



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Krismilani (44210110121)
Strategi *Public Relations* dalam Mempublikasikan Logo Baru Citilink
Jumlah halaman : x +104 halaman + 11 lampiran
Bibliografi : 12 Acuan, Tahun 1995-2008

ABSTRAKSI

Citilink yang merupakan *Strategic Business Unit (SBU)* dari PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. telah mengalami “*reborn*” selama tiga kali, bahkan sempat menghentikan kegiatan operasionalnya di tahun 2008. Secara *brand awareness* Citilink juga kurang dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh sebab itu Citilink melakukan program *re branding* yang salah satunya adalah mengubah logo perusahaan. Hadirnya logo baru perlu dikomunikasikan kepada khalayak melalui kegiatan publikasi.

Konsep yang digunakan adalah 4 tahapan proses Public Relations yang dikemukakan Cultip, Center dan Broom, yaitu: *Fact finding, Planning and programing, taking action and communicating* serta *evaluating the program* atau mengevaluasi program.

Penelitian dilakukan menggunakan metode wawancara mendalam dengan pihak terkait yaitu Citilink sebagai *brand owner*, Fortune PR sebagai konsultan Public Relations dan penumpang Citilink.

Pada penelitian ini kegiatan publikasi mampu meningkatkan *brand awareness*. Perencanaan yang baik dalam melakukan program dapat menghasilkan kegiatan yang efektif dan efisien. Oleh sebab itu kegiatan publikasi harus terus dijalankan melalui strategi yang handal oleh Public Relations.