

ABSTRAK

Laporan akhir ini bertujuan untuk membahas profil UGM Press sebagai penerbit universitas di bawah naungan Universitas Gadjah Mada. Selain itu, laporan akhir ini akan mendiskusikan tentang strategi *public relations* sebagai salah satu strategi UGM Press untuk mendukung misi-misinya yang akan membawa UGM Press kepada tujuan terbesar atau visi UGM Press. Untuk menyelesaikan laporan akhir ini, penulis mengumpulkan data menggunakan beberapa metode yang diambil selama penulis melakukan program magang di UGM Press terhitung mulai 6 Januari 2020 hingga 17 Maret 2020. Metode tersebut diantaranya wawancara bersama pimpinan UGM Press, beberapa staf UGM UGM Press, dan satu staf BPP, observasi, pencatatan dan rekaman audio, dokumentasi serta studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan disajikan secara deskriptif menggunakan Bahasa Inggris dan didukung dengan gambar atau foto. Berdasarkan data yang telah terkumpul, penulis akan menjelaskan empat strategi *public relations* yang dilakukan UGM Press untuk mendukung keempat misinya. Pada setiap misinya penulis akan menjelaskan langkah-langkah dalam menciptakan dan merealisasikan strategi tersebut. Langkah-langkah tersebut diantaranya riset awal, strategi dalam menyusun objektif, aksi, dan pesan kunci dari program, taktik komunikasi, implementasi, dan evaluasi. Dari laporan akhir ini dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* telah menjadi salah satu bagian penting UGM Press dalam mendukung misi-misinya. Akan tetapi, ada dua terobosan strategi *public relations* yang dirasa perlu untuk dilakukan UGM Press di masa yang akan datang guna mempererat hubungan UGM Press dan pelanggan. Strategi tersebut adalah program *giveaway* melalui akun media sosial UGM Press dan *workshop* kepenulisan khusus untuk mahasiswa Universitas Gadjah Mada.

Kata kunci: Strategi, Public Relations, Kehumasan, Program, Acara, UGM Press, penerbit universitas

ABSTRACT

This final paper aims to explain about UGM Press profile and the public relations programs done by UGM Press to support its missions that will lead to achieve its vision. To finish this final paper, the writer collected the data using several methods during her internship program at UGM Press, starting from the 6th of January 2020 until the 17th of March 2020. Those methods are interview with the Manager of UGM Press, several staffs of UGM Press, and one staff of BPP, observation, note-taking and recording, documentation, and library study. The data collected are presented descriptively in English and are supported by images or photos. Based on the data collected, the writer explains the four public relations strategies done by UGM Press to support its four missions. Moreover, the writer explains the steps in making and realizing the public relations programs of each mission. Those steps include the formative research, the strategy in formulating the objectives, actions, and key message of the strategy, communication tactics, implementation, and evaluation. This final paper concludes that public relations program has become an essential strategy of UGM Press in supporting its missions. However, there are two public relations programs that can be done by UGM Press in the future to strengthen the relationship between UGM Press and its customers. Those strategies are giveaway programs through UGM Press social media accounts and writing workshop for Universitas Gadjah Mada students. The public relations programs which explained in this paper are Back to Campus Book Bazaar, Penulisan Buku Karya Workshop 2020, Benchmarking Program to Several Publishers in Indonesia, and Popular Science Books Focus Group Discussion.

Keywords: Strategy, Public Relations, Event, Program, UGM Press, University Publisher