

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan fungsi dan peran *Public Relations* sebagai *Corporate Communication* dalam meningkatkan citra perusahaan di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kepustakaan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data, kemudian data yang diperoleh diuraikan serta dikembangkan berdasarkan model Pembentukan Citra oleh John S. Nimpoeno. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan peran PR sebagai *Corporate Communication* di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah menjalankan strategi komunikasi perusahaan dengan efektif guna meningkatkan reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan publik internal dan eksternal terhadap Garuda Indonesia. Peran PR sebagai *Corporate Communication* di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah sebagai *Communicator*, juru bicara yang mewakili perusahaan dalam memberi segala informasi yang ada terkait segala bentuk komunikasi yang dijalankan perusahaan baik itu kegiatan-kegiatan, promosi, ataupun kebijakan yang dikeluarkan manajemen perusahaan. PR sebagai *Corporate Communication* juga berperan sebagai perantara komunikasi dan *mediator*/penghubung antara perusahaan kepada publik internal dan maupun publik eksternalnya. PR juga memiliki andil dalam menciptakan komunikasi dua arah serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka untuk publik eksternal perusahaan terutama kepada media dan pelanggan terhadap penyebaran informasi yang akan menciptakan citra positif bagi perusahaan.

Kata Kunci : Fungsi dan Peran Public Relations Sebagai Corporate Communication Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Garuda Indonesia (PERSERO) Tbk.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the functions and role as Corporate Communications Public Relations in improving the company's image in PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. This study used a qualitative descriptive type. Data was collected through observation, interview and literature. Technique authenticity of data used in this research was the triangulation of data sources, then the data obtained and developed based on the model described Formation of Image by John S. Nimpoeno. Based on the results of the study it can be concluded that the function and role of PR as Corporate Communication PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk is running the company with an effective communication strategy in order to enhance the company's reputation and build public confidence in the internal and external to the Garuda Indonesia. PR's role as Corporate Communications at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk is as a Communicator, a spokesman representing the company in providing all information related to all forms of communication that run the company both activities, promotion, or policies issued by the company's management. PR as Corporate Communication also plays a role as an intermediary and mediator communication/ liaison between public companies and public internal and external. PR also had a hand in creating a two-way communication and to keep the channels of communication open to external public companies, especially to the media and customers to the dissemination of information that will create a positive image for the company.

Keywords : Describe the functions and role as corporate communications Public Relations in improving the company's image in PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.