



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

Nama : Mimi Dahlia
NIM : 44208010018
Judul : Strategi Public Relations PT Telekomunikasi Indonesia Tbk
(Persero) dalam Membangun Brand Image Flexi melalui Event
periode 2010 – 2011
Bibliografi : 34 buku (1982-2009) + 7 website

ABSTRAKSI

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) merupakan sebuah perusahaan jaringan komunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki bermacam produk. Dengan memiliki bermacam produk maka akan dibutuhkan membangun brand image atas produk – produk tersebut salah satunya flexi. Disini peneliti mencoba untuk meneliti bagaimana strategi Public Relations PT Telkom dalam membangun brand image flexi melalui event periode 2010 – 2011.

Teori dalam penelitian ini mengacu pada upaya atau empat proses Public Relations yang tertera dalam buku Scoot M. Cutlip yaitu Effective Public Relations. Di dalam buku dijelaskan bahwa strategi PR itu ada empat tahap yaitu pengumpulan data (*Fact Finding*), Perencanaan (*Planning*), Komunikasi (*Communications*) dan aksi (*actions*), Evaluasi (*Evaluation*). Dari empat tahap ini harus dapat megevaluasi hasil yang didapat sehingga terbentuk suatu image yang positif dalam menentukan sebuah rencana.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data *indepth interview* kepada Operations Vice President Public Relations, Staff Operational Marketing Event and Rewiev dan pengujung event. Hasil wawancara dianalisis secara deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang dilakukan PR dalam membangun brand image flexi, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk melakukan strategi dengan terkonsep secara matang dan semenarik mungkin. Dengan strategi yang dilakukan dan acara event untuk membangun brand image. PR meyakini bahwa dengan adanya empat tahap yang dilakukan para pelaku untuk membangun image flexi, ini akan menjadi provider yang mempunyai nilai positif dimata konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan dan serta meningkatkan image yang baik dimata masyarakat.