

Sekar Arum Mandalia (04202-083)

Strategi Publikasi *Public Relations* terhadap implementasi program
Corporate Social Responsibility. PT Pertamina (Persero)

Ix + 99 Halaman: 3 Tabel 80 Lampiran

Bibliografi: 23 Acuan (1984-2005)

ABSTRAKSI

Strategi Publikasi *Public Relations* memiliki peranan yang sangat penting dan strategis kedudukannya dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan, terutama dalam mendukung kebijakan program *Corporate Social Responsibility* yang merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik. Kebijakan perusahaan tentang program CSR ini dipandang sangat tepat disaat kondisi bisnis dan gejala sosial yang serba tidak menguntungkan bagi perusahaan, penelitian ini bertujuan untuk meneliti publikasi program CSR PT Pertamina (persero) dan untuk mengetahui pelaksanaan program CSR yang merupakan investasi masa depan guna mendukung kelancaran strategi bisnisnya. Proses PR tersebut dengan pendekatan manajerial melalui empat tahap yakni *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*, maupun strategi pemilihan jenis-jenis publikasi seperti *pure publicity*, *paid publicity*, *free ride publicity*, dan *tie-in publicity* merupakan strategi publikasi program CSR PT Pertamina (persero) dipandang sangat tepat, bagi perusahaan dengan status BUMN yang memiliki karakteristik berbeda dengan perusahaan yang lain. Dengan demikian strategi PR memperlihatkan dengan jelas bahwa pelaksanaan tugas PR semata-mata bukan hanya sekedar melakukan aksi akan tetapi lebih jauh membutuhkan suatu perencanaan yang strategis diikuti langkah-langkah pengendalian secara pro-aktif melalui proses evaluasi yang efektif. Dan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan dimaksud dalam karya ilmiah ini adalah keberhasilan publikasi untuk menanamkan kepercayaan kepada publik melalui program CSR dengan harapan munculnya opini publik yang positif terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Publikasi Hupmas Pertamina terhadap program CSR dilakukan dengan pendekatan manajerial melalui proses *Public Relations* yang telah disinergikan dengan visi dan misi perusahaan sudah cukup memadai, termasuk pemilihan semua jenis-jenis publikasi seperti *pure publicity*, *paid publicity*, *free ride publicity*, dan *tie-in publicity*.