



**STRATEGI MEDIA RELATIONS PT BANK CIMB NIAGA
TBK KANTOR PUSAT JAKARTA PASCA MERGER
(Tahun 2011)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

**JEZZY DELA PUSPITA
44208120029**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Jezzy Dela Puspita

NIM : 44208120029

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Judul Skripsi : Strategi Media Relations PT Bank CIMB Niaga Tbk Pasca
Merger Tahun 2011.

Jakarta, 20 Mei 2012

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing

(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Jezzy Dela Puspita

NIM : 44208120029

Fakultas : Ilmu Komunikasi

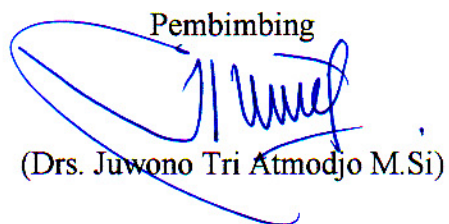
Bidang Studi : Public Relations

Judul Skripsi : Strategi Media Relations PT Bank CIMB Niaga Tbk Pasca
Merger Tahun 2011.

Jakarta, 22 Mei 2012

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing



(Drs. Juwono Tri Atmodjo M.Si)

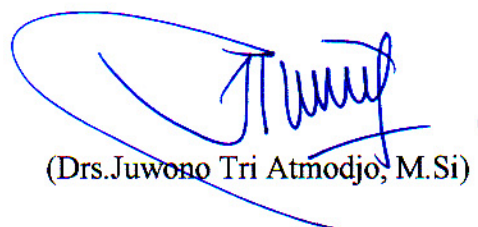
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua Bidang Studi Public Relations



(Drs. Juwono Tri Atmodjo, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'aalamin, segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Besar, atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Strategi Media Relations PT Bank CIMB Niaga Tbk Pasca Merger” dengan baik. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi, Bidang Studi Public Relations di Universitas Mercubuana Jakarta.

Dalam proses penelitian dan penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa adanya hambatan yang dilalui dalam prosesnya, namun dengan semangat dan dukungan moril maupun materiil dari orang-orang terdekat, membuat penulis semakin berusaha dan akhirnya mampu dalam menyelesaikannya. Semua itu tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Juwono Tri Admodjo, M. Si., selaku dosen pembimbing penulis dan Ketua Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana, yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, masukan, dan nasehatnya.
2. Bapak A. Rahman, M. Si., selaku Ketua Sidang Skripsi PKK tanggal 25 Maret 2012.
3. Ibu Ida Anggraeni Ananda, SS, M.Si., selaku Penguji Ahli Sidang Skripsi PKK tanggal 25 Maret 2012.
4. Ibu Diah Wardhani, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.

5. Bapak DR. Farid Hamid S. Sos, M. Si dan Bapak Nono M. Si selaku Dosen Riset Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Kedua Orang Tua Penulis tercinta, yang selalu memberikan cinta kasih, doa, semangat dan dukungan yang tulus sehingga penelitian ini dapat terwujud.
7. Bapak Deddy T. Hasibuan selaku *Media Relations Head, Corporate Communication* PT Bank CIMB Niaga Tbk yang telah bersedia memberikan informasi dan waktunya pada saat proses wawancara, serta atas arahan yang diberikan.
8. Bapak Harsya Denny Suryo selaku *Head of Corporate Affairs / Corporate Secretary* PT Bank CIMB Niaga Tbk yang juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk pada saat proses wawancara.
9. Ibu Lydia Wulan Tumbelaka, *Compliance, Corporate Affairs & Legal Director* PT Bank CIMB Niaga Tbk yang bersedia memberikan izin untuk penulis meneliti Bank CIMB Niaga.
10. Bapak Jose P. Ginting dan Bapak Erik G. Kosasih dari *Learning Center Development* PT Bank CIMB Niaga Tbk yang juga bersedia memberikan izin kepada penulis untuk meneliti di Bank CIMB Niaga.
11. Ibu Monika, *Media Relations Staff* PT Bank CIMB Niaga Tbk, yang selalu baik hati dan *helpful* dalam pemberian data dan informasi media relations CIMB Niaga.
12. Bapak Mawi dan seluruh staff akademik Universitas Mercu Buana yang telah memberikan support dan bantuan proses administrasi untuk keperluan penelitian ini.

13. Untuk rekan-rekan mahasiswa FIKOM jurusan Public Relations Universitas Mercu Buana angkatan XIV atas kebersamaan yang indah selama ini, “Thank you and Good Luck Guys”.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga penelitian Skripsi ini dapat berguna bagi peneliti khususnya dan pembaca yang berminat pada umumnya.

Assalamualaikum Wr.Wb

Jakarta, Maret 2012

Penulis

Jezzy Dela Puspita

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Definisi Komunikasi	9
2.1.2 Tujuan Komunikasi	10
2.2 Komunikasi Massa.....	11
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	11
2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa.....	11
2.2.3 Jenis-jenis Media yang Efektif.....	12
2.3 Public Relations.....	14
2.3.1 Pengertian Public Relations	14
2.3.2 Tujuan Public Relations.....	15
2.3.3 Fungsi Public Relations.....	16
2.3.4 Ruang Lingkup Public Relations.....	17
2.3.5 Perencanaan Program-program Public Relations.....	18

2.4 Strategi.....	26
2.4.1 Pengertian Strategi.....	26
2.4.2 Strategi Public Relations.....	27
2.5 Media Relations/Hubungan Pers.....	28
2.5.1 Definisi Hubungan Pers.....	28
2.5.2 Tujuan Hubungan Pers.....	39
2.5.3 Prinsip-prinsip Hubungan Pers.....	40
2.5.4 Pedoman Hubungan Media yang baik.....	40
2.5.5 Pedoman Bekerja Sama dengan Pers.....	42
2.6 Perubahan Organisasi: Merger dan Akuisisi.....	44
2.6.1 Pengertian Merger.....	44
2.6.2 Jenis-Jenis Merger dan Akuisisi.....	45
2.6.3 Alasan Melakukan Merger dan Akuisisi.....	47
2.6.4 Kelebihan dan kekurangan Merger dan Akuisisi.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Subyek Penelitian	52
3.4 Teknik Pengumpulan data	52
3.4.1 Data Primer.....	52
3.4.2 Data Sekunder.....	53
3.5 Definisi Konsep dan Fokus Penelitian.....	54
3.5.1 Definisi Konsep	54
3.5.2 Fokus Penelitian.....	56
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sasaran Penelitian.....	59
4.1.1 Sejarah Perusahaan (Bank Niaga dan Bank Lippo).....	59
4.1.2 Profil CIMB Niaga Pasca Merger.....	61
4.1.3 Visi dan Misi Bank CIMB Niaga.....	66
4.1.4 Struktur Organisasi PR CIMB Niaga.....	66
4.1.5 Kegiatan PR pada Bank CIMB Niaga.....	69
4.1.6 Profil Media Relations – Corporate Communication Perusahaan..	70
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Problem yang dihadapi.....	72
4.2.2 Tujuan dan Sasaran Strategi Media Relations.....	85
4.2.3 Perencanaan Strategi Media Relations.....	89
4.2.4 Kegiatan atau program yang dijalankan.....	96
4.2.4.1 Kegiatan yang dijalankan dalam penyelesaian problem.....	96
4.2.4.2 Kegiatan yang dijalankan sesuai prosedur yang sudah ada.....	100
4.2.4.3 Kegiatan atau program Media Relations.....	110
4.2.5 Hasil Media Relations.....	113
4.3 Pembahasan.....	119

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran.....	133

DAFTAR PUSTAKA.....	135
---------------------	-----

LAMPIRAN