



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Sri Luzinta Hapsari
44214120120

Strategi Komunikasi PT. Viralisse Adi Citra dalam Membangun Citra Perusahaan
Jumlah Halaman : xvi + 126 halaman
Daftar Pustaka : 38 buku (2010-2019); 10 jurnal; 12 sumber lain

ABSTRAK

Public relations berurusan dengan fakta aktual, terlepas dari apakah fakta itu buruk, baik, atau tanpa pengaruh yang jelas. Oleh karena itu, *public relations* dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik agar orang lain memahami suatu pesan demi menjaga reputasi dan citra perusahaan atau lembaga yang diwakilinya. Tugas utama *public relations* adalah membangun dan memelihara hubungan yang baik dan menguntungkan antara organisasi dan publik yang berdampak pada berhasil tidaknya organisasi. Topik penelitian ini yaitu pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* dari PT. Viralisse Adi Citra dalam membangun citra yang positif di kalangan khalayak. Strategi komunikasi tersebut selanjutnya disesuaikan dengan data yang dikumpulkan pada penelitian ini.

Teori atau konsep yang digunakan adalah teori kampanye *public relations* dari Rosady Ruslan yang menyebutkan bahwa kampanye *public relations* adalah strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*).

Hasil penelitian dari survei dengan Manajer dan Staf Divisi PR dari PT. Viralisse Adi Citra, dapat disimpulkan bahwa citra yang ingin dibentuk oleh PT. Viralisse Adi Citra melalui strategi komunikasi yaitu citra berbentuk kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan, sehingga masyarakat percaya terhadap PT. Viralisse Adi Citra yang tergolong perusahaan baru dan terhadap produk-produk yang dijualnya. Dengan kepercayaan dari masyarakat tersebut, diharapkan dapat membuat PT. Viralisse Adi Citra mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis yang lebih dahulu berdiri di industri kosmetik di Indonesia.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kampanye *Public Relations*, Komunikasi Organisasi, Peran *Public Relations*, Strategi *Public Relations*



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Majoring Public Relations
Sri Luzinta Hapsari
44214120120

Communication Strategy of PT. Viralisse Adi Citra in Building Company Image

Number of Pages : xvi + 126 pages

Bibliography : 38 books (2010-2019); 10 journals; 12 other sources

ABSTRACT

Public relations deals with actual facts, regardless of whether they are bad, good, or without obvious influence. Therefore, public relations is required to be able to communicate well so that other people understand a message in order to maintain the reputation and image of the company or institution it represents. The main task of public relations is to build and maintain a good and beneficial relationship between the organization and the public which has an impact on the success of the organisation. The topic of this research is the communication strategy carried out by the public relations of PT. Viralisse Adi Citra in building a positive image among the public. The communication strategy is then adjusted to the data collected in this study.

The theory or concept used is the theory of the public relations campaign from Rosady Ruslan which states that the public relations campaign is a communication strategy that can be used by public relations to achieve company or organizational goals. This research used descriptive qualitative research type with data collection techniques through in-depth interviews.

The research results from a survey with the Manager and Staffs of the PR Division of PT. Viralisse Adi Citra, it can be concluded that the image that PT. Viralisse Adi Citra wants to form through a communication strategy is an image in the form of trust from the public towards the company, so that the public believes in PT. Viralisse Adi Citra which is classified as a new company and the products it sells. With the trust of the public, it is hoped that PT. Viralisse Adi Citra will be able to compete with other similar companies that were first established in the cosmetics industry in Indonesia.

Keywords: *Corporate Image, Organizational Communication, Public Relations Campaign, Public Relations Role, Public Relations Strategy*