



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

JEZZY DELA PUSPITA (44208120029)

Strategi Media Relations PT Bank CIMB Niaga Tbk Kantor Pusat Jakarta Pasca Merger (Periode Januari – Desember 2011)

XIV + 135 Halaman ; 7 lampiran

Biografi-Daftar Pustaka (19 Acuan)

ABSTRAKSI

Strategi Media Relations PT Bank CIMB Niaga Tbk Kantor Pusat Jakarta Pasca Merger tahun 2011.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (Planning) dan manajemen (Management) untuk mencapai suatu tujuan, demikian pula dengan strategi media relations yang merupakan perpaduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan strategi hubungan pers. Dengan adanya aktivitas dari Public Relations yang di gabungkan dengan media relations selain dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pers dan media, diharapkan juga mampu meningkatkan citra baik perusahaan dimata publik, shareholders, dan pemerintah. Media massa memiliki pengaruh besar dalam pembentukan opini masyarakat, untuk itu dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan Media Relations sangatlah penting pada perusahaan.

Adapun kerangka konsep yang digunakan adalah pengertian komunikasi yang mencakup proses komunikasi, tujuan komunikasi, perumusan strategi, pengertian Public relations, fungsi dan tugas Public Relations, konsep Media Relations, peranan Media Relations, strategi Media Relations, tujuan dan sasaran Media Relations, dan pengertian merger bagi suatu organisasi.

Metodologi penelitian yang di gunakan adalah sifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang di gunakan melalui wawancara mendalam depth interview dengan divisi Media Relations. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang strategi Media Relations PT Bank CIMB Niaga Tbk.

Hasil penelitian yang di dapat adalah bahwa perusahaan ini dalam melaksanakan program-programnya menggunakan media elektronik maupun cetak dan juga pendekatan langsung ke para stakeholders. Acara-acara spesial yang di lakukan yang juga merupakan sarana yang digunakan dalam menciptakan dan menjaga citra dan reputasi perusahaan agar hubungan baik dengan para stakeholders dapat berkesinambungan secara harmonis.