

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* yang dilakukan oleh PDAM Kota Surabaya dalam mempertahankan citra perusahaan. PDAM Kota Surabaya dipilih karena merupakan perusahaan daerah sebagai penyalur air bersih yang digunakan oleh 90,02% masyarakat Surabaya dimana citra perusahaan terganggu oleh isu negatif. Humas PDAM Kota Surabaya mendapat tantangan untuk mempertahankan citra positif atas banyaknya keluhan negatif dan pemberitaan negatif dari masyarakat PDAM sebagai penyalur air bersih di Kota Surabaya dalam kurun waktu tahun 2013 – 2015. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena kajian mengenai strategi *public relations* pada perusahaan daerah berbeda yaitu menerapkan prinsip GCG dalam implementasi strateginya.

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan, *Public Relations* serta Strategi *Public Relations* pada Perusahaan Pemerintah. Metode penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dan tipe penelitian deskriptif. Peneliti mengumpulkan data dengan *In Depth Interview* kepada humas PDAM Kota Surabaya serta melakukan observasi dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah humas melakukan kegiatan dalam mempertahankan citra perusahaan dengan menjalin hubungan baik dalam bentuk *employee relations, investor relations, media relations, community relations dan goverment relations*. Konsep strategi *public relations* PDAM Kota Surabaya terdiri dari *research, planning, action (implementasi) dan evaluation* yang merupakan satu bagian integral yang berkesinambungan dan saling berhubungan. Dalam tahap *research* humas PDAM Kota Surabaya melakukan *media monitoring, hearing*, mengidentifikasi permasalahan (keluhan / masalah), evaluasi program. Pada tahap *planning* humas PDAM Kota Surabaya melakukan perencanaan yang terdiri dari tiga tahap, yakni menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan kegiatan dan memperhitungkan respon, kemudian menggunakan komunikasi efektif. Implementasi strategi *public relations* yang dilakukan oleh PDAM Kota Surabaya meliputi temu pelanggan, CSR (*Corporate Social Responsibility*), *event dan campaign, dan media relations*. Untuk mengkomunikasikannya, humas menggunakan media social (twitter, facebook, instagram) dan website. Pada tahap evaluasi, yang dilakukan humas adalah membuat laporan kegiatan program dimana terdapat bab evaluasi sebagai penilaian program baik positif atau negatif. Indikator evaluasi yang dilakukan PDAM Kota Surabaya adalah dengan menilai hasil dari kegiatan yang telah dilakukan.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, *Public Relations*, Strategi *Public Relations*, Perusahaan Daerah (BUMD).

ABSTRACT

The focus of this research is the Public Relations Strategy PR PDAM Surabaya City for maintain the corporate image. PDAM Surabaya City chosen because it is a local company as a supplier of water that is used by 90,02% of Surabaya society where the company got negative issue. PR PDAM Surabaya got the challenge of creating a positive image company because many negative complaints and negative issue about PDAM Surabaya City between period 2013 – 2015. This research is interesting because public relations strategy on government company difference that applying GCG principles in the implementation of its strategy.

Literature review were used in this study is Company Image, Public Relations And Public Relations Strategy for Government Company. This research method is case study with qualitative approach and descriptive type. Researches collected data with in dept interview to the public relations of PDAM Surabaya City. The result of this research are PDAM Surabaya city do the activities in maintain the company's image to establish a good relationship in the form employee relations, investor relations, media relations, community relations dan government relations. Concept of public relations strategy consists of research, planning, action (implementation) and evaluation which is an integral chart a sustainable and interconnected. In the research, public relations PDAM Surabaya conducted media monitoring, hearing, identify problems, program evaluation . At the stage of planning public relations PDAM Surabaya planning consists of three stages, namely the set goals and objectives, formulating activities and take into account the response , then using effective communication. Implementation of the strategy of public relations tactics conducted by PDAM Surabaya included Temu Pelanggan, CSR (Corporate Social Responsibility) , event and campaign , and media relations . To communicate a public relations strategy, PR PDAM Surabaya using social media (twitter , facebook , instagram) and website. At this stage of the evaluation, public relations activities program is to make a report . In those reports PR entered chapter evaluation as an assessment of the program either positive or negative . Evaluation indicators PDAM Surabaya is to assess the results of the activities that have been carried out if there are any problems that arise during the implementation of the program .

Keywords : Company Image, Public Relations and Public Relations Strategy, Government Company (BUMD).