

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

**ABSTRAK**

**(A) REGGIANA (915150134)**

**(B) PERAN MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS NOONAKU  
SIGNATURE DALAM MEMBANGUN REPUTASI**

**(C) xvii + 56 hlm, 2019, tabel 1, gambar 8, lampiran 13**

**(D) PUBLIC RELATION**

**Abstrak:**

Noonaku Signature merupakan salah satu produsen pakaian murah yang berhasil menjadi perseroan terbatas (PT). Dengan menjual pakaian dengan harga yang murah, Noonaku berusaha membangun reputasinya agar dapat menjangkau semua kalangan. Setiap perusahaan harus memiliki *public relations* (PR) yang baik untuk mendapatkan reputasi yang baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran manajemen PR Noonaku Signature dalam membangun reputasi. Peran manajemen PR ini dapat kita lihat dari program-program atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Noonaku. Menggunakan teori peranan PR menurut Dozier & Broom, terdapat empat peranan PR yaitu penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam pada tiga orang informan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi untuk melihat langsung program yang sedang dijalankan oleh PR Noonaku. Selain itu juga ada dokumentasi berupa foto tampilan dari sosial media Noonaku. Hasil penelitian di PT. Noonaku Desain Indonesia ini menunjukkan peran manajemen PR Noonaku Signature untuk membangun reputasinya di masyarakat melalui program-programnya yang sesuai dengan visi, misi, dan *value* dari Noonaku seperti melakukan kampanye melalui media sosial untuk mempublikasikan kepada masyarakatnya mengenai produk dan perusahaannya. Ada pula beberapa faktor yang harus dipenuhi atau dilakukan oleh Noonaku Signature untuk dapat membangun reputasi yang baik.

Kata Kunci :manajemen PR, strategi, reputasi.

**(E) Daftar Pustaka 13 (1994-2018), 5 sumber online**

**(F) (H.H DANIEL TAMBURIAN, S.SOS, M.SI.)**