

Universitas Bina Nusantara

Fakultas Ekonomi dan Komunikasi
Jurusan Komunikasi Pemasaran
Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi
Semester Genap 2014/2015

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA (TRANS TV) SEBAGAI UPAYA MANAGING BRANDS OVER TIME

Ersa Febriana 1501188795
LD51

Abstract

TRANS TV is the largest private company in Indonesia which is engaged in television industry, TRANS TV official commercial release on December 15, 2001. This research discusses about the public relations strategy on PT Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV) as a managing brands over time. The aim of this research is to find out what the strategy which undertaken by the public relations at TRANS TV in order to survive over time. The research method is qualitative-descriptive. The Processing of the data in this research is using triangulation source and triangulation theory. These results indicate the public relations strategy of using all strategies pencils and perform three (3) steps in managing brands over time. (EF)

Keywords: *TRANS TV, Public Relations Strategy, Managing Brands Over Time*

Abstrak

TRANS TV merupakan sebuah perusahaan swasta terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang industri pertelevisian, TRANS TV resmi siaran secara komersial pada 15 Desember 2001. Penelitian ini membahas tentang strategi public relations PT Televisi Transformasi Indonesia (TRANSTV) sebagai upaya managing brands over time. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh public relations di TRANS TV agar tetap bertahan dari waktu ke waktu. Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif-deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi public relations menggunakan seluruh strategi PENCILS dan melakukan 3 (tiga) langkah dalam melakukan managing brands over time. (EF)

Kata kunci : *TRANS TV, Strategi Public Relations, Managing Brands Over Time*