



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

Hendry Mulyana 44211110139

Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Panarub Industry

Jumlah halaman : (i-ix) + 76 halaman : 4 Gambar + 14 Lampiran

Daftar Pustaka : 23 Acuan, Tahun 2002 – 2011

ABSTRAK

PT Panarub Industry merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang garmen alas kaki, perusahaan ini ternyata menganggap penting fungsi dan peran *Public Relations* (PR) sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya. Walaupun tidak ada praktisi yang secara utuh melakukan fungsi dan peran PR, PT Panarub Industry memberikan tanggung jawab tersebut pada posisi HRD untuk melakukan fungsi dan peran PR dalam rangka mencapai visi dan misi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Panarub Industry dalam program pengobatan gratis di Kelurahan Gerendeng RW09, RW10, RW11, RW12 dan Kelurahan Sumur Pacing RW04 Kecamatan Karawaci Kota Tangerang pada September 2013.

Konsep yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah mengacu kepada pembahasan tentang strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Panarub Industry dalam program pengobatan gratis di Kelurahan Gerendeng RW09, RW10, RW11, RW12 dan Kelurahan Sumur Pacing RW04 Kecamatan Karawaci Kota Tangerang. Teori peran PR yang digunakan peneliti mengacu pada teori Cutlip, Center dan Broom yakni Teknisi Komunikasi, *Expert Prescriber*, Fasilitator Komunikasi, dan Fasilitator Pemecah Masalah.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, dan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber untuk mengungkapkan permasalahan. Peneliti memilih lima orang informan sebagai sumber informasi dan untuk menemukan jawaban atas penelitian ini.

Hasil penelitian dari penelitian ini mengidentifikasi fungsi dan peran PR yang pada kenyataannya tidak dilakukannya oleh HRD. Namun divisi HRD bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan publik seperti halnya PR lakukan. Sehingga, disarankan untuk perusahaan mempunyai PR khusus agar pencapaian terhadap tujuan perusahaan dapat sesuai dengan harapan.