

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* di PT MNC dan cara mengelola citra melalui program CSR (Corporate Social Responsibility) “Bantuan Dana Langsung”. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian untuk pengembangan strategi *PR* dan cara menjalankan *PR* di perusahaan, agar mampu memberi manfaat dan dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan yang ada dalam perusahaan. **METODE PENELITIAN** ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yakni suatu pendekatan yang berupaya menjabarkan dan menjelaskan semua masalah-masalah melalui observasi langsung dan melakukan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan *informan* dan *key informan* yang dianggap mewakili seluruh informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan mengungkap validitas *trustworthiness*. Validitas *trustworthiness* adalah suatu upaya dan proses menguji kebenaran dengan kejujuran subjek dalam mengungkap realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan dan diuji melalui jawaban dari pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan informan. **HASIL** penulis memperoleh data dari hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumen. Setelah penulis menganalisis dan mengolah hasil yang diperoleh, bahwa strategi yang dilakukan adalah melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yakni pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan menyalurkan bantuan dana langsung kepada warga di Desa Ciburuy dan Desa Wates Jaya, Bogor. Tujuan program ini untuk membantu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan program CSR ke media massa dan elektronik sehingga timbul persepsi dalam mengelola citra yang positif bagi PT MNC. **SIMPULAN** strategi *Public Relations* untuk mengelola citra positif di mata masyarakat dengan dilakukan dengan berbagai macam kegiatan, dan salah satu kegiatan diantaranya adalah program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Untuk itu diperlukan penanganan terhadap hambatan keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) untuk menjalankan program-program CSR.

Kata Kunci : Citra, Strategi PR, CSR, PT MNC

Abstract

THE OBJECTIVE OF THIS RESEARCH is to determine the strategy of Public Relations implemented by PT MNC, and how to manage the image through CSR (Corporate Social Responsibility) "Direct Assistance Fund. The benefit of the research is to provide recommendation based on the result of this research, for the improvement PR strategies and how to run a PR in the company, so it can provide benefits and can overcome barriers that exist within the company.

THE METHOD OF THIS RESEARCH is descriptive qualitative method, which is an approach to describe and explain all the problems through direct observation and in-depth interviews with key informants and informants who are supposed to represent all the information. In this study, researcher uses the validity of trustworthiness as data validity techniques. The validity of trustworthiness is aimed to test the validity of the truth with honesty in revealing the subject of reality according to everything that have experienced , perceived or imagined and tested through the answers to questions related to the knowledge of the informant.

THE RESULTS the Author obtained data from interviews and observations. After the author analyze and process the results, it is obtained that the strategy of PR implemented through the CSR (Corporate Social Responsibility) programmes is the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) entitled the Direct Assistance Fund for the communities in Ciburuy Village and Wates Jaya Village, in Bogor. These programmes aimed to help the communities and PT MNC has communicated the CSR programmes through electronic media to gain positive image of PT MNC in the public perception.

CONCLUSION of THIS RESEARCH is, PT MNC implemented CSR as Public Relations strategy to improve its image with a wide range of activities, including CSR (Corporate Social Responsibility) programmes entitled Direct Assistance Fund. And it is recommended to improve the capacity of Human Resources to carry the CSR programs.

Keywords: image, public relations strategy, CSR, PT MNC