

**ANALISIS STRATEGI *MEDIA RELATIONS* UNTUK  
MENCAPAI PUBLISITAS PROGRAM “THE NEW L-MEN OF  
THE YEAR 2019” DARI PT NUTRIFOOD INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**DHITA ARIQOH PUTRI**

**1151003134**

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

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya Saya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Dhita Ariiqoh Putri**

**NIM : 1151003134**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 16 Agustus 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

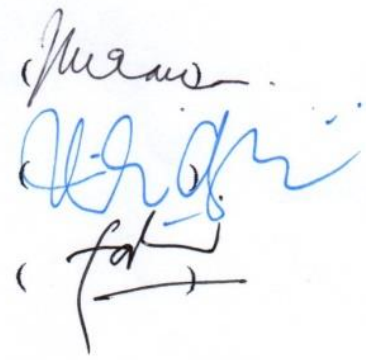
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dhita Ariiqoh Putri  
NIM : 1151003134  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)  
Judul Skripsi : **Analisis Strategi *Media Relations* Untuk Mencapai  
Publisitas Program “The New L-Men Of The Year  
2019” dari PT Nutrifood Indonesia**

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

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Mirana Hanathasia S.Sos., MMediaPrac.  
Penguji 1 : Dr. Vivid F. Argarini  
Penguji 2 : Dr. Hifni Alifahmi



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi peminatan *Corporate Communications (Public Relations)* di Universitas Bakrie dengan judul **“Analisis Strategi Media Relations untuk Mencapai Publisitas Program “The New L-Men Of The Year 2019” dari PT Nutrifood Indonesia”** ini dengan baik. Penulisan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, tentunya penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu faktor internal maupun eksternal. Namun, penulis mendapatkan dukungan, bimbingan, dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam menghadapi segala tantangan yang ada, sehingga dengan segala dorongan, dukungan, serta motivasi dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

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

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu sesuai dengan yang telah ditentukan.

### **2. Orang tua Penulis**

Terima kasih kepada abi dan ummi atas dukungan dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih selalu memberikan yang terbaik kepada penulis dalam segala hal. Terima kasih juga selalu pengertian untuk meluangkan waktunya disela-sela kesibukannya untuk membantu penulis kapanpun dan di manapun. Terima kasih atas kerelaan waktu *quality time* bersama penulis menjadi berkurang karena kesibukan penulis menyusun Tugas Akhir.

### **3. Ibu Mirana Hanathasia S. Sos., MMediaPrac.**

Terima kasih telah menjadi sosok dosen pembimbing yang sangat baik, selalu pengertian, teliti, pandai, dan peduli dalam mengarahkan,

membimbing, dan memberikan solusi atas tantangan-tantangan dan permasalahan yang dihadapi penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih juga atas kritik dan saran yang membangun, serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan konsultasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih telah memberikan penulis pelajaran berharga selama ini, dan secara tidak langsung telah membuka koneksi dan jaringan.

**4. Dr. Hifni Alifahmi**

Terima kasih telah menjadi sosok dosen panutan bagi penulis, yang sangat baik dan bersahaja dengan segala pengalaman dan *achievement* yang telah diraih. Terima kasih telah banyak membantu penulis dalam menentukan topik dan konsep dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala saran dan kritik yang membangun serta untuk ilmu yang telah diberikan.

**5. Dr. Vivid F. Argarini**

Terima kasih telah menjadi sosok dosen sekaligus orang tua bagi penulis, yang sangat baik dan membimbing penulis, tidak hanya mengenai dunia perkuliahan, namun juga mengenai dunia kerja. Terima kasih telah sedikit banyak membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala saran dan kritik yang membangun.

**6. Arninta Puspitasari**

Terima kasih telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk menjadi informan bagi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan sekaligus menjadi praktisi pembimbing magang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan memiliki pengalaman berharga ketika berkecimpung di dunia *public relations* di Nutrifood.

**7. Edwin Chandra**

Terima kasih telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk menjadi informan bagi penulis dan juga menjadi *user/mentor* terbaik sekaligus sosok kakak panutan yang tidak pernah lelah memberikan wawasan baru selama penulis menjalani magang di Nutrifood. Terima kasih juga telah menunjukkan kepada penulis bahwa *setting goal at first* dan selalu memperkaya *skill* adalah hal yang penting dalam menghadapi dunia kerja. Sekaligus terima kasih juga telah bersikap sangat ramah dan kooperatif kepada penulis terutama terkait penyusunan Tugas Akhir.

**8. Resti Maulina**

Terima kasih telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk menjadi informan bagi penulis dan juga menjadi *user/mentor* serta partner yang baik, selalu memberikan wawasan dan pemahaman secara langsung agar penulis siap di dunia kerja. Terima kasih telah mengajarkan penulis banyak hal, termasuk ilmu-ilmu di *media relations* dan terkait *event management*. Dan terima kasih juga telah bersikap sangat ramah dan kooperatif kepada penulis terutama terkait penyusunan Tugas Akhir.

**9. Aisyah Kamaliah dan Ririn Indriani**

Terima kasih telah bersedia dan meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk menjadi informan bagi penulis.

**10. Suharjo Nugroho (Jojo)**

Terima kasih telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk menjadi informan triangulator bagi penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Dan juga terima kasih telah membuka pikiran dan memberikan saran kepada penulis untuk siap berkecimpung di dunia *public relations*.

**11. Sania dan Ghefira**

Terima kasih kepada adik-adik penulis, Sania dan Ghefira yang cukup membantu penulis dalam segala hal terkait penyusunan Tugas Akhir, termasuk atas jasanya menjemput penulis ketika pulang dari *interview* skripsi. Terima kasih atas waktu dan tenaga yang rela di korbankan untuk *mem-back up* segala pekerjaan rumah penulis ketika penulis sedang sibuk dan fokus menyusun Tugas Akhir.

**12. Maulvi M. Adib**

Terima kasih kepada Maulvi, yang selalu membantu penulis serta mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam segala hal, termasuk terkait penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih telah bertindak solutif dalam memberikan kritik dan saran membangun terhadap penulisan Tugas Akhir penulis. Dan terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada untuk mendukung penulis menghadapi lika-liku ketika menyelesaikan Tugas Akhir penulis.

**13. Rose Malia Riskani**

Terima kasih kepada Rose, teman yang selalu setia, pengertian, dan penyemangat bagi penulis dalam menyusun Tugas Akhir. Terima kasih

telah menjadi sosok yang sangat baik, membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir, selalu memotivasi penulis agar lebih terpacu untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir sebelum waktu yang ditentukan. Terima kasih juga atas segala saran dan masukannya terkait penulisan Tugas Akhir penulis.

**14. Teman-Teman dan Sahabat Penulis di Kampus**

Terima kasih kepada teman-teman dan sahabat penulis, Devara, Nindry, Fika, Savira, Puput, Puspa, Icha, Arthur, Tias, Ananda, Safira, Yunasita, Diah, Coryna, dan lain-lain yang telah mewarnai hari-hari penulis, serta selalu memberikan dukungan dan semangat. Selalu menjadi teman yang baik, mendengarkan segala keluh kesah penulis. Terima kasih banyak.

**15. Teman-teman Wardpard (*Work Hard Play Hard*)**

Terima kasih kepada teman-teman dan sahabat penulis, Wahidin, Shinta, Sandy, Fauzan, Aisyah, Alan, Nui, Sakinah, Niady, dan Nda yang telah mewarnai hari-hari penulis. Selalu mengingatkan agar tidak boleh stress dan menyeimbangkan waktu bekerja dan bermain atau sekedar berkumpul. Terima kasih atas segala bantuan dan motivasinya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 25 Juli 2019

Penulis,

Dhita Ariiqoh Putri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Dhita Ariiqoh Putri  
NIM : 1151003134  
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 Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI *MEDIA RELATIONS* UNTUK MENCAPAI  
PUBLISITAS PROGRAM “THE NEW L-MEN OF THE YEAR 2019”  
DARI PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Dhita Ariiqoh Putri



**ABSTRAK**

**ANALISIS STRATEGI *MEDIA RELATIONS* UNTUK MENCAPAI  
PUBLISITAS PROGRAM “THE NEW L-MEN OF THE YEAR 2019”  
DARI PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Dhita Ariiqoh Putri

---

**ABSTRAK**

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia membuat perusahaan dibidang FMCG berlomba-lomba untuk membuat dan menjalankan program menarik dengan tujuan meraih perhatian dan dukungan publik. Salah satunya PT Nutrifood Indonesia, menilai pentingnya membangun pemahaman serta kedekatan dengan publik melalui publisitas program The New L-Men Of The Year 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi *media relations* menggunakan teori *Strategies of Maintaining Relationship* dari Grunig dan Huang dengan pendekatan formal dan informal, baik itu kepada institusi media maupun pekerja media (wartawan) untuk mencapai publisitas positif program “The New L-Men Of The Year 2019”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan *Public Relations* Nutrifood pada pendekatan formal dan informal kepada media menekankan pada aspek *Positivity*, diikuti dengan *Access*, *Openness*, *Networking*, *Assurance of Legitimacy*, dan *Sharing Task*. *Public Relations* Nutrifood menyadari pentingnya keselarasan kegiatan *media relations* dengan objektif perusahaan, yaitu *Inspiring a Nutricious Life* untuk mencapai publisitas positif. Hubungan baik, saling mengerti, memahami, dan menghormati dengan wartawan menjadi salah satu kunci keberhasilan *media relations* yang dilakukan. Penulis merekomendasikan agar *Public Relations* Nutrifood dapat lebih mengaplikasikan metode *experience* pada penerapan strategi *media relations*-nya.

**Kata Kunci:** Formal, Informal, *Media Relations*, Nutrifood, *Public Relations*, Publisitas, *The New L-Men Of The Year*

**ABSTRACT**

**ANALYSIS OF *MEDIA RELATIONS* STRATEGY TO ACHIEVE  
PUBLICITY FOR “THE NEW L-MEN OF THE YEAR 2019” PROGRAM  
FROM PT NUTRIFOOD INDONESIA**

Dhita Ariiqoh Putri

---

**ABSTRACT**

*The growth of the food and beverage industry in Indonesia makes companies in the FMCG field compete to create and run attractive programs with the aim of gaining public attention and support. One of them is PT Nutrifood Indonesia, assessing the importance of building understanding and closeness with the public through the publicity of the New L-Men of The Year 2019 program. This study aims to explain the media relations strategy using Strategies of Maintaining Relationship theory from Grunig and Huang with formal and informal approaches, both to media institutions and media workers (journalists) to achieve positive publicity in the "The New L-Men Of The Year 2019" program. This study uses descriptive qualitative methods with data collection techniques such as in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. The results of the study explain that the media relations strategy undertaken by Public Relations Nutrifood on formal and informal approaches to the media emphasizes the aspects of positivity, followed by Access, Openness, Networking, Assurance of Legitimacy, and Sharing Tasks. Public Relations Nutrifood realizes the importance of aligning media relations activities with corporate objectives, namely Inspiring a Nutricious Life to achieve positive publicity. Good relations, mutual understanding, and respect with journalists is one of the keys to the success of media relations. The author recommends that Public Relations Nutrifood can better apply the experience method to the implementation of its media relations strategy.*

**Keywords:** *Formal, Informal, Media Relations, Nutrifood, Public Relations, Publicity, The New L-Men Of The Year*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR BAGAN .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....	10
2.1 Tinjauan pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya .....	10
2.2 Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka pemikiran.....	19
2.2.1 Public Relations .....	19
2.2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i> .....	19
2.2.1.2 Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> .....	21
2.2.2 Media Relations .....	25
2.2.2.1 Pengertian <i>Media Relations</i> .....	25
2.2.2.2 Tujuan <i>Media Relations</i> .....	26
2.2.2.3 Model Komunikasi dan Praktik <i>Public Relations</i> dengan Media Massa .....	27
2.2.2.4 Model Pendekatan Hubungan <i>Public Relations</i> dengan Media Massa .....	30
2.2.2.5 Strategi <i>Media Relations</i> Melalui Pemeliharaan <i>Public             Relationship</i> .....	33
2.2.2.6 <i>Reciprocity Model</i> .....	36
2.2.2.7 Prinsip <i>Media Relations</i> .....	37
2.2.2.8 Aktivitas <i>Media Relations</i> .....	39

2.2.2.9	Memahami Karakteristik Wartawan.....	41
2.2.3	Publisitas.....	43
2.2.3.1	Pengertian Publisitas.....	43
2.2.3.2	Bentuk Publisitas.....	46
2.2.3.3	Alasan Institusi melakukan Publisitas.....	48
2.2.3.4	Unsur-unsur Publisitas.....	48
2.2.3.5	Upaya Meningkatkan Publisitas.....	49
2.2.3.6	Faktor-faktor yang mempengaruhi publisitas.....	51
2.3	Kerangka Pemikiran.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		54
3.1	Metode Penelitian.....	54
3.2	Objek Penelitian.....	55
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.3.1	Sumber Data.....	56
3.3.1.1	Data Primer.....	56
3.3.1.2	Data Sekunder.....	56
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	60
3.5	Teknik Analisis Data.....	61
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	62
3.7	Keterbatasan Penelitian.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Profil PT Nutrifood Indonesia.....	64
4.1.2	Program The New L-Men Of The Year 2019.....	71
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	74
4.3	Hasil Penelitian.....	78
4.3.1	Pentingnya Peran <i>Public Relations</i> dalam kegiatan <i>Media Relations</i> di PT Nutrifood Indonesia.....	84
4.3.2	Pendekatan Strategi <i>Media Relations</i> antara <i>Public Relations</i> Nutrifood dengan Institusi Media pada Hubungan Formal (Relasi Tugas).....	91
4.3.2.1	<i>Access</i> (Kemudahan Akses).....	93
4.3.2.2	<i>Openness</i> (Keterbukaan Informasi).....	95
4.3.2.3	<i>Positivity</i> (Sikap Positif).....	96
4.3.2.4	<i>Networking</i> (Membangun Jaringan).....	98
4.3.2.5	<i>Assurance of Legitimacy</i> (Penegasan Kekuasaan).....	100
4.3.2.6	<i>Sharing Task</i> (Pembagian Tugas).....	101
4.3.3	Pendekatan Strategi <i>Media Relations</i> antara <i>Public Relations</i> Nutrifood dengan Pekerja Media pada Hubungan Informal (Relasi Personal).....	102
4.3.3.1	<i>Access</i> (Kemudahan Akses).....	112
4.3.3.2	<i>Openness</i> (Keterbukaan Informasi).....	116
4.3.3.3	<i>Positivity</i> (Sikap Positif).....	118
4.3.3.4	<i>Networking</i> (Membangun Jaringan).....	120

4.3.3.5 Assurance of Legitimacy (Penegasan Kekuasaan).....	122
4.3.3.6 Sharing Task (Pembagian Tugas).....	123
4.3.4 Publisitas dari Program The New L-Men Of The Year 2019.....	123
4.4 Pembahasan .....	129
4.4.1 Pentingnya Keselarasan Kegiatan <i>Media Relations</i> dengan Misi <i>Inspiring a Nutricious Life</i> untuk Mencapai Publisitas Positif .....	131
4.4.2 Faktor yang Menyebabkan Publisitas Program <i>The New L-Men Of The Year 2019</i> .....	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
5.1 Simpulan.....	144
5.2 Saran.....	145
5.2.1 Saran Akademis .....	145
5.2.2 Saran Praktis .....	146
DAFTAR PUSTAKA .....	148
LAMPIRAN .....	153

DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b>	Logo Perusahaan.....	68
<b>Gambar 4.2</b>	Pengenalan Produk L-Men.....	71
<b>Gambar 4.3</b>	Perjalanan Sejarah L-Men.....	72
<b>Gambar 4.4</b>	Program The New L-Men Of The Year 2019.....	73
<b>Gambar 4.5</b>	Arninta Puspitasari.....	74
<b>Gambar 4.6</b>	Edwin Chandra.....	75
<b>Gambar 4.7</b>	Resti Maulina.....	76
<b>Gambar 4.8</b>	Ririn Indriani.....	77
<b>Gambar 4.9</b>	Aisyah Kamaliah Attamimi.....	77
<b>Gambar 4.10</b>	Suharjo Nugroho (Jojo).....	78
<b>Gambar 4.11</b>	Kegiatan <i>Nutri Health Month</i> Nutrifood.....	97
<b>Gambar 4.12</b>	Kegiatan <i>Media Gathering</i> Nutrifood.....	103
<b>Gambar 4.13</b>	Kegiatan Silaturahmi & Buka Puasa Nutrifood dengan Jurnalis.....	104
<b>Gambar 4.14</b>	<i>Press Conference The New L-Men Of The Year 2019</i> .....	109
<b>Gambar 4.15</b>	Peliputan Hasna.id saat Karantina The New L-Men Of The Year 2019.....	110
<b>Gambar 4.16</b>	Wawancara Pers pada <i>Press Conference The New L-Men Of The Year 2019</i> .....	111

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1</b> Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	13
<b>Tabel 2.2</b> Keuntungan dan Kerugian Publisitas.....	44
<b>Tabel 2.3</b> Jenis-jenis Publisitas.....	45
<b>Tabel 3.1</b> Operasionalisasi Konsep.....	60
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Penelitian.....	79

**DAFTAR BAGAN**

**Bagan 2.1** Kerangka Pemikiran.....52



**DAFTAR LAMPIRAN**

(1) Tabel Panduan Wawancara.....	148
(2) Panduan Wawancara.....	155
(3) Transkrip Wawancara.....	165
(4) <i>Press Kit</i> Program The New L-Men Of The Year 2019.....	236
(5) <i>Media Coverage</i> Program The New L-Men Of The Year 2019.....	244