

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM KAMPANYE #BATASIGGL TERHADAP *BRAND REPUTATION* PT NUTRIFOOD

MUHAMAD SYA'RANI



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI TERAPAN DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi terapan dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Kampanye #BatasiGGL terhadap *Brand Reputation* Nutrifood” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Muhamad Sya’rani
J0301211227

RINGKASAN

MUHAMAD SYA'RANI. Strategi *Public Relations* dalam Kampanye #BatasiGGL terhadap *Brand Reputation* Nutrifood. Dibimbing oleh ALFI RAHMAWATI, TASYA CAMILA

Fenomena Prevalensi Penyakit tidak menular di Indonesia masih menjadi kekhawatiran dalam isu kesehatan. Sebagai perusahaan makanan dan minuman yang berfokus pada kesehatan, salah satu inisiasinya adalah kampanye #BatasiGGL atau pembatasan gula, garam dan lemak. Kampanye ini menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* yang diterapkan oleh Nutrifood, mengukur pengaruh kampanye #BatasiGGL terhadap reputasi merek, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan analisis strategi *public relations* Nutrifood dilakukan menggunakan teori P.E.N.C.I.L.S yang dikemukakan oleh Kriyantono, dengan indikator *publications, event, news, community involvement, identity/image, dan social responsibility*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan oleh Nutrifood sejalan dengan teori P.E.N.C.I.L.S dan berpotensi meningkatkan kesadaran konsumen dan jurnalis. Namun, terdapat hambatan dalam menjangkau generasi muda yang perlu diatasi.

Kata Kunci: *Public Relations*, Kampanye #BatasiGGL, Reputasi merek, Nutrifood

SUMMARY

MUHAMAD SYA'RANI. *Public Relations Strategy in the #BatasiGGL Campaign Toward Nutrifood's Brand Reputation. Supervised by ALFI RAHMAWATI, TASYA CAMILA*

The phenomenon of the prevalence of non-communicable diseases in Indonesia remains a significant concern in health issues. As a health-focused food and beverage company, one of its initiatives is the #BatasiGGL campaign, which promotes the limitation of sugar, salt, and fat intake. This campaign is the focus of this research. This study aims to analyze the public relations strategies implemented by Nutrifood, measure the impact of the #BatasiGGL campaign on brand reputation, and identify the challenges faced in the implementation of these strategies. The methodology used is a qualitative approach, with the analysis of Nutrifood's public relations strategies conducted using the P.E.N.C.I.L.S theory proposed by Kriyantono, with indicators of publications, events, news, community involvement, identity/image, and social responsibility. The results indicate that the public relations strategies implemented by Nutrifood align with the P.E.N.C.I.L.S theory and have the potential to increase awareness among consumers and journalists. However, there are challenges in reaching the younger generation that need to be addressed.

Keywords: *Public Relations, Campaign #BatasiGGL, Brand Reputation, Nutrifood*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM KAMPANYE #BATASIGGL TERHADAP *BRAND REPUTATION* NUTRIFOOD

MUHAMAD SYA'RANI

Skripsi Terapan
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian laporan akhir: Ika Sartika, Ssn., Msn.

Perpustakaan IPB University



Judul Penelitian: Strategi *Public Relations* dalam Kampanye #BatasiGGL
terhadap *Brand Reputation* PT. Nutrifood

Nama : Muhamad Sya'rani
NIM : J0301211227

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Alfi Rahmawati, S.K.PM., M.Si

Pembimbing 2:
Tasya Camila Hamdani, S.I.Kom., M.Med.Kom.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos, M.P
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T
NIP 196607171992031003



Tanggal Ujian:
Sabtu, 14 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah “Strategi *Public Relations* dalam Kampanye #BatasiGGL terhadap *Brand Reputation* Nutrifood” dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi terapan ini penulis menyadari tidak terlepas dari bimbingan, arahan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak termaksud kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data untuk penelitian ini. Selain itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga penulis, terima kasih atas kasih sayang, doa yang tiada putus, dukungan moral maupun materiil, serta semangat yang selalu diberikan.
2. Alfi Rahmawati S.K.Pm., M.Si. dan Tasya Camila H., S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing, atas dedikasi yang begitu tinggi untuk telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, ilmu serta masukan yang sangat membantu sehingga terciptanya penelitian ini.
3. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor.
4. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas segala ilmu yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Mba Arninta selaku *Public Relations Manager* dan Kak Steffira selaku *Public Relations Associate* Nutrifood, serta Cik Vina, Mas Iwang dan rekan-rekan divisi MZZ atas izin dan bimbingannya dalam menggali data penelitian.
6. Aril, Aldi, Fahmi, Finno, Naufal, Aufa, Bagas, Erwan, Alsa, Shavira, Muti, Haya, Vania, Rere, Aurel, Ester, dan teman-teman dari luar kampus, Bengel, UUS dan Timtaim terima kasih atas tawa yang tulus, nasihat yang menenangkan, kehadiran yang hangat, serta kebersamaan yang telah menjadi bagian tak tergantikan dalam perjalanan panjang.
7. Atha, Safira, dan Annisa selaku rekan seperjuangan satu bimbingan di bawah arahan Bu Alfi dan Bu Tasya, terima kasih atas kekompakan, semangat saling bantu, dan kebersamaan yang tulus sepanjang proses panjang ini, yang menjadikan perjalanan skripsi bukan sekedar tugas akademik, tetapi juga cerita kolaborasi yang patut. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Muhamad Sya'rani



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kajian Teori	5
2.2 Kajian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Pemikiran	16
III METODE	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu	17
3.3 Data dan Instrumen	17
3.4 Subyek Penelitian	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	18
3.6 Teknis Analisis Data	19
3.7 Output Penelitian	20
3.8 Batasan Penelitian	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum PT Nutrifood Indonesia	21
4.2 Analisis Strategi <i>Public Relations</i> Nutrifood dalam Mengampanyekan Kampanye #BatasiGGL terhadap Brand Reputation	24
4.3 Analisis Kampanye #BatasiGGL terhadap Brand Reputation Nutrifood	42
4.4 Hambatan yang dialami dalam penerapan strategi <i>public relations</i> dengan Teori P.E.N.C.I.L.S	44
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

1	Kajian Terdahulu	11
2	Subyek Penelitian	18

DAFTAR GAMBAR

3	Kerangka Pemikiran	16
4	Logo Nutrifood	21
5	Struktur Organisasi Dept. Public Relations	23
6	Insight Konten Reels #BatasiGGL	27
7	Media Workshop #BatasiGGL 2025	30
8	Media Monitoring Nutrifood	31
9	Hasil Media Monitoring 2024	33
10	Group Nutrifood Media Family	34
11	Edukasi #BatasiGGL di NutriHub	36
12	Logo #BatasiGGL	39
13	Berita Tropicana Slim mendapat penghargaan	44

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber SK	55
2	Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber AP	55
3	Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber MT	56
4	Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber KA	56
5	Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara bersama Narasumber AI	56
6	Lampiran 6 Matriks Wawancara Narasumber	58