S.Sos., M.Si. ()

Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MmediaPrac. ()

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie dengan judul **ANALISIS KONTEN *PRESS RELEASE* DAILYBOX GROUP DALAM MENGONSTRUKSI *NEWSWORTHY*, *STORYWORTHY*, DAN *BRANDWORTHY*** ini dengan baik. Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan serta motivasi serta pertolongan dari yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan mulai dari penulis masuk sebagai mahasiswa baru di Universitas Bakrie hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Segala puji bagi-Mu Tuhan Semesta Alam.

2. **Papa, Mama, Adik, dan Keluarga**

Terima kasih kepada Papa dan Mama tersayang yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat dalam menjalani perkuliahan hingga penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih untuk semua doa yang selalu Papa dan Mama panjatkan sehingga penulis senantiasa diberikan kemudahan selama menjalani perkuliahan ini. Terima kasih juga untuk Adik penulis satu-satunya yang menjadi salah satu alasan untuk memotivasi penulis agar tetap semangat dan tidak mudah menyerah. Penulis juga mengucapkan terima kasih untuk keluarga penulis lainnya yang selalu memberikan semangat dan dukungan hingga saat ini.

3. **Bapak Dr. Bambang S. Wijaya, S.Sos., M.Si.**

Terima kasih kepada Bapak Bambang, beliau selaku pembimbing akademik, pembimbing magang, hingga pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia membimbing penulis dengan sabar dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas setiap kesempatan yang beliau berikan untuk mengembangkan kemampuan yang penulis miliki.

4. **Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MmediaPrac.**

Terima kasih kepada Ibu Mirana yang telah memberikan penulis banyak kesempatan untuk dapat berkembang selama menjadi mahasiswa di Universitas Bakrie. Berkat beliau, saya mendapatkan kesempatan untuk ikut serta dalam penelitian bersama dosen dan juga berkesempatan untuk berkuliah di Luar Negeri melalui program *student exchange*. Pengalaman berharga tersebut memberikan warna tersendiri di dalam hidup penulis sehingga akan selalu penulis ingat hingga kapan pun. Sekali lagi, terima kasih Ibu Mirana.

5. **Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis dengan semangat, ikhlas dan rasa sabar. Terima kasih telah menjadi guru sekaligus orang tua bagi penulis. Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Ibu Eli Jamilah, Bapak Kresna Noer, Ms Riska, Ms Gandhi, dan seluruh dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah mengajarkan banyak hal selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Bakrie dan terima kasih telah selalu mendukung penulis dalam mengasah kemampuan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan selama 4 tahun ini dengan baik dan tepat waktu.

6. **Tim E&CPR dan dailybox group**

Terima kasih untuk Kak Carissa, Kak Elvina, dan Kak Joanna yang telah banyak memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman berharga selama

penulis melaksanakan magang di E&CPR. Terima kasih juga kepada dailybox group karena banyak membantu penulis untuk memperoleh data yang mendukung pengerjaan Tugas Akhir ini.

7. Sahabat *Close Friend*

Terima kasih kepada Ammara Tuhfahhani, yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis, teman *brain storming*, teman *healing*, dan teman seperjuangan dalam setiap kegiatan di perkuliahan hingga Tugas Akhir ini. Terima kasih kepada Ines Sela, Khansa, dan Cindy yang juga selalu setia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan dukungan untuk penulis. Terima kasih kepada Indira, Dhillia, Sabila, Anis, Fabella, dan Tiara yang sudah memberikan warna-warni kehidupan dan senantiasa saling mendukung selama masa perkuliahan hingga saat ini. Semoga kalian sukses di mana pun kalian berada.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

9. Teman-teman Public Relations 2019

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

10. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 9 Agustus 2023

Penulis,

Thifal Namira Syahfrinaz

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Thifal Namira Syahfrinaz
NIM : 1191003072
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 KONTEN *PRESS RELEASE* DAILYBOX GROUP DALAM
MENGONSTRUKSI *NEWSWORTHY*, *STORYWORTHY*, DAN
BRANDWORTHY”

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 : 9 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Thifal Namira Syahfrinaz

**ANALISIS KONTEN *PRESS RELEASE* DAILYBOX GROUP DALAM
MENGONSTRUKSI *NEWSWORTHY*, *STORYWORTHY*, DAN
*BRANDWORTHY***

Thifal Namira Syahfrinaz

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena multi-audiens (jurnalis dan *citizen journalism*) serta hadirnya multi-platform (media konvensional, media online, dan media sosial) yang saat ini semakin berkembang luas di kalangan *Public Relations*. Adanya fenomena ini menjadi tantangan bagi seorang *Public Relations* untuk dapat membuat konten *press release* yang berkualitas. Penelitian ini memuat analisis konten pada *press release* Lu'miere Bistro pada saat peluncuran gerai Lu'miere Bistro. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis aspek *newsworthy*, *storyworthy*, dan *brandworthy* di dalam *press release* Lu'miere Bistro. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode *Qualitative Content Analysis* (QCA) atau analisis isi. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *press release* Lu'miere Bistro dari dailybox group, artikel publikasi Lu'miere Bistro pada kanal berita *online*, serta publikasi Lu'miere Bistro di media sosial. Sumber data yang digunakan berasal dari hasil observasi tekstual, penelusuran dokumen, dan juga dokumentasi yang terkait dengan penelitian. Berdasarkan hasil studi intertekstual yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *press release* Lu'miere Bistro telah memenuhi tiga aspek penting dalam sebuah *press release*, yakni *newsworthy*, *storyworthy*, dan *brandworthy* yang membuat *press release* tersebut memiliki *worthiness* (kelayakan) untuk dipublikasikan.

Kata Kunci: *Public Relations*, *Press Release*, *Newsworthy*, *Storyworthy*, *Brandworthy*

**CONTENT ANALYSIS OF DAILYBOX GROUP PRESS RELEASES IN
CONSTRUCT NEWSWORTHY, STORYWORTHY, AND BRANDWORTHY**

Thifal Namira Syahfrinaz

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing prevalence of the phenomenon of multi-audience (journalists and citizen journalism) and multi-platforms (conventional media, online media, and social media) in Public Relations. This study provides a content analysis of the Lu'miere Bistro press release issued during the introduction of Lu'miere Bistro outlet. The objective of this study is to analyze the newsworthy, storyworthy, and brandworthy aspects in the press release of Lu'miere Bistro. In this study, researchers used qualitative research with the Qualitative Content Analysis (QCA) method or content analysis. The objects used in this research are Lu'miere Bistro press release by dailybox group, Lu'miere Bistro publication articles on online news channels, and Lu'miere Bistro publications on social media. The data sources used in this study are textual observations, document searches, and documentation related to the research. Based on the results of the analysis through intertextual studies that have been carried out, it is found that Lu'miere Bistro's press release has fulfilled three important aspects of a press release (newsworthy, storyworthy, and brandworthy), which makes the press release worthiness to be published.

Keyword: Public Relations, Press Release, Newsworthy, Storyworthy, Brandworthy

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep yang Relevan.....	12
2.1.1 <i>Public Relations</i>	12
2.1.1.1 Definisi <i>Public Relations</i>	12
2.1.1.2 Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i>	12
2.1.1.3 Peran <i>Public Relations</i>	13
2.1.1.4 Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	13
2.1.2 <i>Media Relations</i>	14
2.1.2.1 Definisi <i>Media Relations</i>	14
2.1.2.2 Manfaat <i>Media Relations</i>	15
2.1.2.3 Tujuan <i>Media Relations</i>	15
2.1.2.4 Bentuk-bentuk Kegiatan <i>Media Relations</i>	15
2.1.3 Siaran Pers (<i>Press Release</i>).....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	20
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain dan Pendekatan.....	26
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Pengumpulan Data	27
3.3.1 Observasi Tekstual	27
3.3.2 Penelusuran Dokumen	27
3.3.3 Dokumentasi	28
3.4 Analisis Data	28
3.5 Triangulasi Data	28
3.5.1 Intrateks.....	29
3.5.2 Interdokumen	29
3.5.3 Interdiskursif	29

3.5.4	Interkonteks.....	29
3.6	Operasionalisasi Konsep/Isu	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Gambaran Perusahaan.....	35
4.1.2	Gambaran <i>Press Release</i> dailybox group Pada Peluncuran Lu'miere Bistro	41
4.2	Penyajian Data.....	43
4.2.1	Konstruksi <i>Newsworthy</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere Bistro..	43
4.2.2	Konstruksi <i>Storyworthy</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere Bistro..	55
4.2.3	Konstruksi <i>Brandworthy</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere Bistro	66
4.3	Pembahasan dan Diskusi	82
4.3.1	<i>Recency</i> Menjadi Unsur yang Paling Menghadirkan <i>Newsworthy</i> di Dalam <i>Press Release</i> Lu'miere Bistro	96
4.3.2	<i>Characterizing</i> Menjadi Unsur yang Paling Menghadirkan <i>Storyworthy</i> di Dalam <i>Press Release</i> Lu'miere Bistro.....	86
4.3.3	<i>Communicable</i> Menjadi Unsur yang Paling Menghadirkan <i>Brandworthy</i> di Dalam <i>Press Release</i> Lu'miere Bistro	88
4.3.4	Pentingnya <i>Worthiness</i> dalam <i>Press Release</i> Untuk Memperoleh Publikasi di Media	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	95
5.2.1	Saran Akademis.....	95
5.2.2	Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA.....		96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Publikasi Lu'miere pada Kanal Berita <i>Online</i>	4
Gambar 1.2 Publikasi Lu'miere pada YouTube.....	5
Gambar 1.3 Publikasi Lu'miere pada Instagram	5
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Media Sosial Global (2023)	8
Gambar 4.1 Logo dailybox.....	38
Gambar 4.2 Logo dailybox	39
Gambar 4.3 Logo Shirato	40
Gambar 4.4 Logo Breadlife	40
Gambar 4.5 Logo Lu'miere	41
Gambar 4.6 Logo Antarasa	41
Gambar 4.7 Logo Tiantea	42
Gambar 4.8 Logo Ayam Amanah	42
Gambar 4.9 <i>Press Release</i> Lu'miere Pada Peluncuran Lu'miere Bistro.....	44
Gambar 4.10 <i>Proximity</i> secara geografis pada Artikel Berita Lu'miere Bistro...	48
Gambar 4.11 Kekinian (<i>recency</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	52
Gambar 4.12 Kekinian (<i>recency</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	52
Gambar 4.13 Kekinian (<i>recency</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	53
Gambar 4.14 Kekinian (<i>recency</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	53
Gambar 4.15 Keunikan (<i>exclusivity</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	56
Gambar 4.16 Keunikan (<i>exclusivity</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	56
Gambar 4.17 Elemen <i>shareability</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	60
Gambar 4.18 Elemen <i>shareability</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	60
Gambar 4.19 Elemen <i>theming</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	62
Gambar 4.20 Elemen <i>plotting</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	65
Gambar 4.21 Elemen <i>plotting</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	66
Gambar 4.22 Elemen <i>plotting</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	66
Gambar 4.23 Elemen <i>messaging</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	69
Gambar 4.24 Elemen <i>messaging</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	69
Gambar 4.25 Elemen <i>messaging</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	70
Gambar 4.26 Elemen <i>characterizing</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	73
Gambar 4.27 Elemen <i>characterizing</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	74
Gambar 4.28 Gerai Lu'miere Bistro di Bekasi.....	77
Gambar 4.29 Kemasan Produk Lu'miere Bernuansa Warna Pink.....	78
Gambar 4.30 Instagram Lu'miere dengan Nuansa Warna Pink	78
Gambar 4.31 Identitas (<i>distinguishable</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro ...	79
Gambar 4.32 Identitas (<i>distinguishable</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro ...	79
Gambar 4.33 Identitas (<i>distinguishable</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro ...	80
Gambar 4.34 Atribut (<i>knowledgable</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	83
Gambar 4.35 Atribut (<i>knowledgable</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	84
Gambar 4.36 Atribut (<i>knowledgable</i>) pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	84
Gambar 4.37 Elemen <i>representable</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	86
Gambar 4.38 Elemen <i>representable</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro	87
Gambar 4.39 Elemen <i>communicable</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	90
Gambar 4.40 Elemen <i>communicable</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	91
Gambar 4.41 Elemen <i>communicable</i> pada Artikel Berita Lu'miere Bistro.....	91

Gambar 4.42 Elemen *marketable* pada Artikel Berita Lu'miere Bistro 94
Gambar 4.43 Elemen *marketable* pada Artikel Berita Lu'miere Bistro 95

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 23

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan hasil penelitian sebelumnya	18
Tabel 3.1 Tipe Analisis Isi	25
Tabel 3.2 Operasional Dan Konseptual	29
Tabel 4.1 Aspek <i>Proximity</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	46
Tabel 4.2 Aspek <i>Recency</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	50
Tabel 4.3 Aspek <i>Exclusivity</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	54
Tabel 4.4 Aspek <i>Shareability</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	57
Tabel 4.5 Aspek <i>Theming</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	61
Tabel 4.6 Aspek <i>Plotting</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere.....	63
Tabel 4.7 Aspek <i>Messaging</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	67
Tabel 4.8 Aspek <i>Characterizing</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	71
Tabel 4.9 Aspek <i>Distinguishable</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	75
Tabel 4.10 Aspek <i>Knowledgable</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	81
Tabel 4.11 Aspek <i>Representable</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Aspek <i>Communicable</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	87
Tabel 4.13 Aspek <i>Marketable</i> dalam <i>Press Release</i> Lu'miere	92