

- PUBLIC RELATIONS
- COMMUNICATIONS INTERNATIONAL
- DISSERTATIONS ACADEMIC

AB

STRATEGI KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* CCCL DALAM MEMBANGUN CITRA NEGARA PRANCIS

(Studi kasus tentang Strategi Kampanye *Public Relations* CCCL dalam membangun citra negara Prancis pada masyarakat Surabaya pasca terror bom di Indonesia-Prancis, dan demonstrasi terhadap *Le Loi de Laïcité*)

SKRIPSI



Fis K 43 /05
Cah
S

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

OLEH :

YULIA TRI CAHYANINGSIH
NIM. 070016180

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

Halaman Persetujuan

Strategi Kampanye Public Relations CCCL dalam Membangun Citra Negara Prancis pada Masyarakat Surabaya

Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan
di depan Dewan Penguji.

Surabaya, 17 Juni 2005



Dra. Sri Moerdijati, MS.

NIP. 131.125.226

ABSTRAK

Selama ini, negara Prancis dikenal sebagai negara yang mampu menjaga hubungan baik dengan berbagai negara di dunia, salah satunya Indonesia. Beberapa kejadian seperti teror bom, demo atas kebijakan pelarangan atribut agama (*Le loi de Laïcité*), dan lain-lain, tidak membuat kantor perwakilan pemerintah Prancis di Indonesia ditutup seperti kantor konsulat dari negara lain. Tidak ada *travel warning* bagi warga Prancis pasca kejadian-kejadian tersebut. Prancis melakukan *PR-ing* dengan menggunakan jalur diplomatik yang diwujudkan dengan mendirikan kantor kedutaan dan konsulat, dan didukung oleh misi kebudayaan melalui Pusat Kebudayaan Prancis atau CCCL. Aktivitas *public relations* CCCL tentu berperan pula pada citra positif dari negara Prancis yang membuatnya terhindar dari krisis setelah mengalami beberapa peristiwa yang berpotensi menjadi krisis. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang strategi kampanye *public relations* CCCL dalam membangun citra negara Prancis di mata masyarakat Surabaya

Pada penelitian ini, konsep yang digunakan pada tinjauan pustaka adalah jenis-jenis *public relations*, proses kerja *public relations*, konsep tentang citra, manajemen krisis, manajemen strategi dalam kinerja *public relations*, serta kampanye *public relations*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan *indepth interview* dan observasi partisipan.

Hasil temuan, analisis dan interpretasi data menunjukkan strategi kampanye *public relations* CCCL berlandaskan pada tujuan atau misi CCCL di Surabaya, yaitu sebagai perwakilan pemerintah Prancis yang bertugas melakukan promosi dan kerjasama kebudayaan. Strategi tersebut dilakukan melalui dua cara yaitu bahasa dan budaya. Melalui kegiatan budaya, diharapkan masyarakat Surabaya mau belajar bahasa Prancis. Sebaliknya, bagi yang belajar bahasa Prancis akan tertarik dengan kebudayaan Prancis. Dalam menghadapi krisis berkaitan dengan teror bom, *public relations* CCCL tidak memiliki strategi khusus. Sedangkan, menghadapi demo terhadap *Le loi de Laïcité*, *public relations* CCCL memilih untuk menjelaskan tentang fakta yang ada di Prancis melalui pendekatan sosial-budaya.