



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

Diah Palupi (04202-118)

**KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DI PT. IRC INOAC INDONESIA RUBBER GOODS
DIVISION DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM ANTI HIV/ AIDS KEPADA
KARYAWAN**

X + 75; 12 Lampiran

Bibliografi: 20 buku (1973-2004)

ABSTRAKSI

PT.IRC INOAC INDONESIA Rubber Goods Division merupakan salah satu perusahaan yang sedang berkembang dan tidak terlepas dari berbagai masalah. Salah satu kasus yang terjadi adalah salah satu karyawan produksi terjangkit HIV/AIDS, hal itu menimbulkan keresahan bagi karyawan lain dan tentu saja mengganggu proses produksi. Untuk mengatasi hal tersebut Humas PT.IRC INOAC INDONESIA Rubber Goods Division melaksanakan peran dan fungsinya dengan membuat sebuah program kampanye yang bertujuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada karyawan mengenai HIV/AIDS. Dengan adanya kasus tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kegiatan yang dilakukan Humas PT.IRC untuk mengatasi hal itu.

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga, dimana penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Kampanye yang dilaksanakan di PT. IRC bersifat persuasif dan bertujuan untuk memberikan informasi yang benar mengenai HIV/AIDS agar tidak ada lagi keresahan.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah tipe penelitian yang bersifat deskriptif evaluatif. Tipe ini hanya terbatas pada bahasan untuk menggambarkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa secara obyektif, sistematis dan cermat. Metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan observasi.

Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa program kampanye dilakukan secara bertahap, yang menjadi khalayak sasaran adalah seluruh karyawan PT.IRC yang berjumlah 1350 orang. Namun hanya 1130 yang mendapatkan penyuluhan, sedangkan kampanye melalui penyuluhan langsung dan juga media internal.

Dari pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan kampanye yang lebih menggunakan teknik *integrative* berjalan sesuai rencana hanya saja hasilnya 50:50, yang artinya hasil yang diharapkan tidak seperti yang direncanakan, mengalami beberapa kendala misalnya banyak karyawan yang tidak menghadiri penyuluhan dan terhambat oleh jam kerja.