



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI MEDIA RELATIONS
PT TOYOTA ASTRA MOTOR DALAM PELUNCURAN
ALL NEW KIJANG INNOVA
SKRIPSI**



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

David Adi Wicaksono

11140110301

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2016

**THE MEDIA RELATIONS STRATEGY OF PT TOYOTA
ASTRA MOTOR IN THE LAUNCHING OF THE ALL NEW
KIJANG INNOVA**

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

David Adi Wicaksono

11140110301

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Media Relations PT Toyota Astra Motor Dalam Peluncuran
All New Kijang Innova”

Oleh:

David Adi Wicaksono

Telah diujikan pada hari Kamis, 24 November 2016,

Pukul 11.30 s.d 13.00 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Inco Hary Perdana, M.Si

Mathilda Agnes Maria Wowor, M.Si

Dosen Pembimbing

Wildan Hakim, M.Si

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 Juli 2016

UMMN

(David Adi Wicaksono)

STRATEGI MEDIA RELATIONS PT TOYOTA ASTRA MOTOR DALAM PELUNCURAN ALL NEW KIJANG INNOVA

ABSTRAK

David Adi Wicaksono
11140110301

Sebagai *market leader* di pasar otomotif Indonesia, setiap peluncuran produk Toyota yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Motor mendapatkan atensi publik yang cukup baik. Salah satu produk andalannya adalah Toyota Kijang yang sudah diproduksi dari 1977 akan mengalami pembaruan pada 2015. Peluncuran All New Kijang Innova dibuktikan oleh PT Toyota Astra Motor sebagai komitmen untuk melanjutkan produk Toyota Kijang yang sudah melegenda. Kegiatan peluncuran ini diimplementasikan menjadi dua aktivitas utama yaitu *press conference* dan *media test drive*.

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *media relations* yang memaparkan mengenai aktivitas *media relations* dibagi dalam beberapa tahapan yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi oleh Yosol Iriantara. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat deskriptif. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui strategi dari aktivitas *media relations* PT Toyota Astra Motor dan dampak positif yang timbul dari peluncuran All New Kijang Innova.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi *media relations* yang diterapkan dalam peluncuran All New Kijang Innova dipersiapkan dengan sangat baik dan matang. Perencanaan menentukan bahwa peluncuran All New Kijang Innova diimplementasikan dalam dua aktivitas utama yaitu *press conference* dan *media test drive*. Adapun tujuan yang sudah ditentukan adalah meraih atensi media massa dengan mengundang ke acara *press conference* dan mendapatkan pemberitaan positif dari media massa sebanyak mungkin. Aktivitas peluncuran All New Kijang Innova memberikan dampak positif yang dapat dilihat dari jumlah pemberitaan, *tone* pemberitaan, dan *news value*. Sehingga Aktivitas Peluncuran All New Kijang Innova yang dilakukan PT Toyota Astra Motor dapat dikatakan berhasil karena mencapai tujuan objektifnya.

Kata kunci : *media relations*, konsep *media relations*, perencanaan, implementasi, evaluasi.

THE MEDIA RELATIONS STRATEGY OF PT TOYOTA ASTRA MOTOR IN THE LAUNCHING OF THE ALL NEW KIJANG INNOVA

ABSTRACT

David Adi Wicaksono
11140110301

As the market leader in Indonesia's otomotive industry, the launching of every Toyota product done by PT Toyota Astra Motor always receives a fair amount of public attention. One of its flagship products, Toyota Kijang, which has been produced since 1977, was reinvented in 2015. The launching of the All New Kijang Innova was done by PT Toyota Astra Motor to prove its commitment to continue the production of the legendary Toyota Kijang. The launching had two main activities, press conference and media test drive.

The main concept used in this research is from Yosai Iriantara, who divided the activities in media relations into three phases: planning, implementation, and evaluation. This research is a qualitative and descriptive one. It was done to find out the strategy of the activities of PT Toyota Astra Motor's media relations and the positive outcomes from the launching of the All Kijang Innova.

The result of this research showed that the strategy that was put into action in the launching of the All Kijang Innova was well-prepared. The plan was to implement the launching of the All Kijang Innova into two main activities, press conference and media test drive. Their objectives were to gain the attention of the medias by inviting them to the press conference and to get positive coverage in the medias as much as they could. The launching of the All Kijang Innova was well-received as we can see by the amount and the tone of coverage, and the news value of the event. We can say that the launching of the All Kijang Innova is successful because they managed to achive all of their objectives.

Keywords: media relations, concept of media relations, planning, implementation, evaluation.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Media Relations PT Toyota Astra Motor Dalam Peluncuran All New Kijang Innova. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh oleh penulis untuk meraih gelar sarjana di Universitas Multimedia Nusantara.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah mendukung, membimbing, membantu, dan memberi arahan kepada peneliti selama mengerjakan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Wildan Hakim yang telah membimbing peneliti selama menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Inco Hary Perdana sebagai ketua sidang dan Ibu Mathilda Birowo sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penelitian ini.
3. Keluarga, terutama kepada kedua orang tua yang tidak hentinya memberikan support berupa doa, semangat, dan materi.
4. Mbak Dwi Apriyani dan Mbak Fathia sebagai informan dalam skripsi ini.
5. Shara Sabrina dan Raka Raditya sebagai teman senasib seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman Independent, terima kasih telah banyak memberikan inspirasi dan semangat kepada penulis untuk terus bertahan menyelesaikan perkuliahan S-1 hingga selesai
7. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi UMN dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan ini memiliki banyak kekurangan, penulis berharap apabila pembaca menemukan kesalahan maupun kekeliruan dalam laporan ini agar dapat maklum. Kiranya skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk terus berusaha memberikan karya-karya terbaiknya di berbagai bidang, khususnya *public relations*. Terima kasih.

Penulis,

David Adi Wicaksono

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR BAGAN, TABEL, DAN GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1 Akademik.....	7
1.4.2 Praktis	7
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Strategi	11
2.3 Public Relations.....	13
2.4 Fungsi Public Relations.....	16
2.5 Media Relations.....	19
2.5.1 Manfaat Media Relations.....	20
2.5.2 Prinsip Media Relations.....	21
2.5.3 Wartawan	22
2.5.4 Tugas Wartawan	23
2.6 Proses Media Relations	25
2.6.1 Perencanaan	25
2.6.2 Implementasi.....	25
2.6.3 Evaluasi.....	26
2.9 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Key Informan dan Informan	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Keabsahan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Fokus Penelitian	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan	36

4.1.2	Logo dan Filosofi Perusahaan.....	38
4.1.2.1	Logo	38
4.1.2.2	Filosofi	40
4.1.3	Jejak Langkah	42
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.4.1	Visi	43
4.1.4.2	Misi.....	43
4.1.5	Struktur Organisasi	44
4.1.6	Lingkup Kerja Departemen Public Relations	45
4.1.7	Lini Produk	46
4.2	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Kondisi Pasar dan Industri Otomotif Indonesia.....	51
4.2.2	Persiapan Peluncuran All New Kijang Innova	53
4.2.3	Peluncuran All New Kijang Innova.....	54
4.2.4	Peran Media Relations dalam Peluncuran	56
4.3	Pembahasan Penelitian	57
4.3.1	Perencanaan	57
4.3.2	Implementasi.....	60
4.3.2.1	Press Conference	60
4.3.2.2	Media Test Drive.....	67
4.3.3	Evaluasi.....	69
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Saran	73
5.2.1	Saran Praktis	73
5.2.2	Saran Akademis	74
 DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		77

UMMN

DAFTAR BAGAN, TABEL, DAN GAMBAR

DAFTAR BAGAN

1.1 Market Share Otomotif ASEAN	1
4.1 Struktur Organisasi PT Toyota Astra Motor	45
4.2 Perbandingan Jumlah Pemberitaan	70

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	10
4.1 Rundown Press Conference	61
4.2 Jumlah Pemberitaan	71

DAFTAR GAMBAR

4.1 Logo Toyota	38
4.2 Hiroyuki Fukui	63
4.3 Henry Tanoto	64
4.4 Hiroki Nakajima	65
4.5 Media First Impression	67

UMMN