

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Alviyanti Tri Kundari
44213010088

Program Komunikasi Dalam Membangun *Trust Customer* PT. Media Televisi Indonesia
Jumlah Halaman : xi + 82 halaman + 39 Lampiran
Bibliografi : 23 acuan, tahun 2003-2013

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai program komunikasi *public relations* dalam membangun *trust customer*. *Public relations* berperan penting dalam melakukan program – program komunikasi untuk mengetahui sejauh mana *trust customer* dalam PT. Media Televisi Indonesia dapat dipercaya oleh khalayak dalam permasalahan yang terjadi pada karyawan Metro TV yang terjadi saat aksi 112 bagaimana *public relations* tetap membuat khalayak percaya terhadap apa yang disampaikan.

Konsep dan teori yang mendukung penelitian ini adalah komunikasi, *public relations*, program komunikasi, *trust, customer relations*. Proses perencanaan program komunikasi mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menggunakan paradigma post positivisme dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dan data sekunder dari buku-buku, foto dan dokumentasi untuk melengkapi data penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program komunikasi yang dijalankan PT. Media Televisi Indonesia sudah sesuai dengan tujuan yang dibangun oleh Metro TV agar tetap dipercaya di mata *customer*. Pada tahap evaluasi yang dijalankan oleh Metro TV sudah mengkomunikasikan dan sudah mengklarifikasi mengenai aksi 112. Karena dengan adanya kejadian tersebut sudah membuat kepercayaan *customer* Metro TV menurun dan pihak Metro TV langsung mengklarifikasi mengenai aksi 112 yang terjadi kepada karyawan Metro TV.