

Pengaruh program komunikasi publik terhadap citra perusahaan

Mochammad Kresna Noer P., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20302404&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Setiap organisasi tentunya melakukan aktivitas komunikasi publik yang merupakan peran dari boundary spanning dalam upayanya menyelaraskan pertukaran informasi antara organisasi dengan lingkungan. Salah satu fungsi komunikasi publik menurut Goldhaber (1993) adalah untuk membentuk dan meningkatkan citra. Dalam membentuk dan meningkatkan citra diperlukan pemahaman informasi yang baik dan benar antara sumber dan penerima informasi sehingga aktivitas penciptaan dan penerimaan pesan bisa berjalan seperti yang diharapkan. Penelitian dengan metode kuantitatif ini melihat seberapa besar pengaruh komunikasi publik dalam membentuk citra perusahaan dengan studi pada perusahaan produsen aspal buton PT. Aston Adhi Jaya yang melakukan komunikasi publik berupa iklan, presentasi publik dan pemberitaan di media massa.

ABSTRACT

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga aktivitas komunikasi publik yang dilakukan dapat membentuk citra pada tahapan kognitif, namun hanya presentasi publik saja dan pemberitaan di media massa yang signifikan membentuk citra sampai tahapan afektif. Mengingat besarnya peran presentasi publik maka aktivitas ini perlu ditingkatkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik atas suatu informasi mengenai PT. Aston Adhi Jaya dan produknya. Selain itu perusahaan juga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan aktivitas komunikasi publik lainnya yang disesuaikan dengan publik yang ingin dituju. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa peran media konvensional masih efektif dalam membentuk citra.

ABSTRACT

ABSTRACT

Every organization certainly performs public communication activity ? role of boundary spanning aiming to coordinate information exchange between the organization and environment. As stated by Goldhaber (1993), one of the public communication functions is to establish and improve image. In establishing and improving the image, it is important to set up good and correct information understanding between the source and receiver of information; thus, the message composition and receipt may work well as expected. This quantitative-based research is focused on how public communication influences the corporate image establishment under the study on Buton Asphalt producing company - PT. Aston

Adhi Jaya ? which performs public communications of ads, public presentation and news report in mass media.

The finding of this research shows that the three public communication activities may establish image in cognitive stage, but, only public presentation and news report in mass media can significantly establish image to affective stage.

Due to significant role of public presentation, this activity should be improved to provide better understanding on the information regarding PT. Aston Adhi Jaya and its products. In addition, it is also possible for the company to perform different public communication activities adjusted with the targeted public. In this research, it is obvious that the role of conventional media is still effective in establishing the image.