

Strategi Media Relations PDAM Surakarta dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan

Rahmawati; rahmakrupuk94@gmail.com; IAIN Surakarta
Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi; rhesa.pratiwi@gmail.com; IAIN Surakarta

Abstract

One of the functions of media relation for a company is to craft good image and reputation of the company in the public's eye. Related to such function, the aim of this research is to explain the function of the media relation of the PDAM Surakarta to maintain the good image of the company. This research applies descriptive-qualitative technique of analysis and collects data through observations, indepth interviews, and documentations. Findings of this research are: (1) PDAM Surakarta manages both internal and external relations by using media to provide informations about the company; (2) creating media relations through press release, media visits, and press tour, and (3) expanding its' networks by cooperating with mass media such as Solopos, RRI, RIA RM, TA TV, and Metta FM.

Keywords: Company image, media relations, PDAM Surakarta

Abstrak

Salah satu fungsi media relations bagi sebuah perusahaan adalah untuk membentuk citra dan reputasi baik di mata masyarakat. Berkaitan dengan hal itu, tujuan dari penelitian ini adalah menggambarkan strategi media relations PDAM Surakarta dalam mempertahankan citra perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) PDAM Surakarta mengelola relasi dengan media melalui pelayanan atas kebutuhan informasi media terhadap perusahaan; (2) membentuk media relations melalui press release, media visit, dan press tour; (3) mengembangkan jaringan dengan menjalin kerjasama dengan beberapa media massa, seperti: Solopos, RRI, Ria FM, TA TV, Metta FM, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Citra, media relations, PDAM Surakarta.

Pendahuluan

Salah satu bentuk tanggung jawab negara dalam pengelolaan sumber daya alam adalah dengan menyediakan pos-pos pengelolaan atas sejumlah jenis sumber daya yang dimiliki negara. Upaya tersebut dilakukan secara nyata melalui Badan Hukum Milik Negara yang selanjutnya terikat dengan pengelolaan terhadap salah satu sumber daya alam. Salah satunya adalah dengan dibentuknya Badan Usaha Milik Daerah, yakni Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM). Berdasarkan UU Nomor 22 Tahun 1999, PDAM merupakan salah satu perusahaan daerah setempat yang didirikan dan bergerak di dalam bidang pengelolaan air bagi masyarakat sekitar. Ruang lingkup kerja PDAM adalah melayani pengelolaan atas ketersediaan air baik di dalam maupun di luar daerah. PDAM tersebar di seluruh Indonesia, baik di berbagai provinsi, kota, kabupaten.

Berkenaan dengan PDAM dan pengelolaannya, PDAM daerah yang bertugas untuk mengelola air di wilayah Surakarta adalah PDAM Surakarta. Sesuai dengan Peraturan Daerah (Perda) Nomor 13 Tahun 2017 mengenai Perusahaan Umum Daerah (Perumda) Air Minum Kota Solo, PDAM Surakarta pada awalnya memiliki nama Toya Wening sebagai identitas baru dari Perumda Plat Merah Pemkot Surakarta. Perumda ini pada dasarnya tidak hanya mengelola air minum saja, melainkan juga turut serta dalam pengelolaan limbah, pengiriman tangki udara, persembunyian umum, kolam renang, sampai pada pengelolaan instalasi pengolahan lumpur tinja.¹

PDAM Surakarta dalam menjalankan tugasnya memerlukan sistem pengelolaan *Public Relation* (PR) yang baik guna mengelola informasi perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. PR dalam hal ini, dimaknai oleh Suryanto² sebagai proses interaksi guna menciptakan opini publik sebagai masukan yang menguntungkan dua pihak (perusahaan maupun masyarakat), menanamkan pengertian, serta menciptakan motivasi dan partisipasi publik bagi perusahaan.

¹ (PERPAMSI (Persatuan Perusahaan Air Minum Seluruh Indonesia), "PERUMDA Air Minum Kota Surakarta Semakin Mantab Dengan Nama Baru," 2018, <http://perpamsi.or.id/berita/view/2018/04/24/498/perumda-air-minum-kota-surakarta-semakin-mantab-dengan-nama-baru-1>).

² Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). 417.

Adanya motivasi dan partisipasi publik bertujuan untuk menciptakan rasa saling percaya dan pengertian sehingga citra baik perusahaan dapat terwujud dengan optimal. Lebih lanjut, keberadaan PR dalam hal ini merupakan penengah yang bertugas untuk mengelola hubungan (relasi) antara perusahaan dengan publik, yang selanjutnya menentukan kehidupan dari perusahaan itu sendiri.

Tugas PR secara singkat merujuk pada fungsi komunikasi dalam menjalin relasi guna memperoleh citra positif. Dalam hal ini, PR akan sangat berkenaan dengan keberadaan publik perusahaan, baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Lebih lanjut, PR juga akan bersinggungan dengan keberadaan media massa sebagai salah satu penyedia informasi bagi masyarakat sehingga tidak jarang, dalam sejumlah kesempatan, PR akan dihadapkan pada keberadaan media, sekaligus dituntut untuk mampu bekerja sama dengan sejumlah media massa. Terlebih, secara internal, keberadaan media massa pada dasarnya digunakan oleh PR untuk mencapai serta mendukung tujuan dari perusahaan.

Tujuan dari PR pada akhirnya dikaitkan dengan pembentukan citra umum perusahaan di mata masyarakat. Namun demikian, sejumlah permasalahan perusahaan tidak jarang mampu berpengaruh terhadap citra yang dibentuknya. PDAM Surakarta misalnya, mendapatkan keluhan terkait dengan aduan saluran air yang tidak menyala sehingga para pelanggan merasa kesulitan dalam menggunakan air. Selain itu, terdapat pula sejumlah *complain* karena masalah jumlah nominal tunggakan yang menjadi dua kali lipat pembayaran, serta masalah pemasangan alat yang tidak diproses sampai lebih dari satu bulan.³

Lebih lanjut, berdasarkan Arsip Laporan Pengaduan Pelanggan Tahun 2018,⁴ terdapat aduan sebanyak 577 dari pelanggan setiap bulannya. Pengaduan tersebut berkaitan dengan air kotor, limbah cair, meter air yang tidak bekerja, masalah produksi dan penagihan, distribusi dan transmisi, dan sebagainya.

PDAM Surakarta tentu memerlukan sejumlah upaya dan strategi tertentu guna menghadapi permasalahan aduan yang dihadapi sehingga citra dan reputasi

³ PDAM Kota Surakarta, "Hasil Observasi Di PDAM Surakarta" (Surakarta, 2018).

⁴ PDAM Kota Surakarta, "Arsip Laporan Pengaduan Pelanggan Tahun 2018" (Surakarta, 2018).

PDAM dapat terus dipertahankan di mata masyarakat. Dalam konteks ini, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menjalin relasi dengan media (*media relations*) sebagai pihak yang mampu mengcounter sekaligus berkaitan langsung dengan masyarakat.

Menakar tentang begitu pentingnya relasi yang harus dibangun dengan media guna membentuk komunikasi yang baik secara internal dan eksternal perusahaan, tulisan ini, lebih lanjut, berupaya untuk menggambarkan bagaimana strategi PR PDAM Surakarta dalam menjalankan media relations perusahaan. Tulisan ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana penelitian didasarkan pada adanya fenomena dan latar belakang alamiah Denzim dan Lincoln yang terjadi pada PDAM Surakarta terkait banyaknya permasalahan atas keluhan yang masuk. Selain itu, guna memperjelas sumber data, penelitian ini dilengkapi dengan wawancara, pengamatan, serta pemanfaatan dokumen sebagai bagian metode pengumpulan data kualitatif.⁵ Studi dalam penelitian ini tergolong dalam *field research*. Analisis data dilakukan secara interaktif berdasarkan pemikiran Miles and Huberman, khususnya analisis intensif, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁶

Gambaran Umum PDAM Kota Surakarta

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surakarta adalah salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang penyediaan air minum bersih guna mencukupi kebutuhan air minum di wilayah Kota Surakarta. Luas wilayah Surakarta berkisar 44,04 km² atau 4.404,06 Ha. Wilayah Kota Surakarta secara umum memiliki topografi relative datar dengan berkisar antara 80-130 m di atas permukaan laut, dengan klasifikasi bagian utara Surakarta yang memiliki elevasi sekitar 80-130 m di atas permukaan laut. Mayoritas penduduk di Surakarta adalah berada di wilayah pemukiman dan pelayanan, dengan rata-rata

⁵ Lexy. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). 5.

⁶ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015). 246.

pertumbuhan penduduk dalam kurun waktu lima tahun terakhir berkisar pada angka 0,651% per tahun.⁷

PDAM Surakarta berawal dari Air Minum Surakarta yang dibangun pada tahun 1929 oleh Paku Buwono X. Pelaksanaan pembangunan selanjutnya diserahkan kepada *NV Hoogdruk Water Leiding Hoofplaats Surakarta en Omstreken*. Pada saat pendudukan Jepang, perusahaan ini kemudian beralih nama menjadi *Solo Suido Syo*, dan diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia pasca Proklamasi Kemerdekaan tanggal 17 Agustus 1945.⁸

Pengelolaan sumber air pada PDAM Surakarta awalnya dilaksanakan oleh Dinas Pekerjaan Umum dan Tenaga Kerja. Selanjutnya, tanggal 9 April 1960, pengelolaan sumber air ini dialihkan kepada Dinas Penghasilan Daerah Kotamadya Dati II Surakarta. Berdasarkan Surat Mendagri No. Ekbang B/3/11 tanggal 31 Juli 1973 dan Surat No. Ekbang/B/2/43 tanggal 11 Juli 1974, Wali Kotamadya KDH TK II Surakarta tahun 1976 menerbitkan surat keputusan tentang pendirian Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kotamadya Surakarta. Selanjutnya, pada tanggal 21 Mei 1977, Pemerintah Daerah Kodya Dati II Surakarta Menerbitkan peraturan Daerah Tahun 1977, dengan status bahwa seksi Air Minum pada Dinas Pendapatan Daerah ditingkatkan menjadi Perusahaan Daerah Air Minum Kodya Dati II Surakarta No. 1 Tahun 2004 tentang perubahan atas peraturan Daerah Nomor 3 tahun 1977.⁹

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Surakarta No. 1 Tahun 2004, tujuan PDAM Kota Surakarta adalah merujuk pada pembangunan daerah dan pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan memenuhi kebutuhan masyarakat serta ketenagakerjaan dalam perusahaan menuju masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Terkait dengan tujuan kerja PDAM Kota Surakarta di atas, lebih lanjut tugas dari PDAM Kota Surakarta adalah mendukung serta membantu Walikota dalam

⁷ PDAM Kota Surakarta, "Arsip Bagian Personalial PDAM Kota Surakarta" (Surakarta, n.d.).

⁸ Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surakarta, "Sejarah PDAM Kota Surakarta," 2011, <https://www.pdamsolo.or.id/content/sejarah-pdam-kota-surakarta>.

⁹ Surakarta, "Arsip Bagian Personalial PDAM Kota Surakarta."

menjalankan pengelolaan Rumah Tangga Daerah guna melakukan penyediaan air minum yang bersih dan sehat, serta pengelolaan limbah untuk kesejahteraan masyarakat, khususnya dalam hal kepentingan sosial serta pelayanan umum bagi masyarakat.

Adapun fungsi dari PDAM Kota Surakarta dalam konteks ini, antara lain adalah: 1) menyelenggarakan pelayanan kemanfaatan umum atau pelayanan dibidang penyediaan atau penggunaan air minum dan limbah; 2) memberikan kontribusi kepada daerah; 3) meneliti dan menyelenggarakan Permohonan tata perijinan pemasangan jaringan instalasi air minum dan limbah bagi calon pelanggan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku; 4) menyusun dan merumuskan kebijaksanaan mengenai rencana dan program pembangunan jaringan instalasi air minum dan limbah; 5) mengatur dan menetapkan pemasangan atau penempatan jaringan instalasi air minum dan limbah kepada masyarakat sebagai pelanggan; 6) membuat masukan rencana secara detail (teknis) untuk daerah jaringan instalasi air minum dan limbah; 7) memberikan penyuluhan dan pembinaan kepada masyarakat dalam penanganan jaringan instalasi air minum dan limbah; 8) menetapkan harga sewa atau berlangganan sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku; 9) melaksanakan pencabutan jaringan instalasi air minum dan limbah bagi para pelanggan yang tidak melaksanakan kewajibannya; dan 10) mengadakan pendataan terhadap para pelanggan dan nomer pelanggan.

Public Relation Sebagai Sarana Pembentuk Citra Korporasi

Salah satu tugas PR adalah mengenai fungsi manajemen. PR dalam tujuan komunikasi akan memungkinkan kinerja manajemen yang bertugas untuk mengelola arus dan proses informasi dalam perusahaan. Hal ini dapat diaplikasikan melalui beberapa tugas dan program PR perusahaan sehingga ke depannya, perusahaan dapat memperoleh publisitas yang bermanfaat untuk reputasi perusahaan ke depannya. PR memerlukan sejumlah perangkat (*tools*) untuk menjalankan tugasnya yang berkenaan dengan relasi media, antara lain yakni: *press release*, *website*, *company profile*, dan sebagainya. Dalam konteks ini, aktivitas PR dalam menulis (*PR writing*) akan sangat diperlukan guna mendukung dan

mendesain media PR.¹⁰ Lebih lanjut, program PR diharapkan mampu mengelola sejumlah perangkat kehumasan, seperti menulis publisitas dan artikel, bahkan melakukan sejumlah *event*, seperti: *press conference*; *media training*; *media tours*; *media audit*; dan mempersiapkan *press kits*.¹¹

Adanya tugas seorang PR untuk selalu *update* informasi sekaligus menjadi penentu dalam fungsi komunikasi perusahaan pada akhirnya mengharuskan PR untuk membina hubungan atau relasi dengan pers (*media relations* atau *press relations*). Soemirat dan Ardianto¹² menjelaskan bahwa *media relations* adalah kegiatan membina hubungan baik dengan kalangan media atau pers yang mengelola media cetak dan media elektronik. Keperluan ini akan sangat bersinggungan dengan adanya revolusi dalam bidang informasi dan telekomunikasi, yang memungkinkan adanya distansi ruang dan waktu (*time-space distanciation*), sekaligus pemadatan ruang dan waktu (*time-space compression*), yang mana mampu menghilangkan batas ruang dan waktu secara konvensional.¹³ Terkait hal ini, PR perlu melakukan penyesuaian terhadap perkembangan informasi sehingga pemanfaatan media dan relasi media antara perusahaan dengan masyarakat dapat berjalan dengan maksimal.

Melalui pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa citra baik perusahaan merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh seorang PR. Dalam hal ini, citra perusahaan akan berkenaan dengan bagaimana kegiatan PR bersinggungan dan berhubungan dengan segmentasi perusahaan, baik itu segmentasi atas sasaran dalam lingkup internal (*internal relations*), maupun eksternal (*eksternal relations*). Citra sebuah perusahaan adalah citra organisasi secara keseluruhan. Citra merujuk pada hal positif yang terdapat dalam sebuah perusahaan, keberhasilan perusahaan, reputasi baik perusahaan, sampai pada tanggung jawab sosial dan komitmen

¹⁰ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing (Teknik Produksi, Media, Public Relations, Dan Publisitas Korporat)* (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2012).

¹¹ Inoue Public Relations Inc., "Media Relations," 2019, www.inoue-pr.com.

¹² Soleh Soemirat and Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005).

¹³ Dwi Susanti, "Ekspansi Bollywood Melalui Tayangan Pada Televisi Di Indonesia," *Lentera* 2, no. 1 (2018): 99–120, [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.21093/lentera.v2i1.1167](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21093/lentera.v2i1.1167). 100.

perusahaan. Terlebih, citra baik perusahaan dapat memungkinkan perusahaan untuk dapat dikenal dan mendapatkan pengakuan secara internasional.¹⁴

Salah satu penelitian yang berkenaan dengan keluhan yang masuk pada PDAM dilakukan oleh Iis Ariska¹⁵ tentang strategi komunikasi PDAM di Kota Surabaya dalam kaitannya terhadap keluhan pelanggan. Terkait hal ini, keluhan pelanggan dapat dikatakan sebagai permasalahan yang biasa dihadapi oleh PDAM sebagai sebuah bagian dari perusahaan. Hasilnya, strategi komunikasi yang digunakan oleh PDAM Kota Surabaya adalah dengan memanfaatkan sistem SPEKTRA (Sistem Pencatatan Elektronik dan Terpadu) sebagai acuan untuk mengelola masalah aduan yang masuk ke perusahaan.

Selanjutnya adalah penelitian dari Pajar¹⁶ mengenai sejauh mana peran Humas PDAM Tirta Siak Pekanbaru dalam menjalin relasi dengan media. Dalam penelitian ini, dapat dikatakan relasi yang dijalin antara PDAM dengan media terbilang berhasil, salah satunya dapat dilihat melalui keberhasilan visi misi serta program kerja ataupun kegiatan yang dirumuskan oleh Humas PDAM Tirta Siak dalam kaitannya dengan praktik keterjalinan hubungan dengan media.

Melalui pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa peran PR ataupun Humas di dalam PDAM bersifat vital untuk kemajuan perusahaan. PR tidak hanya bertugas sebagai bagian dari top manajemen saja, melainkan lebih jauh harus mampu memberikan kontribusinya dalam hal menunjang serta mendukung berlangsungnya proses komunikasi yang sehat bagi perusahaan. Di sisi lain, adanya keberadaan media pada dasarnya dapat dimanfaatkan oleh seorang PR untuk membantu proses kerja komunikasi yang dijalankan sehingga apabila terhadap beberapa permasalahan yang menyangkut citra perusahaan, maka PR—melalui kerjasamanya dengan media massa—dapat menghadapi permasalahan tersebut, baik dalam hal meng*counter* masalah, menghadapi masalah, sampai pada memberikan penjelasan sebagai bentuk manajemen krisis perusahaan.

¹⁴ Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995). 19.

¹⁵ Ariska Iis, "Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

¹⁶ Pajar, "Peranan Hubungan Masyarakat (Humas) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Siak Pekanbaru" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasir Riau, 2011).

Selain penelitian di atas, beberapa penelitian lain yang membahas mengenai bagaimana upaya komunikasi yang dilakukan PDAM di sejumlah tempat dalam menghadapi permasalahan, antara lain adalah penelitian dari Siti Wulandari¹⁷ mengenai komunikasi internal PDAM Tirtamarta Yogyakarta serta Nurul Ziana¹⁸ tentang metode komunikasi PDAM Daroy dalam menghadapi keluhan masyarakat. Aspek *media relations*¹⁹2021222324 juga diteliti dalam tulisan sejumlah penelitian. Kesemuanya merujuk pada bagaimana posisi PDAM sebagai sebuah perwujudan organisasi sekaligus perusahaan dalam mengoptimalkan peran dan fungsi PR yang dimiliki guna menyelesaikan permasalahan komunikasi, baik yang bersifat internal maupun eksternal perusahaan, salah satunya melalui pengelolaan hubungan baik dengan media.

Fungsi PR adalah bertanggung jawab penuh terhadap relasi komunikasi perusahaan. Meninjau pada beberapa permasalahan aduan yang ada di dalam PDAM Surakarta, PR bersama media diharapkan mampu bekerja sama dan saling menjalin hubungan baik agar reputasi perusahaan dapat dipertahankan. Hal ini selaras dengan pendapat Jefkins dalam Soemirat & Ardianto²⁵ yang menjelaskan bahwa prinsip umum dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan media adalah meliputi beberapa hal, yaitu: 1) *by serving the media*; 2) *by establishing a reputation for reliability*; 3) *by supplying good copy*; 4) *by*

¹⁷ Siti Wulandari, "Pelaksanaan Komunikasi Intern Di Kantor Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Kota Yogyakarta" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

¹⁸ Nurul Ziana, "Metode Komunikasi PDAM Tirta Daroy Dalam Penyelesaian Komplain Warga Kota Banda Aceh" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018).

¹⁹ Agus Triyono, "Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Di Surakarta (Studi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta Dan Universitas Sebelas Maret)," *KomuniTi* 5, no. 1 (2013).

²⁰ Sandra Olga, "Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya Dalam Special Event Halloweenation 2013," *Jurnal E-Komunikasi* 2, no. 1 (2014): 1–8.

²¹ Anneke Lawrence Alim, "Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa," *Jurnal E-Komunikasi* 4, no. 1 (2016): 1–11.

²² Andi Refandi Febriyansyah, Maylanny Christin, and Ayub Ifandy Imran, "Strategi Media Relations PR Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis," *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 229–42.

²³ Iswandi Syahputra, "Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah Dan Agenda Setting Media Di Bangka Belitung," *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 91–105.

²⁴ Rita Herlina et al., "Manfaat Internet Corporate Sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites," *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2018): 32–39.

²⁵ Soemirat and Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. Hal. 124.

cooperations in providing material; 5) by providing verifications facilities; 6) by building personal relationship with the media. Lebih lanjut, perusahaan melalui PR yang dimilikinya harus mampu mengelola relasi; mengembangkan strategi; serta mengembangkan jaringan.²⁶

Media Relations PDAM Kota Surakarta

Merujuk pada sejumlah tujuan, tugas, dan fungsi dari PDAM Kota Surakarta di atas, guna melancarkan dan mencapai tujuan PDAM Kota Surakarta sebagai bentuk badan usaha—atau organisasi—tentu dalam hal ini memerlukan peran seorang PR sebagai fungsi komunikasi internal dan eksternal. Scott M. Cutlip dan Allen Center menjelaskan adalah fungsi humas yang terkait dengan jaminan arus pesan komunikasi sehingga opini yang dimunculkan akan dapat mewakili pendapat publik suatu organisasi. Dalam konteks ini, adanya keseragaman serta keterwakilan sejumlah pendapat publik akan berimbas pada operasionalisasi kebijakan organisasi yang dapat terpelihara dengan baik dan mampu mencukupi kebutuhan atas pandangan-pandangan publik yang berbeda-beda.²⁷

PDAM Kota Surakarta harus memiliki program PR yang mampu memfasilitasi sejumlah arus informasi, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Program PR yang dibuat juga harus mampu memberikan masukan terhadap manajemen *perusahaan* agar mampu menyusun kebijakan dan operasionalisasi program sehingga mampu memunculkan pemahaman serta penafsiran yang sesuai dengan program perusahaan.²⁸

PDAM Kota Surakarta pada dasarnya bergerak di bidang pelayanan jasa. Dalam konteks ini, fungsi dan peran PR akan disesuaikan dengan bagaimana jasa ditawarkan sebagai bentuk produk dari perusahaan. Secara singkat, mulai dari promosi, *iklan*, kerjasama dengan publik dan media massa, sampai pada bentuk pelayanan yang berkaitan dengan produk jasa yang dikelola, PR dalam posisinya

²⁶ Masriadi Sambo, *Media Relations Kontemporer* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019). Hal 19-43.

²⁷ Triyono, "Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Di Surakarta (Studi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta Dan Universitas Sebelas Maret)."

²⁸ Triyono.

boleh jadi merupakan aktor utama yang berada di belakangnya. Namun demikian, fungsi dan peran PR pada dasarnya tidak berdiri sendiri tanpa dibantu beberapa bagian yang ada di sekitarnya. Program PR memerlukan koordinasi dan kerjasama dengan bagian publik internal serta eksternal perusahaan guna membantu tugas serta kinerjanya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Melalui uraian di atas, kerja dan posisi PR dalam PDAM Kota Surakarta tidak serta merta menjadi satu bagian yang terpisah. PR bertanggung jawab untuk menjaga nama baik perusahaan sebagai perwujudan dari reputasi perusahaan. Secara praktis, kerja PR di PDAM Kota Surakarta pada dasarnya masih berada di dalam bagian Komite Kedisiplinan perusahaan. Dalam hal ini, PR secara tidak langsung berhubungan dengan masyarakat, tak terkecuali dalam menghadapi sejumlah permasalahan keluhan dari masyarakat yang menjadi pelanggan PDAM Kota Surakarta.

Berkenaan dengan permasalahan keluhan yang masuk di PDAM Kota Surakarta, pada dasarnya, sejumlah keluhan tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan reputasi perusahaan. Sadar atau tidak, keluhan pelanggan merupakan bentuk *follow up* atas representasi pelayanan perusahaan. Secara sederhana, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan akan berbanding lurus dengan ada atau tidaknya keluhan yang masuk. Apabila terdapat sejumlah keluhan yang masuk pada PDAM Kota Surakarta, dalam hal *ini* tentu dapat dikatakan bahwa ada masalah dalam kualitas pelayanan dalam PDAM Kota Surakarta. Guna menghadapi permasalahan tersebut, PDAM Kota Surakarta berupaya untuk mengoptimalkan fungsi dan kerja PR melalui bentuk kegiatan *media relations*, yakni menjalin relasi yang baik dengan media massa serta memaksimalkan pemanfaatan media internal dan eksternal dalam mempertahankan citra PDAM Kota Surakarta.

Salah satu upaya kontestasi yang dapat dilakukan oleh seorang PR, baik dalam menghadapi perkembangan teknologi, maupun persaingan dunia bisnis adalah melalui penguasaan media dan pengelolaan informasi yang beredar di seputar perusahaan. Dalam konteks ini, Abdullah²⁹ menyatakan bahwa munculnya

²⁹ Aceng Abdullah, *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004).

pemberitaan di media massa misalnya, akan sangat bergantung pada keahlian seorang PR dalam menyiasati media massa. PR harus memiliki kemampuan dalam mengelola prinsip *media relations* serta menjalin kerja sama dengan media massa dengan cara yang baik.

Media relations dalam pengertiannya merupakan usaha untuk mempublikasikan pesan informasi yang secara maksimum guna menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak terhadap perusahaan, yang mana kegiatan *media relations* ini dilakukan secara khusus oleh perusahaan atau organisasi, terutama melalui *jobdesk* kehumasan atau PR. *Media relations* merujuk pula pada cara yang dilakukan oleh perusahaan melalui PR nya untuk dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa.³⁰³¹

Berdasarkan hasil temuan data, PDAM Kota Surakarta *memanfaatkan* penggunaan media massa melalui media cetak dan media elektronik. Dalam hal ini, PR PDAM Kota Surakarta dinilai aktif dalam menggunakan media sosial, yakni *Twitter* dan *Facebook*, terutama dalam menanggapi sejumlah masukan serta melakukan postingan pemberitaan ataupun kegiatan yang dilakukan oleh PDAM Kota Surakarta. Penggunaan media sosial oleh PDAM Kota Surakarta ini secara langsung diupayakan untuk menindaklanjuti sejumlah unggahan berita ataupun kegiatan yang mungkin belum terealisasikan dan disiarkan melalui media massa yang bekerja sama dengan perusahaan sehingga masyarakat dan konsumen secara khusus dapat lebih mudah mengetahui informasi yang dibagikan oleh PDAM Kota Surakarta.

Lebih lanjut, dalam menjalin relasi dengan media, PDAM Kota Surakarta juga memanfaatkan bentuk-bentuk *media relations* yang dinilai efektif untuk dilakukan sesuai dengan kemampuan serta kondisi dari PDAM Kota Surakarta. Meski kemudian kegiatan yang berhubungan dengan media tidak serta merta seluruhnya *dilakukan* oleh PR, tetapi dalam praktiknya, PR PDAM Kota Surakarta dinilai memiliki peran penting dalam menentukan serta mengimplementasikan

³⁰ et al. Lattimore, D, *Public Relations: Profesi Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).

³¹ Olga, "Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya Dalam Special Event Halloweenation 2013."

jalanan kerja sama dengan media massa guna meningkatkan citra PDAM Kota Surakarta.

Adapun bentuk kegiatan *media relations* PDAM Kota Surakarta, antara lain adalah: 1) *press release*; 2) *media visit*; dan 3) *press tour*. Bentuk *media relations* yang pertama yakni *press release* merupakan kegiatan siaran pers yang berfungsi untuk menyiarkan publisitas perusahaan sekaligus kerap digunakan untuk menyebarkan berita dan informasi mengenai PDAM Kota Surakarta. Dalam hal ini, PDAM Kota Surakarta melalui PR nya mengirimkan sejumlah rilis melalui email serta *hashtag* di media sosial kepada media-media yang berelasi dengan perusahaan. Tujuan penggunaan *press release* ini adalah untuk menyiarkan serta menyebarkan informasi perusahaan serta *menanggapi* sejumlah kritikan ataupun masukan untuk perusahaan. Misalnya saja, ketika ada beberapa permasalahan mengenai penyumbatan aliran air Bengawan Solo dikarenakan penyumbatan saluran akibat musim kemarau panjang, maka PDAM Kota Surakarta wajib untuk menanggapi permasalahan ini melalui *share* informasi, salah satunya adalah melalui rilis berita (*press release*) yang dikirimkan kepada media massa.

Kedua adalah *media visit*. Bentuk *media relations* ini merujuk pada kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan, dalam hal ini PDAM Kota Surakarta, dengan mengundang pihak media massa untuk datang ke perusahaan, begitu juga sebaliknya dimana perusahaan secara khusus diundang untuk datang ke media. Adapun pelaksanaan *media visit* dapat memfasilitasi PDAM Kota Surakarta untuk langsung mensosialisasikan sejumlah program kepada media dan masyarakat sehingga ketika terjadi keluhan ataupun kritikan dari pelanggan, hal tersebut dapat disampaikan secara langsung kepada PDAM Kota Surakarta. Tujuan lain dari *media visit* ini juga mengarah pada jalinan hubungan baik antara perusahaan dengan media agar lebih dekat sehingga tercipta hubungan mutualisme yang baik antara media dan perusahaan. Asumsinya, perusahaan memerlukan media untuk menyampaikan informasi dan publikasinya, sedangkan media massa dalam hal ini membutuhkan sejumlah informasi yang harus diberitakan kepada masyarakat.

Ketiga, *media relations* yang dilakukan adalah *press tour*. Kegiatan *press tour* dilakukan oleh PDAM Kota Surakarta dengan mengunjungi daerah tertentu

bersama dengan kru ataupun awak media. *Press tour* dapat dimaknai sebagai kegiatan *refreshing* bersama antara perusahaan dengan orang-orang media. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mensosialisasikan program baru serta sejumlah kegiatan yang dilakukan, sekaligus mempererat hubungan baik dengan media agar jalannya informasi perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak, terutama mereka yang menjadi konsumen (pelanggan) perusahaan.

Konsep Media Relations PDAM Kota Surakarta dalam membentuk Citra Diri

Salah satu aspek yang mempengaruhi bagaimana perusahaan dapat dipandang baik oleh masyarakat adalah terkait dengan citra dan reputasi yang melekat pada perusahaan. Dalam konteks ini, adanya *image* ataupun citra yang *direpresentasikan* oleh perusahaan pada akhirnya berkenaan dengan bagaimana publik eksternal melihat dan memaknai reputasi yang dibentuk. Asumsinya, melalui reputasi dan citra yang baik, hal ini akan berpengaruh sekaligus menentukan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pemahaman ini juga disampaikan oleh PR dari PDAM Kota Surakarta, Bayu Tunggul.

“Karena sebuah perusahaan atau PDAM tidak bisa hidup tanpa pelanggan... kadangkala informasi itu tidak sampai ke pelanggan, kadang juga informasi itu tersumbat. Ada beberapa cara untuk membuka sumbatan, bisa melalui forum komunikasi pelanggan yang terbentuk di masyarakat, bisa melalui media, bisa melalui alat-alat sosialisasi, alat-alat komunikasi, salah satu alat untuk membuka sumbatan supaya hubungan kita lancar ya dengan media itu,” (wawancara dengan Bayu Tunggul, 14 Desember 2018).

Broom dan Dozier³²³³ menyatakan bahwa kerja PR di dalam sebuah perusahaan pada dasarnya mengacu pada dua fungsi utama, *yaitu*: teknisi komunikasi dan manajer komunikasi. Telah dijelaskan sebelumnya, bahwa komunikasi turut memegang peran penting dalam kinerja seorang PR. Konteks ini

³² Alison Theaker, *The Public Relations Handbook*, n.d.

³³ Syahputra, “Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah Dan Agenda Setting Media Di Bangka Belitung.”

menjelaskan bahwa PR ataupun humas akan bekerja dengan sejumlah hal-hal teknis mengenai kegiatan kehumasan, layaknya membuat rilis, melakukan konferensi pers, maupun menyelenggarakan beberapa kegiatan *event* terkait pengenalan produk ataupun jasa. Sedangkan dalam kapasitas sebagai manajer komunikasi, seorang PR harus mampu melakukan manajemen atas aliran informasi dalam proses komunikasi yang terjalin secara internal dan eksternal, terutama dalam sebuah struktur korporasi perusahaan.

Menilik pada pemahaman di atas, PR dalam tugas kehumasan pada sebuah struktur korporasi tertentu harus mampu melakukan fungsi-fungsi utama yang mengarah pada: 1) *the expert prescriber*; 2) *the problem solving facilitator*; 3) *the communication facilitator*; 4) *the communication technician*.³⁴ Lebih lanjut, kinerja humas dalam konteks ini tidak secara utama sebagai pihak yang bertugas dalam proses *pengambilan* dan penentuan kebijakan, melainkan lebih kepada pelaksana tugas-tugas teknis dalam menyebarkan serta mempublikasikan kebijakan perusahaan agar dapat tersampaikan dengan baik. Tujuan akhirnya adalah agar setiap program kebijakan dapat terlaksana secara efektif oleh semua lapisan perusahaan sesuai dengan tujuan dan target yang telah dirumuskan.

Berkenaan dengan tugas dan kinerja dari seorang PR ini, adanya hubungan antara PR dan media dinyatakan harus memiliki manfaat mutualisme yang saling menguntungkan. Organisasi atau lembaga memiliki posisi sebagai penyedia informasi dan memberikan fasilitas kepada pers dalam sejumlah liputan serta pertemuan. *Sedangkan* pihak media (pers), dalam hal ini berkewajiban untuk menyiarkan sejumlah pemberitaan dan informasi perusahaan kepada publik. Lebih lanjut, hal ini dapat diimplementasikan melalui tugas dan kinerja PR dengan melakukan beberapa kegiatan, seperti: *press conference, press briefing, press tours, press release, organizing event, press luncheon*, maupun *press interview*.³⁵

Pemahaman di atas dinilai sejalan dengan apa yang telah dilaksanakan oleh PR dalam kaitannya dengan dengan *media relations* PDAM Kota Surakarta.

³⁴ Syahputra.

³⁵ Adrianto (2002) dalam Herlina et al., "Manfaat Internet Corporate Sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites."

Melalui sajian data, PDAM Kota Surakarta melaksanakan beberapa bentuk media relations, mulai dari *press release*, *media visit*, serta *press tour*. Bentuk *media relations* ini merujuk pada kegiatan-kegiatan yang menjalin relasi dengan media, baik berkenaan dengan penyaluran informasi, upaya mengantisipasi krisis ataupun konflik, sampai pada atraksi komunikasi yang sengaja dilakukan guna menciptakan hubungan yang baik dengan media (pers).

Pertama, press release. Bentuk *media relations* ini dipandang memiliki relevansi dengan bagaimana PR dengan kinerjanya mampu menjadi *communication technician*. PR harus mampu menulis dan memiliki kemampuan layaknya seorang jurnalis. Tidak hanya tentang bagaimana menyebarkan informasi kepada pihak pers, tetapi PR harus memiliki kemampuan cara menulis berita yang baik dan efektif, terutama dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan korporasi.

Adanya bentuk *press release* ini juga merujuk pada tugas PR sebagai *expert prescriber* dan *problem solving facilitator*, bahwa PR memiliki otoritas secara langsung sebagai manajemen korporasi yang bertugas untuk menjalankan aktivitas komunikasi korporasi, sekaligus mampu menjadi pihak pemberi solusi atas kesulitan korporasi. Dalam konteks ini, baik pesan perusahaan, sejumlah hal yang berkenaan dengan aktivitas komunikasi, maupun upaya penyelesaian krisis, dapat *diimplementasikan* pada beberapa informasi yang dapat dibagi ataupun dipublikasikan melalui *press release*.

Misalnya saja, ketika PDAM Kota Surakarta *menerima* sejumlah keluhan atas kondisi air PDAM yang mati atau kotor, maka PR PDAM Kota Surakarta harus mampu menghadapi informasi dengan menyampaikan rilis ke media guna mengantisipasi informasi yang menyudutkan perusahaan atau lembaga. Hal ini berkenaan dengan bagaimana reputasi perusahaan berusaha untuk tetap dipertahankan agar sejumlah keluhan ataupun kritikan dari publik eksternal dapat dihadapi serta dikelola dengan baik.

Selanjutnya adalah *media visit*. Media (pers) dapat dikatakan sebagai bagian dari publik eksternal perusahaan yang harus diayomi. *Expert prescriber* merupakan tugas PR dalam struktur korporasi yang bertujuan untuk *mengembangkan* berbagai model komunikasi agar dapat diterapkan secara efektif untuk publik internal

maupun eksternal. Dengan melakukan kunjungan ke beberapa media, begitu juga sebaliknya, mengundang beberapa media untuk datang ke perusahaan dalam kesempatan tertentu, pada akhirnya menjadi salah satu alternatif untuk menjalin hubungan baik dengan media. Dalam hal ini, PR PDAM Kota Surakarta memiliki kewenangan dalam menentukan dan mengkonsep strategi komunikasi apa yang paling sesuai, terutama untuk menjalin komunikasi efektif dengan media yang diajak bekerja sama sehingga relasi akan terjalin dengan baik dan menguntungkan sejumlah pihak. Keterjalinan relasi inilah yang selanjutnya dapat mendukung serta mem-*back-up* PDAM Kota Surakarta untuk dapat mengelola citranya di mata masyarakat.

Ketiga, *press tour*. Masih dalam kaitannya dengan *media relations*, PR PDAM Kota Surakarta melalui beberapa bagiannya melakukan kunjungan tertentu sebagai bentuk jalinan silaturahmi sekaligus *refreshment* bagi perusahaan dan media. Adanya hubungan yang terjalin dengan media nyatanya tidak selalu harus bersifat formal, melainkan juga dapat diaplikasikan melalui kegiatan informal yang lebih fleksibel. Kegiatan ini selain dapat menjadi penyegaran bagi perusahaan dan kru media, juga mampu menjadi sarana bagi PR perusahaan untuk menyampaikan visi misi korporasi dan menyalurkannya kepada publik. Dalam hal ini, *press tour* dapat dikatakan sejalan dengan tugas PR sebagai *communication facilitator*.

Media Relations: Relasi, Strategi, dan Jaringan Organisasi

Program PR perusahaan dituntut untuk dapat mengelola relasi dengan media. Konteks ini berkenaan dengan bagaimana PR memahami budaya yang diyakini oleh perusahaan. Adanya relasi harus diimbangi dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan media. Dengan demikian, mengelola relasi dalam hal ini akan sangat berkaitan dengan budaya yang melingkupi perusahaan, baik yang berkenaan dengan suku, karakter, gaya bahasa, dan sebagainya³⁶.

Adapun kegiatan yang dapat dilakukan PDAM Kota Surakarta dalam mengelola relasi dengan media, salah satunya adalah *by serving the media*.

³⁶ Sambo, *Media Relations Kontemporer*. Hlm. 19.

Kegiatan ini didasari dengan adanya relasi yang setara dan seimbang, dimana masing-masing pihak harus mampu bersikap saling menguntungkan. *Serving the media* harus dipahami secara profesional dan non professional.³⁷ Begitu pula dengan konteks pelayanan terhadap media yang berkaitan dengan konfirmasi. Dalam hal ini, media harus melakukan konfirmasi dengan perusahaan ataupun lembaga atas segala sesuatu yang terjadi pada lembaga³⁸ sehingga akan meminimalisir informasi-informasi negatif pada perusahaan.

Melakukan pelayanan terhadap media dapat dilakukan dengan mengirimkan informasi seputar perusahaan, salah satunya dalam bentuk *press release*. PR PDAM Kota Surakarta berkewajiban untuk mengirimkan *press release* kepada media-media yang telah bekerja sama dan telah menjalin hubungan dengan baik. *Press release* ini merupakan bentuk strategi yang efektif untuk memberitakan apa yang ada di *perusahaan* kepada masyarakat, dan kemudian media cetak ataupun *online* bisa langsung memberitakan berita tersebut agar masyarakat mengetahui apa yang terjadi di perusahaan. Selain itu, *press release*, mampu menjadi sarana untuk menyediakan informasi bagi media, dalam konteks tertentu juga mampu menjadi *supplying good copy* bagi perusahaan. Ini dimaksudkan bahwa *press release* diharapkan mampu menjadi informasi yang baik, sumber yang baik, sekaligus menarik perhatian masyarakat sehingga layak untuk diberitakan secara luas.

Kegiatan *media relations* juga berhubungan dengan bagaimana aspek kepercayaan. Adanya kepercayaan yang baik dan terjalin, dalam konteks ini dapat memengaruhi serta mendukung adanya hubungan yang baik antara lembaga dengan media, baik secara kelembagaan, maupun dalam penjalinan relasi *secara personal* (*building personal relationship with the media*), khususnya dalam hal *media gathering* dan *media visit*.

Media relations dalam pelaksanaannya dikembangkan melalui sejumlah strategi perusahaan. Strategi ini dapat dilakukan secara *berkesinambungan* untuk menunjang tujuan lembaga, baik yang bersifat organisasional, maupun dalam konteks pemasaran—dan keuntungan. Pada tataran tertentu, menjalin relasi dengan

³⁷ Sambo. Hlm. 20.

³⁸ Sambo. Hlm. 20.

media tidak serta merta dilakukan secara sepihak. Adanya dukungan dari media yang ber-*partner* pada dasarnya adalah dukungan dari luar organisasi yang secara utama mengarah pada publik eksternal. Sedangkan di satu sisi, publik yang melingkupi perusahaan juga berkenaan dengan publik internal, yang mana mayoritas merupakan pegawai dari perusahaan. Dengan demikian, penting adanya untuk mengelola sejumlah media internal yang dapat dimanfaatkan untuk perusahaan. Selain juga digunakan sebagai sarana komunikasi internal, media internal ini juga dapat diarahkan kepada bentuk promosi eksternal bagi perusahaan.

Selanjutnya, adanya strategi *media relations* dilakukan dengan mengembangkan jaringan. Jaringan (*network*) dapat dikatakan sebagai kata kunci dalam sejumlah kegiatan PR.³⁹ Dalam hal ini, jaringan dimaknai sebagai koneksi yang mampu menghubungkan PR PDAM Kota Surakarta dalam mewakili institusi PDAM dengan media serta sejumlah publik yang berkenaan dengannya.

Mengembangkan jaringan perusahaan pada dasarnya tidak dapat dilaksanakan dalam waktu yang singkat. Jaringan dijalin berdasarkan relasi ataupun hubungan serta keberlanjutan yang berlanjut. Pengembangan jaringan harus dilakukan dengan cara yang lebih alami,⁴⁰ dimana perusahaan harus mampu bersikap secara natural ketika berupaya untuk membangun jaringan dengan sejumlah pihak, tak terkecuali media. Lebih lanjut, *media relations* harus mampu menjadi hasil akhir yang dicapai ketika jaringan perusahaan dengan media sudah terbentuk.

Misalnya saja, ketika di luar konteks pemberitaan ataupun hubungan resmi dengan media, perusahaan ataupun lembaga diupayakan untuk tidak membicarakan permasalahan publikasi lainnya, ataupun kebutuhan siaran pers perusahaan dengan media.⁴¹ Dalam hal ini, apabila pertemuan terjalin di luar kepentingan resmi, perusahaan diharuskan mampu menciptakan suasana ataupun situasi yang luwes dalam *membicarakan* kepentingan perusahaan sehingga jaringan dapat terbentuk dengan sendirinya.

³⁹ Sambo. Hlm. 29.

⁴⁰ Sambo. Hlm. 29.

⁴¹ Sambo. Hlm. 29.

Menilik pada pentingnya jaringan di atas, beberapa kegiatan yang merujuk pada upaya PDAM Kota Surakarta secara operasional dalam *mengembangkan* jaringan adalah dengan melaksanakan *press tour*. Kegiatan ini dilakukan secara untuk memfasilitasi adanya *refreshment* bagi perusahaan dan media, selain juga mampu menjalin hubungan yang lebih alami antara perusahaan dengan media.

Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis di atas adalah bahwa PDAM Kota Surakarta melaksanakan kegiatan *media relations* dalam sejumlah bentuk, meliputi: *press release*, *media visit*, serta *press tour*. PDAM Kota Surakarta pada dasarnya menyelenggarakan praktik *media relations* dalam kaitannya dengan memberikan pelayanan terhadap media guna menjalin kerjasama. Baik *press release*, *media visit*, maupun *press tour*, ketiganya dimaksudkan untuk mengimplementasikan kegiatan *media relations* sesuai dengan kebijakan dan arahan dari perusahaan.

Pada konteks tertentu, *media relations* juga diarahkan dalam mencapai citra ataupun *image* yang baik bagi perusahaan. Dengan relasi yang terjalin, perusahaan mampu menempatkan dirinya dalam posisi yang mengatur citra dan reputasi. Selain itu, adanya relasi baik yang terjalin dengan media—baik cetak, elektronik, maupun pemanfaatan secara online, secara tidak langsung perusahaan mampu menjaga keseimbangan antara hubungan lingkungan internal dengan eksternal perusahaan. Terlepas dengan adanya upaya manajemen krisis yang juga dapat diatasi melalui praktik *media relations*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Aceng. *Press Relations: Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Alim, Anneke Lawrencia. "Strategi Media Relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya Dalam Mengelola Publisitas Di Media Massa." *Jurnal E-Komunikasi* 4, no. 1 (2016): 1–11.
- Febriyansyah, Andi Refandi, Maylanny Christin, and Ayub Ilfandy Imran. "Strategi Media Relations PR Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis." *Jurnal Kajian Komunikasi* 4, no. 2 (2016): 229–42.
- Herlina, Rita, Nela Widiastuti, Rani Rahmayani, and Eli Susana. "Manfaat Internet Corporate Sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites." *JURNAL ABDIMAS BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2018): 32–39.
- Iis, Ariska. "Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing (Teknik Produksi, Media, Public Relations, Dan Publisitas Korporat)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2012.
- Lattimore, D, et al. *Public Relations: Profesi Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Moleong, Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Olga, Sandra. "Strategi Media Relations Ciputra World Surabaya Dalam Special Event Halloweenation 2013." *Jurnal E-Komunikasi* 2, no. 1 (2014): 1–8.
- Pajar. "Peranan Hubungan Masyarakat (Humas) Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Siak Pekanbaru." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasir Riau, 2011.

- (Persatuan Perusahaan Air Minum Seluruh Indonesia), PERPAMSI. "PERUMDA Air Minum Kota Surakarta Semakin Mantab Dengan Nama Baru," 2018. <http://perpamsi.or.id/berita/view/2018/04/24/498/perumda-air-minum-kota-surakarta-semakin-mantab-dengan-nama-baru-1>.
- Relations Inc., Inuoe Public. "Media Relations," 2019. www.inoue-pr.com.
- Sambo, Masriadi. *Media Relations Kontemporer*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Soemirat, Soleh, and Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Surakarta, PDAM Kota. "Arsip Bagian Personalial PDAM Kota Surakarta." Surakarta, n.d.
- . "Arsip Laporan Pengaduan Pelanggan Tahun 2018." Surakarta, 2018.
- . "Hasil Observasi Di PDAM Surakarta." Surakarta, 2018.
- Surakarta, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota. "Sejarah PDAM Kota Surakarta," 2011. <https://www.pdamsolo.or.id/content/sejarah-pdam-kota-surakarta>.
- Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Susanti, Dwi. "Ekspansi Bollywood Melalui Tayangan Pada Televisi Di Indonesia." *Lentera* 2, no. 1 (2018): 99–120. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.21093/lentera.v2i1.1167>.
- Syahputra, Iswandi. "Strategi Media Relations Perusahaan Pertambangan Timah Dan Agenda Setting Media Di Bangka Belitung." *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2018): 91–105.
- Theaker, Alison. *The Public Relations Handbook*, n.d.
- Triyono, Agus. "Strategi Media Relations Perguruan Tinggi Di Surakarta (Studi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta Dan Universitas Sebelas Maret)." *KomuniTi* 5, no. 1 (2013).
- Wulandari, Siti. "Pelaksanaan Komunikasi Intern Di Kantor Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtamarta Kota Yogyakarta." Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Ziana, Nurul. “Metode Komunikasi PDAM Tirta Daroy Dalam Penyelesaian Komplain Warga Kota Banda Aceh.” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018.