

INTISARI

Sebagai anak perusahaan dari PT Garuda Indonesia, PT Citilink Indonesia merupakan salah satu BUMN yang dalam proses menemukan *corporate identity* yang terpisah dari perusahaan induknya. Di lain sisi, lingkup bisnis perusahaan pada segmen *low-cost carrier* menuntut PT Citilink Indonesia untuk mempertimbangkan pula pengembangan *corporate identity* yang menarik dan berbeda. Keunikan dari kasus ini adalah pada keberadaan PT Fortune Pramana Rancang, sebuah firma *public relations*, sebagai konsultan yang bertugas mengembangkan *corporate identity* PT Citilink Indonesia.

Menilik situasi tersebut, penelitian ini secara khusus mengkaji peran PT Fortune Pramana Rancang sebagai firma *public relations* dalam mengembangkan *corporate identity* PT Citilink Indonesia pada periode 2011-2013. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan peneliti adalah berdasarkan teori peran *public relations* dari Broom dan Smith (1995) serta konsep *corporate identity* menurut Birkigt dan Stadler dalam van Riel (1995).

Penelitian ini menggunakan data primer dari wawancara. Narasumber yang diwawancarai yakni dari PT. Citilink Indonesia dan PT Fortune Pramana Rancang yang peneliti anggap sebagai pihak yang paling mengetahui kasus tersebut. Sedangkan data sekunder berasal dari studi pustaka yang relevan dengan tema penelitian seperti buku, jurnal, situs, surat kabar dan juga arsip internal dari PT Fortune Pramana Rancang dan PT Citilink Indonesia.

Hasil-hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan tenaga luar perusahaan untuk membantu pengembangan *corporate identity* PT Citilink Indonesia terkait dengan ketiadaan departemen atau divisi dalam manajemen internal yang menangani fungsi *public relations*. Temuan ini mengindikasikan bahwa PT Citilink Indonesia memandang pengembangan *corporate identity* merupakan salah satu cakupan dari fungsi *public relations* perusahaan.

Adapun dalam mengembangkan *corporate identity* PT Citilink Indonesia, peneliti menyimpulkan bahwa tataran peran *public relations* yang dijalankan oleh PT Fortune Pramana Rancang pada prakteknya merupakan perpaduan antara peran manajer dan teknisi.

Kata-Kata Kunci : Studi kasus, peran *public relations*, firma *public relations*, *corporate identity*, pengembangan *corporate identity*

ABSTRACT

As a subsidiary of PT Garuda Indonesia, PT Citilink Indonesia are one of the BUMN's in process of searching corporate identity that are distinct from the mother company. On another side, the company's business environment that deals with low-cost carrier segment demands PT Citilink Indonesia to consider the development of a different and attractive corporate identity. The uniqueness of this case are on the existence of PT Fortune Pramana Rancang, a public relations firm, as a consultant tasked to develop PT Citilink Indonesia's corporate identity.

Considering those situations, these research are specific in describing PT Fortune Pramana Rancang roles as a public relations firm in developing PT Citilink Indonesia's corporate identity on 2011-2013 period. Thought framework which the researcher used are based on theory of public relations roles from Broom and Smith (1995) and the concept of corporate identity according to Birkigt and Stadler in van Riel (1995)

This research uses primary data from interviews. The respondents being interviewed are from PT Citilink Indonesia and PT Fortune Pramana Rancang whose researcher considers as the most knowledgeable persons about the case. In addition, researcher uses secondary data derived from literature study that are relevant to the theme of the research, such as books, journals, websites, newspapers and internal archives from PT Citilink Indonesia and PT Fortune Pramana Rancang.

Results from the research shows that the usage of outsourcing to help the developments of PT Citilink Indonesia's corporate identity are related with the absence of department or division within the internal management which handles public relations function. These finding also indicates that PT Citilink Indonesia views corporate identity development amongst the public relations scope.

In developing PT Citilink Indonesia's corporate identity, researcher concludes that the public relations roles level carried out by PT Fortune Pramana Rancang in practice are a kind of combination between manager role and technician role.

Keywords : *Case study, public relations roles, public relations firm, corporate identity, corporate identity development*