Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

ABSTRAK

Selvyana Joevanca Sharazijn (4420401-016)

PERAN PUBLIC RELATIONS MEDIA INDONESIA DALAM MENJALANKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PENYULUHAN ANTI PENYALAHGUNAAN NARKOBA "GUE MAU HIDUP"

Bibliografi 21 Acuan (Tahun 1991 s.d 2006)

Public Relations dalam setiap perusahaan merupakan suatu bagian atau divisi yang membantu kinerja perusahaan/instansi/lembaga dalam melaksanakan program atau kegiatannya terutama dalam membentuk kepercayaan dan *good corporate image* serta membantu masyarakat/khalayak tertentu yang membutuhkan.

Untuk melaksanakan *peran public relations* dalam mengelola program CSR (*Corporate Social Responsibility*) memerlukan suatu pemahaman dan pengertian yang sesuai dengan kerangka pemikiran seperti peran, fungsi dan tujuan *public relations* serta mengenal komunikasi dalam *public relations*, peran dan fungsi CSR, program CSR, tujuan program CSR, identifikasi khalayak, evaluasi kegiatan dan pengetahuan masyarakat, dimana permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui "Bagaimana Peran Public Relations dalam Mengelola Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) Media Indonesia ?"

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode studi kasus dan teknik analisa data kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dari hasil wawancara kepada narasumber dan data sekundernya didapat melalui dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil penemuan bahwa keempat konsep peran *public relations* yang digunakan atau dilakukan oleh Media Indonesia dalam mengelola program CSR-nya yaitu, (1) *Expert Presciber Communication*, mengidentifikasikan permasalahan yang ada di masyarakat, mengusulkan program yang hendak dilaksanakan, memonitoring program, melakukan koordinasi atau pendekatan guna mencari informasi lebih dalam, (2) *Problem Solving Process Facilitator*, melakukan koordinasi yang cepat dan efisien dalam penanggulangan dan mencari dimana titik kesalahan yang dilakukan (3) *Communication Facilitator*, mengidentifikasi khalayak sasaran, menyediakan informasi secara terbuka kepada pihak eksternal (4) *Technician Communication*, menyediakan keperluan teknis dalam pelaksanaan CSR, dan *press release* untuk media terkait.