



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS 2010**

ERNA NINGSIH (44205010051)

Peran Public Relations Yayasan AIDS Indonesia Dalam Kampanye HIV&AIDS
Periode 2009

V Bab+120 Halaman+ Lampiran+ Daftar Tabel+Daftar Lampiran

Bibliografi (1997-2007)

ABSTRAK

Public Relations dalam setiap perusahaan merupakan suatu bagian atau divisi yang membantu kinerja perusahaan/instansi/lembaga.

Dalam melaksanakan kampanye atau kegiatan terutama dalam membentuk kepercayaan dan *good corporate image* serta membantu masyarakat yang membutuhkan.

Untuk melaksanakan peran Public Relations dalam kampanye HIV&AIDS periode 2009 memerlukan suatu pemahaman dan pengertian yang sesuai dengan kerangka pemikiran oleh Cutlip Scott M. Center seperti peran, fungsi dan tujuan public relations serta mengenal komunikasi dalam public relations. Peran dan fungsi public relations, program kampanye, tujuan kampanye, identifikasi khalayak, evaluasi kegiatan dan pengetahuan masyarakat. Dimana permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui "Bagaimana Peran Public Relations Yayasan AIDS Indonesia dalam kampanye HIV&AIDS periode 2009?"

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

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh bahwa keempat konsep peran public relations yang digunakan oleh public relations Yayasan AIDS Indonesia dalam kampanye HIV&AIDS yaitu: (a) *Expert prescriber*, mengidentifikasi permasalahan yang ada di masyarakat, mengusulkan program yang hendak dilaksanakan, memonitoring program, melakukan koordinasi atau pendekatan guna mencari informasi lebih dalam. (b) Fasilitator proses pemecahan masalah, melakukan koordinasi yang cepat dan efisien dalam penanggulangan dan mencari dimana titik kesalahan yang dilakukan. (c) Fasilitator komunikasi, mengidentifikasi khalayak sasaran, menyediakan informasi secara terbuka kepada pihak eksternal. (d). Tehnisi komunikasi, menyediakan keperluan teknis dalam pelaksanaan kegiatan kampanye dan memasukan informasi, membuat press release, memasukan informasi kampanye dalam web site Yayasan AIDS Indonesia, serta menghubungi media, dan menjalin kekerabatan yang baik dengan wartawan dan media massa.