

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN HUBUNGAN MASYARAKAT
2012**

ABSTRAK

Resti Maulina

Strategi *Public Relations* PT. Nutrifood Indonesia dalam Publisitas *Event L-Men of The Year 2012*

xi + 92 : 9 lampiran

Bibliografi : 20 Buku – 2001-2012

Nutrifood merupakan perusahaan *consumers good* yang telah berdiri selama 33 tahun lamanya. Nutrifood memiliki komitmen yang tinggi terhadap kesehatan yang ditunjukkan dengan aktivitas-aktivitas, seperti kegiatan-kegiatan sosial hingga *event* yang diselenggarakan rutin tiap tahunnya. Salah satu *event* yang bertujuan untuk menginspirasi banyak orang khususnya kaum pria adalah *L-Men of The Year*.

Adapun tujuan penelitian kali ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* PT. Nutrifood Indonesia dalam publisitas *event L-Men of The Year 2012*. Hasil penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh peneliti, yaitu data primer berupa wawancara dan observasi, serta data sekunder yang didapatkan dari studi literatur dan dokumentasi.

. *Public Relations* Nutrifood Indonesia memiliki strategi Publisitas pada *event* publisitas. Publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan merupakan hasil pencaharian wartawan media massa itu sendiri, namun media menggunakan informasi itu karena informasi itu memiliki nilai berita.

Pada hasil penelitian kali ini terungkap bahwa strategi *Public Relations* yang berkaitan dalam Publisitas *event* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Berbeda dengan teori mengenai empat langkah program PR, khususnya pada tahap evaluasi, yaitu persiapan, implementasi, dan dampak. Evaluasi Nutrifood lebih praktis, yaitu secara kualitatif dan kuantitatif.