



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

Nama : Adelisa Puspitasari
NIM : 449110058
Judul : Strategi Komunikasi Divisi *Public Relations* dalam Mempublikasikan Envirocoal sebagai Identitas Bisnis Batubara PT Adaro Indonesia (Periode April 2011-Juli 2011)
Bibliografi : 31 Acuan (1990-2010)
i-xi, halaman, gambar, tabel.

ABTRAKSI

Geliat persaingan bisnis Energi Batubara di Indonesia berkembang pesat seiring dengan diresmikannya undang- undang lahan pinjam pakai oleh Pemerintah pada tahun 2009. Melimpahnya sumberdaya energy Batubara di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan perusahaan Batubara lainnya di negeri ini. PT Adaro Indonesia yang bergerak di bidang pengelolaan Batubara, harus menyusun berbagai strategi bisnis, salah satunya dengan mengaplikasikan stretegi komunikasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, menguraikan tentang strategi komunikasi Divisi *Public Relations* dalam mempublikasikan Envirocoal sebagai identitas bisnis Batubara PT Adaro Indonesia (periode April 2011 s.d Juli 2011)

Teori penelitian yang digunakan mengacu pada konsep publikasi Lawrence dan Dennis yaitu Publikasi adalah informasi yang mempunyai nilai berita, yang ditunjukkan untuk memusatkan perhatian terhadap tempat,orang, atau institusi tang biasa melakukan penerbitan umum.

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah tipe deskriptif, karena penulis memberikan gambaran secara jelas mengenai hasil riset dan penelitian yang telah dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yang bersifat kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus berusaha menelaah data mengenai subyek yang diteliti.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah beberapa langkah strategi yang dilakukan divisi *Public Relations* yaitu, *Strategi of Persuasion* dan *Strategi Of Media Publicity*, kedua pendekatan strategi tersebut dilakukan untuk mempublikasikan merek dagang Envirocoal sebagai Identitas Bisnis perusahaan, semestinya tidak hanya melakukan komunikasi persuasive saja namun juga komunikasi yang berkesinambungan atau terus menerus dan focus pada penyebaran pesannya.

