

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Danish Eko Pratiwi  
44212010093

Peran *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT. Nutrifood Indonesia (Studi Kasus Pada Program CSR *Nutrifood Leadership Award 2015*)

Jumlah halaman : V BAB, 96 halaman + 10 lampiran

Bibliografi : 29 acuan, Tahun 1985 - 2016

### ABSTRAK

Public Relations Nutrifood memiliki peranan penting dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholdernya dan menjaga citra perusahaan. Peran Public Relations adalah menjembatani hubungan antara perusahaan dengan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Nutrifood merupakan perusahaan multinasional yang telah berdiri sejak 36 tahun yang lalu, Nutrifood memiliki divisi yang melaksanakan peran PR-nya dibawah *Corporate Communication*. Nutrifood menyadari pentingnya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengambil peran dalam mempertahankan citra perusahaan Nutrifood.

Tinjauan pustaka mengacu kepada pengertian-pengertian dari komunikasi secara umum dan *Public Relations*. Konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah mengacu kepada pembahasan peran *Public Relations* dalam mempertahankan *corporate image* melalui program *Nutrifood Leadership Award 2015*. Teori peran *Public Relations* yang digunakan peneliti mengacu kepada teori *Cutlip, Scoot M. Center, Allen H. dan Glen Broom* yakni Teknisi Komunikasi, *Expert Prescriber*, Fasilitator Komunikasi, dan Fasilitator Pemecah Masalah.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif, dan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Wawancara secara mendalam dilakukan terhadap narasumber internal yang kompeten untuk menjawab tujuan penelitian yaitu *Public Relations Manager* serta finalis kegiatan CSR perusahaan *Nutrifood Leadership Award* sebagai perwakilan dari salah satu narasumber eksternal.

Hasil penelitian, menunjukkan peran *Public Relations* Nutrifood masuk kedalam empat peran *Public Relations* yakni Teknisi Komunikasi, *Expert Prescriber*, Fasilitator Komunikasi, dan Fasilitator Pemecah Masalah. Peran *Public Relations* yang paling dominan adalah Teknisi Komunikasi dan Fasilitator Komunikasi.