



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Gina Valerina  
44214110088

Implementasi Peran dan Fungsi *Public Relations* di PT. MNC Aladin Indonesia

Bibliografi : 5 Bab 66 Hal + Lampiran + 14 Buku + 5 Internet

### ABSTRAK

*Public Relations* (PR) atau juga yang biasa disebut Humas memiliki posisi yang penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bagi perusahaan yang mempunyai jaringan eksternal yang luas. PT. MNC Aladin Indonesia sebagai perusahaan baru yang bergerak di Bidang Jasa Perjalanan Wisata *Online*, saat ini belum memiliki divisi *Public Relations* dan Kesadaran akan pentingnya peran PR di sebuah perusahaan menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian tentang identifikasi fungsi dan peran PR di PT. MNC Aladin Indonesia (Mister Aladin).

Scott M.Cutlip dan Allen H mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman dan dukungan dari publiknya, ungkapan inipun tampaknya disadari betul oleh Mister Aladin, karena Mister Aladin telah berusaha untuk memaksimalkan fungsi *Public Relations* meskipun divisi *Public Relations* belum ada di perusahaan tersebut.

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma post positivistik, dimana penelitian didasarkan oleh objektivitas atau cara pandang non-subjektif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara terhadap tiga narasumber dari Divisi Marketing di PT. MNC Aladin Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran dan Fungsi *Public Relations* telah dijalankan di Mister Aladin, diantaranya kegiatan *Media Relations* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, hanya saja dalam implementasinya belum maksimal, hal ini karena masih banyak fungsi dari *Public Relations* yang belum diterapkan, dan bahkan mereka pun terkadang masih membutuhkan bantuan dari pihak eksternal untuk memaksimalkan peran dan fungsi *Public Relations* pada saat ada acara tertentu yang berskala cukup besar.