

ABSTRAK

Dalam setiap perusahaan pada umumnya memiliki divisi khusus humas untuk dapat menjalin hubungan yang baik perusahaan dengan publik, namun ada juga perusahaan yang tidak memiliki divisi khusus humas sehingga tugas dan fungsi humas dilakukan oleh divisi lain.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Yoori Naratama Media karena tidak memiliki divisi khusus humas, namun tugas dan fungsi humas tetap dijalankan oleh seorang *leader* yang merangkap sebagai humas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar dapat membahas secara mendalam mengenai fenomena yang terjadi, pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini studi kasus untuk memahami secara rinci keunikan kasus yang terjadi di Yoori Naratama Media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang apa saja strategi humas yang dilakukan oleh leader yang merangkap sebagai humas untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengetahui bagaimana cara leader yang merangkap sebagai humas untuk menerapkan strategi humas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengetahui betapa pentingnya divisi humas dalam sebuah perusahaan khususnya untuk membuat strategi humas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan strategi humas dari teori yang telah ada sebelumnya dimana strategi humas dilakukan oleh seorang leader yang merangkap sebagai humas.

Kata Kunci: *leader*, humas, strategi, kepuasan, pelanggan.