

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI HUMAS PDAM TIRTA INDRA
INDRAGIRI HULU DALAM MENJAGA REPUTASI
PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana S. I. Kom
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



IRFAN MADANI

**NPM : 179110177
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
BIDANG KONSENTRASI : HUMAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim....

Ku persembahkan karya tulis ini kepada:

Allah Subhanahu Wata'ala yang maha pengasih lagi maha penyayang karena berkat dan rahmat yang diberikan untuk penulis. Puji dan syukur penulis ucapkan “Alhamdulillah” dan tidak lupa pula kepada baginda Nabi besar Muhammad Saw yang telah menjadi teladan bagi seluruh Umatnya.

Terima kasih kepada Ayahanda Alm. Rusli Kharuddin dan Ibunda Fatmawati yang selalu mendoakan, selalu memberi semangat dan memberi kasih sayang yang tiada hentinya kepada kami anaknya. Kasih dan sayang yang sangat luar biasa yang tidak kenal lelah untuk berjuang menyekolahkan kami hingga sarjana. Abang dan kakak tercinta, Herlianto dan Fitri Ramadhani S.E sebagai pemberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

MOTTO

Jangan pernah menyerah untuk menata masa depanmu

Bekerja keraslah dengan sungguh-sungguh sampai kamu dikira memelihara tuyul. Dan jangan malas karena kamu rajin saja belum tentu ada yang mau.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian dengan judul "**Strategi Humas Pdam Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan**" yang diajukan dengan tujuan melakukan penelitian sebagai tugas akhir penulis dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih setulus-tulusnya atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari beberapa pihak selama masa studi dan juga selama proses penyusunan Usulan Penelitian ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Fatmawati, S.IP, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Dyah Pithaloka, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah banyak sekali memberikan nasehat, arahan dan masukan yang sangat berarti serta telah meluangkan waktu dalam proses bimbingan.
4. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

5. Teruntuk Ibu tersayang yang telah menjadi motivasi terbesar saya sehingga saya mampu menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Teruntuk Alm. Ayah saya terimakasih untuk segala hal semoga beliau bangga disana.
7. Kepada abang kandung saya Herlianto, abang ipar saya Muhammad Masrul Anam dan kakak kandung saya Fitri Ramadhani. Terimakasih sudah mensupport saya selama ini dan telah mengirim uang jajan tiap bulan selama saya menempuh pendidikan.
8. Terimakasih kepada Putri yang selalu ada dan selalu support saya selama perkuliahan sampai sekarang.
9. Untuk teman-teman seperjuangan *Grup Imagination* yang sudah memberikan dukungan dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih perlu mendapatkan perhatian dari berbagai sisi. Maka dari itu penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat memaksimalkan menulis skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Saya ucapkan Terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 12 November 2021

Irfan Madani

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Judul (Cover) | |
| Persetujuan Tim Pembimbing | |
| Persetujuan Tim Penguji | |
| Lembar Pernyataan | |
| Lembar Persembahan..... | i |
| Motto..... | ii |
| Kata Pengantar..... | iv |
| Daftar Isi..... | vi |
| Daftar Tabel..... | viii |
| Daftar Gambar..... | ix |
| Abstrak..... | x |
| <i>Abstrack</i> | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah Penelitian | 12 |
| C. Fokus Penelitian | 13 |
| D. Rumusan Masalah | 13 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 14 |
| A. Kajian Literatur | 15 |
| 1. Komunikasi | 15 |
| 2. <i>Public Relations</i> | 17 |
| 3. Strategi..... | 18 |
| 4. Strategi <i>Public Relation</i> | 20 |
| 5. Reputasi Perusahaan | 23 |
| B. Definisi Operasional | 29 |
| C. Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 35 |
| A. Pendekatan Penelitian..... | 35 |
| B. Subjek dan Objek Penelitian..... | 36 |
| 1. Subjek Penelitian..... | 36 |
| 2. Objek Penelitian..... | 38 |
| C. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 38 |
| 1. Lokasi Penelitian..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Waktu Penelitian | 38 |
| D. Sumber Data | 39 |
| 1. Data Primer | 39 |
| 2. Data Sekunder | 40 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 40 |
| F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data..... | 42 |
| G. Teknik Analisis Data | 44 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 46 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 46 |
| B. Hasil Penelitian..... | 57 |
| C. Pembahasan Penelitian..... | 67 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 72 |
| A. Kesimpulan..... | 72 |
| B. Saran..... | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| Tabel 3.1 : Informan Pelanggan PDAM Tirta Indra..... | 37 |
| Tabel 3.2 : Jadwal Penelitian..... | 39 |
| Tabel 4.1 : Nama Kecamatan dan Ibukota Kecamatan Di Kabupaten Indragiri Hulu..... | 48 |
| Tabel 4.2 : Data Sarana dan Prasarana PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu..... | 53 |
| Tabel 4.3 : Jumlah Pegawai PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Tahun 2017-2021..... | 56 |

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1** : Peta Kabupaten Indragiri Hulu.....47
- Gambar 4.2** : Strategi Humas Terhadap PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu
Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Sesuai 5 (Lima)
Konsep utama Strategi *Public Relation* Menurut Ruslan.....66



Abstrak

Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan

Irfan Madani

NPM : 179110177

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi PR yang cermat bisa menjadi perangkat ampuh dalam perusahaan untuk menghadapi permasalahan yang terjadi. Sebab pada dasarnya yang dihadapi perusahaan yang sedang dilanda permasalahan adalah bagaimana meraih dukungan dan pemahaman masyarakat adalah konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dari penelitian ini diperoleh diperoleh dari berbagai sumber data guna menjawab permasalahan penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan konsep Strategi Public Relation menurut Ruslan sebagai landasan dalam pembuatan skripsi ini. Informan dalam penelitian ini sebanyak dua orang informan. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan dengan menggunakan konsep strategi humas menurut Ruslan dengan lima aspek pendekatan yaitu pertama strategi operasional yang merujuk pada menjalin hubungan baik dan opini publik, kedua pendekatan persuasif dan edukatif yang merujuk pada melakukan pertemuan dan sosialisasi, ketiga pendekatan tanggungjawab sosial humas yang merujuk pada keinginan masyarakat, keempat pendekatan kerjasama yang merujuk pada meningkatkan kerjasama dan saling menguntungkan, kelima pendekatan koordinatif dan integrative yang merujuk pada pendekatan pemerintah. Kendala dalam menjaga reputasi perusahaan PDAM Tirta Indra yaitu berupa komplek pelanggan dan kurangnya anggaran.

Kata Kunci : Strategi, Strategi Humas, dan Reputasi Perusahaan

Abstrack

*Public Relations Strategy of PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu in Maintaining
Company Reputation*

Irfan Madani

179110177

Strategy is essentially a planning (planning) and management (management) to achieve a goal. A careful PR strategy can be a powerful tool in a company to deal with problems that occur. Because basically what is being faced by companies that are being hit by problems is how to gain support and understanding from the community is the consumer. This study aims to determine the Public Relations Strategy of Pdam Tirta Indra Indragiri Hulu in Maintaining the Company's Reputation. This research use descriptive qualitative approach. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The data from this study were obtained from various data sources in order to answer research problems, namely primary data and secondary data. This research uses the concept of Public Relations Strategy according to Ruslan as the basis in making this thesis. The informants in this study were two informants. The results of this study explain the Public Relations Strategy of PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu in Maintaining the Company's Reputation by using the concept of public relations strategy according to Ruslan with five aspects of approach, namely the first operational strategy which refers to establishing good relations and public opinion, both persuasive and educative approaches which refer to conducting meetings and socialization, the three approaches to public relations social responsibility which refer to the wishes of the community, the four approaches to cooperation which refer to increasing cooperation and mutual benefit, the five coordinating and integrative approaches which refer to the government approach. Obstacles in maintaining the reputation of PDAM Tirta Indra are customer complaints and lack of budget.

Keywords: *Strategy, Public Relations Strategy, and Company Reputation*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, keterbukaan informasi menjadi hal yang penting di kalangan masyarakat atau publik, cara berfikir yang semakin kritis terhadap pemberitaan semakin cepat untuk diterima dan berkembang. Maka dari itu, peran Humas sangatlah penting sebagai layanan public, untuk memberikan segala informasi yang jelas dan susai fakta yang didapat di perusahaan, pemerintah, maupun organisasi dengan cara yang baik dan benar agar dapat diterima publik.

Pengelolaan serta pendistribusian air bersih di Indonesia dikelola oleh negara. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) merupakan perusahaan yang diberi wewenang oleh negara dalam mengelola sumber daya air dan pemanfaatannya yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat umum. PDAM masuk dalam kategori penyelenggara pelayanan yang bersifat profit dengan tugasnya memberikan pelayanan air bersih kepada warga masyarakat pada suatu daerah. PDAM sebagai salah satu instansi pemerintah yang berbentuk BUMD memiliki jenis pelayanan yang termasuk dalam kelompok pelayanan barang yaitu pelayanan yang menghasilkan berbagai bentuk/jenis barang dalam hal ini adalah penyediaan air bersih. Sebagai sebuah organisasi, PDAM memiliki tujuan, visi, misi. Tujuan adalah unsur mutlak yang harus dimiliki oleh organisasi. Tujuan itu sendiri tidak akan tercapai tanpa ada usaha-usaha

yang mengarah pada pencapaian tujuan. Sehingga untuk melihat berhasil/tidaknya suatu organisasi, dapat diketahui dari sejauh mana tujuan organisasi itu telah tercapai sesuai dengan rencana semula. Selain itu, sebagai instansi pemerintahan yang bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat, maka untuk melihat sejauh mana kualitas PDAM dapat dilihat dari proses kinerjanya dalam kegiatan penyediaan air bersih

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) TIRTA INDRA merupakan lembaga yang menjadi bidang penyediaan air minum kepada masyarakat dan pelayanan air bersih kepada masyarakat. PDAM TIRTA INDRA sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat Indragiri Hulu.

Undang-undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah menganut kebijakan yang mendorong perkembangan otonomi daerah, sehingga kebijakan yang dilaksanakan oleh Daerah sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dilakukan agar tujuan dari pemberian otonomi daerah betul-betul menyentuh akar persoalan yaitu mensejahterakan masyarakat di daerah. Pemda Kabupaten Indragiri Hulu mengurus kepentingan masyarakat melalui Perda No. 17 Tahun 1985 telah mendirikan perusahaan daerah air minum dengan bertujuan penyediaan air bersih bagi masyarakat.

Cita-cita yang telah dirumuskan dalam UUD 1945 dan Visi Indonesia 2020, penggalangan segala potensi patut kita berdayakan. Salah satu diantaranya mengoptimalkan penggunaan air sesuai dengan amanat pasal 33

UUD 1945 ayat (3) yaitu ” Bumi dan air kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”. Perangkat hukum lainnya yang mengatur pemanfaatan air juga dituangkan dalam UU No.32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, UU No.5 Tahun 1962 Tentang BUMD (PDAM), Peraturan Pemerintah No.14 Tahun 1987 Tentang Desentralisasi Suplai Air Bersih, Peraturan Daerah No. 3 Tahun 1979 Tentang PDAM.

Menurut Humas PDAM TIRTA INDRA Indragiri Hulu, PDAM TIRTA INDRA merupakan perusahaan daerah air minum yang terbaik se-provinsi Riau setelah Kabupaten Kampar. Perusahaan ini telah memiliki 15.000 lebih pelanggan. Dalam hal ini perusahaan memiliki peran Humas yang harus mengendalikan dan menjaga reputasi perusahaan, karena PDAM TIRTA INDRA telah memiliki reputasi yang telah dimiliki sejak lama, sehingga pentingnya strategi humas untuk menjaga dan mempertahankan reputasi yang sudah tercipta dengan sebaik mungkin. *Public Relations* yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut Hubungan Masyarakat atau disingkat dengan Humas. Humas muncul karena adanya tuntutan kebutuhan. Artinya menjadi hal yang utama bagi humas untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjabatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai

publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Salah satu upaya untuk mempengaruhi percepatan kesejahteraan masyarakat di republik ini tersedianya air bersih. Sebab air adalah urat nadi dan sumber kehidupan atau materi yang paling esensial di dalam kehidupan umat manusia. Tegasnya, tidak ada satupun makhluk hidup yang berada diplanet bumi ini yang tak membutuhkan air.

Pertumbuhan penduduk dan industri mempertinggi kesenjangan antara permintaan dan penawaran air, khususnya terhadap air bersih. Dengan bertambahnya penduduk konsumsi terhadap air bersih pun akan semakin meningkat. Dimasa lalu manusia membutuhkan air bersih hanya untuk keperluan mandi, minum dan pertanian. Akan tetapi saat ini kebutuhan air sudah mencakup untuk kebutuhan industri. Konsumsi air bersih rata-rata disebuah kota besar yang modern diperkirakan sekitar 2000 liter perkapita per hari, yang meliputi konsumsi untuk keperluan publik dan keperluan industri.

Ketersediaan air yang terjangkau dan berkelanjutan menjadi bagian terpenting bagi setiap individu baik yang tinggal di perkotaan maupun di pedesaan. Oleh karena itu, ketersediaan air dapat menurunkan *water borne disease* sekaligus dapat meningkatkan perekonomian masyarakat. Proporsi air yang dikonsumsi untuk rumah tangga dan kegiatan perkotaan sebenarnya sangat kecil bila dibanding dengan ketersediaan air secara keseluruhan, namun bila dikaitkan dengan air yang harus berkualitas dan tersedia secara

kontinu menyebabkan pelayanan air bersih bagi penduduk dan kebutuhan perkotaan seringkali merupakan masalah.

Sarana air bersih selain PDAM yang digunakan oleh masyarakat biasanya berupa sumur gali, sumur pompa dangkal, sumur pompa dalam (artesis) dan mata air dimana sarana tersebut memanfaatkan air bawah tanah sebagai sumber airnya. Kualitas air bawah tanah yang relatif lebih baik dibandingkan dengan sumber air bersih lainnya seperti air sungai maupun air hujan menjadi alasan yang logis bagi masyarakat untuk memanfaatkannya. Pemanfaatan sumber air bersih individual yang terjadi di Kabupaten Indragiri Hulu bukan hanya terjadi pada masyarakat yang belum terlayani dan belum memanfaatkan pelayanan air bersih oleh PDAM, tetapi juga terjadi pada masyarakat yang sudah memanfaatkan pelayanan air bersih PDAM. Berbagai alasan yang terungkap dari pernyataan masyarakat yang sudah memanfaatkan layanan air bersih dari PDAM tetapi masih memanfaatkan sumber air bersih individual, diantaranya karena air bersih dari PDAM belum memenuhi kebutuhan sehari-hari atau karena mereka tidak perlu membayar untuk sejumlah air tanah yang mereka manfaatkan sehingga air bersih PDAM hanya dimanfaatkan untuk keperluan mandi, memasak dan minum.

Di sisi lain kebijakan pemerintah terhadap pemanfaatan air bawah tanah, untuk keperluan rumah tangga menempati urutan prioritas yang kedua (Keputusan Menteri Energi dan Sumber daya Mineral No. 1451 K/10/MEM/2000). Pengambilan air bawah tanah untuk keperluan rumah

tangga sampai dengan saat ini kurang mendapat perhatian dalam pengawasan dan pengendaliannya oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, karena aktivitas rumah tangga dianggap tidak akan memanfaatkan air tanah secara berlebihan yang akan berdampak pada kerusakan lingkungan. Hal ini tercermin dari kebijakan Pemerintah melalui Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral No. 1451 K/10/MEM/2000, yang hanya menempatkan pemanfaatan air bawah tanah untuk keperluan rumah tangga pada urutan kedua.

PDAM TIRTA INDRA menyelenggarakan pelayanan yang bermutu dan terjangkau ke seluruh lapisan masyarakat, yang berarti masyarakat menilai kesiapan kinerja PDAM dalam memprioritaskan kepuasan masyarakat. Peningkatan pelayanan dan kualitas air yang di berikan sangat berpengaruh terhadap daya tarik masyarakat untuk menggunakan air yang di siapkan dengan kualitas yang terbaik. Puas atau tidaknya masyarakat tergantung dari pelayanan dan kualitas air sehingga dalam memberikan pelayanan harus didukung dengan adanya monitoring secara berkelanjutan.

PDAM TIRTA INDRA telah dikenal sebagai perusahaan penyedia layanan air bersih di wilayah kota Rengat sejak tahun 1965 dibawah kepemilikan aset pemerintah kota Rengat. Perusahaan ini mampu berkembang pesat dan meningkat produksi air bersih.

Air merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Air memiliki peranan yang sangat penting untuk mendukung

kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Penyediaan distribusi air yang dilakukan oleh PDAM baik di daerah perkotaan maupun pedesaan mempunyai tujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk mendapatkan air bersih dan sehat. Sebagai satu-satunya perusahaan yang memproduksi air bersih untuk kota Rengat dan sekitarnya.

Semakin bertambahnya jumlah penduduk disuatu wilayah menunjukkan bahwa kebutuhan akan ketersediaan air juga semakin meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk sehingga dibutuhkan langkah-langkah khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu dengan didirikannya Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) yang pada mulanya berasal dari adanya bukti-bukti yang menyatakan bahwa air merupakan kebutuhan minum sehari-hari untuk setiap orang yang dialirkan dari gunung menuju kerumah-rumah penduduk dengan pipa bambu.

PDAM TIRTA INDRA tak jarang mengalami berbagai macam permasalahan terutama dengan pelanggan. Observasi tahap awal yang dilakukan oleh penulis di PDAM TIRTA INDRA Indragiri Hulu, Bahwa terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan keluhan pelanggan yang sering diterima dan harus ditangani dengan strategi yang efektif dan efisien oleh Humas diantaranya pelanggan merasa dirugikan karena tagihan yang terlalu tinggi sedangkan pemakaian air yang digunakan tidak sesuai dengan yang dipakai, selain itu seringnya air tidak mengalir kerumah pelanggan dan terkadang kualitas air tidak terlalu baik, dan juga kurangnya pelayanan yang

diberikan perusahaan ini menimbulkan dampak yang kurang baik dan membuat reputasi perusahaan menurun.

Sebagai sebuah organisasi publik yang terkait dengan pelaksanaan fungsi pelayanan, Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Indra sebagai salah satu lembaga publik dalam pelayanan penyediaan air bersih (minum) dituntut tingkat kualitas pelayanannya melalui peningkatan kinerja operasional para pegawai, karena kinerja pegawai yang tinggi akan mencerminkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Sebaliknya rendahnya kinerja operasional pegawai akan mencerminkan rendahnya kinerja organisasi.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Indra sebagian besar merupakan peralihan dari Dinas Pekerjaan Umum yang dulunya bertugas membangun dan menyediakan prasarana publik. Status hukum Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Indra merupakan perusahaan milik pemerintah daerah yang menerima pelimpahan aset dari pemerintah pusat dan menerima imbal hasil secara teratur. Hal ini diatur dalam peraturan daerah masing-masing.

Untuk menjamin bahwa air minum dari suatu sistem penyediaan air minum adalah aman, higienis dan baik serta dapat diminum tanpa kemungkinan dapat menimbulkan gangguan kesehatan pada para pemakai air maka harus terpenuhi suatu persyaratan kualitas. Di Indonesia persyaratan kualitas yang dimaksud belumlah merupakan undang-undang akan tetapi di

tuangkan dalam bentuk Peraturan Menteri Kesehatan RI No.907 Tahun 2002. Dengan peraturan tersebut diperoleh landasan hukum dan landasan teknis dalam hal pengawasan kualitas air minum.

Strategi humas sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan terhadap kualitas air dan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Tidak hanya untuk mengetahuinya saja tetapi seorang humas harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh masyarakat.

Saleh (2010: 77) Tugas utama humas adalah sebagai alat manajemen organisasi untuk menjalin hubungan baik dengan publiknya dalam rangka mencapai rasa saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dalam rangka menjalin hubungan yang baik dan upaya saling pengertian, suatu organisasi harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik pada publiknya dengan melakukan strategi komunikasi yang terbaik melalui optimalisasi fungsi dan tugas humas.

Reputasi perusahaan merupakan hal yang terpenting bagi seorang Humas dan Perusahaan, Karena untuk menjaga reputasi perusahaan merupakan tugas utama Humas yang harus dikerjakan dan dijaga. Banyak sekali strategi Humas yang sangat berpengaruh sehingga perusahaan memilih seorang Humas sebagai pemecah masalah yang ada pada perusahaan kepada masyarakat.

Menurut Scott M. Cutlip, dkk (2009:6) *Public Relation* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan *Back Up Management* yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk *corporate image* artinya humas berperan untuk berupaya menciptakan reputasi bagi organisasi atau lembaganya. Peran humas mencakup internal *public relations* dan external *public relations*.

Komunikasi sangat penting, karena dengan adanya komunikasi kita dapat bertukar pikiran, menambah ilmu dan saling mengenal. Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Pentingnya Komunikasi Interpersonal yang efektif telah lama dikenal sebagai salah satu dasar untuk keberhasilan suatu organisasi. Menurut Dr. Arni Muhammad (2015:159) dalam buku Komunikasi Organisasi Komunikasi Interpersonal adalah proses pertukaran Informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasa diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan pertambahannya orang yang terlibat dalam komunikasi menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi sehingga

bertambahlah kompleksitas komunikasi tersebut. Komunikasi Interpersonal adalah membentuk hubungan dengan orang lain.

Dalam sebuah tindakan akan selalu menyediakan beragam kemungkinan respon publik, yaitu puas dan tidak puas. Bagi mereka yang puas berkemungkinan mereka akan berlanjut pada tingkat loyalitas sedangkan bagi mereka yang tidak puas berkemungkinan melakukan komplain atau bahkan menarik diri dari berhubungan dengan organisasi pelayanan tersebut. Pelanggan yang komplain oleh sebagian besar perusahaan masih dianggap sesuatu yang negatif. Perusahaan yang mendorong pelanggan untuk komplain, biasanya sudah mengalami pergeseran sikap terhadap komplain, sehingga komplain tidak dipersepsi sebagai sesuatu yang negatif, tetapi justru lebih banyak sisi positifnya.

Sistem penyediaan air bersih individual adalah sistem penyediaan air minum untuk penggunaan individual dan untuk pelayanan terbatas. Sumber air yang digunakan dalam sistem ini umumnya berasal dari air tanah. Hal ini disebabkan karena air tanah memiliki kualitas yang relatif lebih baik dari pada sumber lainnya. Sistem penyediaan ini biasanya tidak mempunyai komponen transmisi dan distribusi, kecuali sistem penyediaan air bersih yang dibangun pengembang untuk melayani suatu lingkungan perumahan yang dibangunnya. Berdasarkan uraian tersebut yang termasuk kedalam sistem ini adalah sumur gali sumur pompa tangan dan sumur bor (untuk pelayanan suatu lingkungan perumahan tertentu).

Maka dari itu Humas PDAM TIRTA INDRA harus berperan aktif dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat agar terbentuknya reputasi yang baik dimata masyarakat. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam bentuk skripsi penelitian yang diberi judul **STRATEGI HUMAS PDAM TIRTA INDRA INDRAGIRI HULU DALAM MENJAGA REPUTASI PERUSAHAAN.**

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Dari penjelasan latar belakang ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Satrategi Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) TIRTA INDRA Indragiri Hulu dalam menjaga reputasi perusahaan.
2. Kendala Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) TIRTA INDRA Indragiri Hulu dalam menjaga reputasi perusahaan.
3. Adanya faktor pendorong seorang Humas untuk menjaga reputasi perusahaan PDAM TIRTA INDRA.
4. Reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu Strategi Humas PDAM TIRTA INDRA Indragiri Hulu Dalam menjaga reputasi Perusahaan.

D. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada identifikasi masalah yang telah dipaparkan penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Humas Pdam Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan?
2. Apakah terdapat kendala dalam menjaga reputasi perusahaan PDAM Tirta Indra?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu dalam menjaga reputasi perusahaan dan kendala yang dialami oleh perusahaan dalam menjaga reputasi perusahaan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

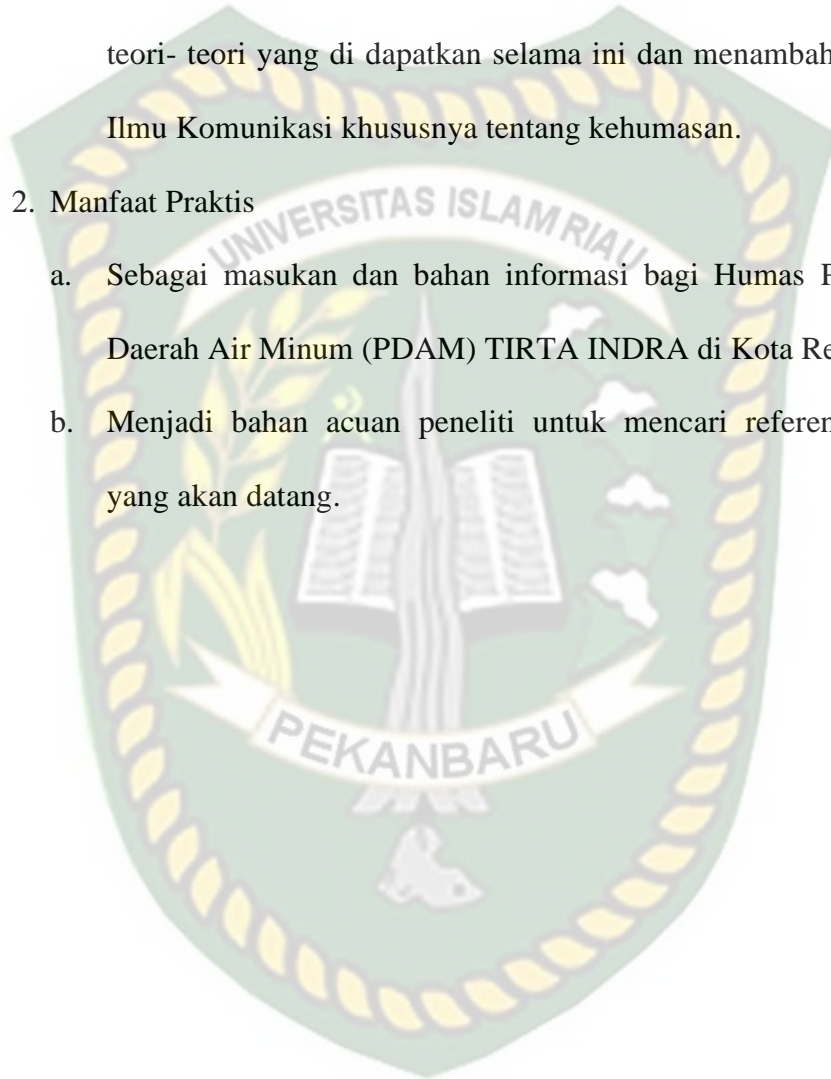
1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi para pengkaji ilmu komunikasi di

bidang *Public Relations* yang berminat untuk meneliti masalah yang sama.

- b. Sebagai langkah awal bagi peneliti untuk dapat menegmbangkan teori- teori yang di dapatkan selama ini dan menambah khazanah Ilmu Komunikasi khususnya tentang kehumasan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan dan bahan informasi bagi Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) TIRTA INDRA di Kota Rengat.
- b. Menjadi bahan acuan peneliti untuk mencari referensi dimasa yang akan datang.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Kata Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communication* atau kata lain *Communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pemikiran, suatu makna, suatu pesan dianut secara sama.

Para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut pendapat masing-masing, salah satunya yaitu Hovland, Janis dan Kelley dalam Buku Muhammad (2015:2) mengatakan bahwa “*communication is the proses by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal (kata-kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain. Mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses bukan sebagai suatu hal.

Komunikasi merupakan kegiatan untuk berbagi informasi dari satu tempat ke tempat yang lain, atau dari individu ke kelompok lain. Komunikasi terlihat sangat simpel tetapi komunikasi sangat berpengaruh besar dalam kehidupan. Karena dengan adanya komunikasi seseorang dapat

berproses dan terbentuknya ide, dan ide tersebut dapat berkembang dengan komunikasi pula, contohnya dengan bertukar informasi dengan orang lain.

Cragan dan Shield 1998, mengatakan dalam Poppy dkk (2019:32) teori komunikasi merupakan hubungan diantara konsep teoritikal yang membantu memeberi, secara keseluruhan ataupun sebagian, keterangan, penjelasan, penerangan, penilaian, ataupun ramalan tindakan manusia berdasarkan komunikator (orang) berkomunikasi (bercakap, menulis, membaca, menonton, dan sebagainya) untuk jangka masa tertentu melalui media.

Proses komunikasi selama bertahun-tahun ini semakin banyak menggunakan istilah “informasi” dan “teknologi” untuk merujuk kepada istilah yang lebih dulu secara umum digunakan “pesan” dan “media”. Teori komunikasi yang memusatkan perhatian pada media (atau teknologi) cenderung untuk meminimalkan perbedaan antara komunikasi massa dan bentuk komunikasi lainnya melibatkan teknologi.

Pentingnya komunikasi dalam bidang humas berpengaruh terhadap citra positif bagi perusahaan kepada publik. Karena komunikasi menjadi dasar dalam pendekatan terhadap publik sehingga citra yang sudah terbentuk akan tetap terjaga jika hubungan komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat berjalan dengan baik.

2. Public Relations

Menurut Jhon E. Marston dalam Ruliana (2014:178) mengenai *Public Relation* sebagai berikut: “*The public relation is planned, persuasive communication designed to influences significant public*”. Jika diterjemakan secara bebas, maka yang dimaksud *Public Relation* adalah suatu perencanaan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk memengaruhi publik.

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu memebangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerjasama antara oranisasi dan publiknya. PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu. PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini untuk melayani kepentingan publik. PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan dan memanfaatkan perubahan secara efektif dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengatasi arah perubahan (*trends*), dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Public Relation membantu masyarakat kita yang kompleks dan pluralistik untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama diantara kelompok dan institusi. PR berfungsi untuk menyelaraskan kebijakan publik dan private.

Sebagai PR harus dapat mengendalikan situasi secara cepat dan tepat dalam menghadapi krisis yang sedang terjadi dalam suatu perusahaan. Dalam mengatasinya bagi seseorang PR dalam perusahaan cara mengatasi masalah

dengan cara mengumpulkan informasi selengkapny dan sedetail mungkin. Segera bentuk *Crisis Center* yang bisa *meng-update* informasi yang akurat untuk pihak media. Langkah perencanaan agar krisis serupa tidak kembali terjadi juga tidak kalah penting untuk dilakukan.

PR melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat seperti institusi bisnis, serikat perdagangan, agen pemerintah, asosiasi sukarela, yayasan, rumah sakit, sekolah, dan lainnya. Untuk meraih tujuan ini, institusi-institusi tersebut harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan banyak *audiens* atau publik yang berbeda-beda seperti karyawan, anggota suatu kelompok, konsumen, komunitas lokal dan institusi lainnya dengan masyarakat yang lebih luas.

Public Relation dalam hal ini harus bisa mengendalikan seperti apa pandangan masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi yang sedang di pegang. Sebagai seorang *Public Relation* alangkah baiknya mengetahui apa saja keluhan yang didapat oleh publik sehingga citra positif yang diterima akan terus bertahan lama atau selama perusahaan dan organisasi yang dipegang berdiri.

3. Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015:5). Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai

melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Manajemen Strategi menurut Ismail (2012:64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi ini berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis yakni berbagai keputusan manajerial yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi).

Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana menurut Rangkuti (2015: 4) konsep-konsep strategi yaitu:

1. *Distinctive Compttence*

Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

2. *Competitive Advantage*

Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Rangkuti (2015:7), pada dasarnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk atau strategi penerapan harga.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, atau strategi produksi.

4. Strategi *Public Relation*

Strategi PR yang cermat bisa menjadi perangkat ampuh dalam perusahaan untuk menghadapi permasalahan yang terjadi. Sebab pada dasarnya yang dihadapi perusahaan yang sedang mengalami permasalahan adalah bagaimana meraih dukungan dan pemahaman masyarakat adalah konsumen. Media menjadi salah satu pendukung yang sangat penting karena untuk meraih kepercayaan publik harus dilakukan oleh media massa, namun caranya tidak dengan membeli *space* iklan. Ini merupakan point yang sangat penting dalam menegaskan perbedaan PR dengan iklan seperti disebut berulang kali.

Hal ini adalah sebuah logika berpikir yang sederhana terbukti berhasil meraih simpati masyarakat. Logika sederhana seperti ini merupakan tipikal khas dalam konsep strategi PR. Biarkan publik menilai dan kemudian memutuskan untuk berbuat. Dan PR juga berperan aktif dalam satu atau beberapa aspek kehidupan dalam masyarakat.

Bagi seorang PR untuk mempertahankan simpati publik harus mempersiapkan proses tersebut jauh sebelum sebuah kebijakan dikeluarkan. Oleh karena itu proses menyakinkan hampir indentik dengan edukasi yang juga membutuhkan pemikiran jaga panjang. Proses edukasi juga berkaitan dengan siapa dan latar belakang pemberi informasi tersebut. Kredibilitas menjadi pertimbangan bagi publik untuk melihat siapa yang menyampaikan informasi dan jenis informasi. Misalnya pembeli informasi memiliki catatan masa lalu dalam artian pernah melakukan kesalahan, maka dinilai kredibilitasnya menjadi turun.

Effendy (2002:32) Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya tertentu dalam praktik operasionalnya.

Beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi Humas menurut Ruslan (2014:142) yaitu :

a. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

b. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi Humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

c. Pendekatan tanggungjawab sosial Humas

Menumbuhkan sikap tanggungjawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari public sarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

d. Pendekatan kerjasama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

e. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi Humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hankamnas.

5. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan indikator penting perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memegang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik sangat berharga.

Menurut John Dalton dalam buku Syarifuddin, dkk (2016:160), mendefinisikan reputasi merupakan total penilaian dari atribut-atribut

stakeholder pada perusahaan, berdasarkan persepsi dan interpretasi pada citra perusahaan yang dikomunikasikan secara terus menerus.

Menurut Afdal dalam jurnal Roy Martin Tarigan reputasi perusahaan adalah *asset* yang tidak nyata. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai *entitas*. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dari tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Menurut Fombrun dari jurnal Rani Sherly Fajrina, reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

1. Metode Penilaian Reputasi Perusahaan

Salah satu metode penilaian reputasi suatu perusahaan adalah Harris Fombrun *reputation question*, yang didalamnya terdapat elemen dari atribut reputasi perusahaan, yaitu:

1. *Emotional Appeal*
 - b. *Good feeling about company*, memiliki perasaan yang baik, senang atau citra terhadap perusahaan.

- c. *Admire and respect the company*, perasaan kagum dan menghargai perusahaan.
- d. *Trust the company*, memiliki perasaan percaya kepada perusahaan.

2. *Product and service*

- a. *Stands behind product and service*, beranggapan bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan sesuai dengan cara bisnisnya, sesuai dengan identitas perusahaannya.
- b. *Offer high quality product/service*, beranggapan bahwa perusahaan menawarkan produk atau jasa berkualitas tinggi.
- c. *Develop innovation product/service*, beranggapan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk mengembangkan produk ataupun jasa yang dihasilkan.
- d. *Offer product/service that are good value*, beranggapan perusahaan menghasilkan produk ataupun jasa yang menghasilkan nilai jual.

3. *Vision and leadership*

- a. *Has excellent leadership*, beranggapan bahwa perusahaan berjalan dibawah kepemimpinan yang handal.
- b. *Has a clear vision for the future*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki visi yang jelas untuk menghadapi tantangan kedepan.
- c. *Recognize/takes advantage of market opportunities*, beranggapan bahwa perusahaan mahir dalam mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.

4. *Workplace environment*

- a. *Well managed*, beranggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
 - b. *Look like a good company to work for*, perusahaan terlihat sebagai tempat yang baik untuk bekerja.
 - c. *Look like has a good employes*, terlihat sebagai perusahaan yang memiliki pegawai professional.
5. *Financial performance*
- a. *Rocerd of profitability*, beranggapan bahwa catatan kinerja keuangan perusahaan selama ini menunjukkan profitabilitas.
 - b. *Look like a low risk investment*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai tempat berinvestasi yang rendah resiko.
 - c. *Strong prospect for future growth*, dari kinerja keuangan perusahaan, membuat perusahaan terlihat sebagai perusahaan yang memiliki prospek yang kuat pada perkembangan dimasa depan.
 - d. *Tends to aut performs its competitors*, dari kinerja keuangan perusahaan terlihat bahwa perusahaan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.
6. *Social responsibility*
- a. *Supported good couses*, beranggapan bahwa perusahaan memberikan dukungan yang baik terhadap masalah-masalah sosial.
 - b. *Environtmentally responsible*, beranggapan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masalah lingkungan.

- c. *Treats people well*, beranggapan bahwa perusahaan memerlakukan masyarakat sekitar dengan baik.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga mau tidak mau perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat.

Bagi suatu perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi atau nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk, citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menjadi prioritas. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

2. Indikator Reputasi Perusahaan

Terbentuknya reputasi diawali dari identitas perusahaan seperti nama perusahaan, penampilan fisik (sarana prasarana) perusahaan, lingkungan perusahaan, seragam karyawan, media komunikasi (brosur, iklan), pemberitaan media, pola interaksi dengan *stakeholders*,

pengalaman *stakeholders*, hubungan personal pemimpin dan karyawan, pola pelayanan, dan reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan perusahaan yang telah berlalu dan prospek perusahaan dimasa mendatang, yang dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Indikator Reputasi Perusahaan.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi *stakeholders* dalam mengambil berbagai keputusan penting, contohnya keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain mau tidak mau, setiap perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat diperingkat baik, sedang atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negative bagi operasi bisnis perusahaan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Adapun indikator reputasi perusahaan adalah:

1. Nama baik adalah persepsi para *stakeholders* tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki perusahaan sudah cukup kuat, maka *stakeholders* pun akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankan dan tidak ragu lagi untuk berkerja sama dengan perusahaan tersebut.

2. Reputasi pesaing adalah persepsi para *stakeholders* mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan perusahaan lainnya. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lain, artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.
3. Dikenal luas menunjukkan persepsi *stakeholders* yang baik tentang sejauh mana nama perusahaan tersebut dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.
4. Kemudahan diingat merupakan persepsi para *stakeholders* akan kemudahan mengingat nama baik perusahaan tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah untuk menemukannya.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk mempermudah penelitian agar lebih terarah agar data dan kondisi dilapangan dapat di amati.

1. Strategi

Strategi adalah suatu tindakan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan gagasan, dan eksekusi sebuah gagasan dalam kurun waktu untuk mencapai tujuan tertentu dari sebuah organisasi, kelompok maupun perusahaan. Strategi biasanya dipersiapkan sebelum melakukan susatu untuk kepentingan perusahaan, dan strategi sangat penting bagi seorang Humas

untuk melakukan sebuah tindakan. Karena sebuah strategi berfungsi untuk memudahkan tindakan yang akan dilakukan.

2. Humas

Humas merupakan fungsi dari manajemen untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan dengan menjaga hubungan baik dengan publik dan menjalin timbal balik dengan publik. Humas yaitu hubungan masyarakat yang berfungsi untuk menjadi jembatan bagi perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan tertentu. Biasanya jika disuatu perusahaan mengalami masalah dengan publik atau dengan masyarakat maka yang akan menghadapi dan akan menyelesaikannya yaitu seorang Humas yang sudah mengetahui apa saja yang akan dilakukan jika terjadi hal seperti itu. Oleh sebab itu humas sangat penting untuk sebuah perusahaan dan jika disuatu perusahaan tidak mempunyai Humas, maka perusahaan tersebut akan susah untuk menyelesaikan masalah didalam maupun diluar perusahaan.

3. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) TIRTA INDRA

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) TIRTA INDRA merupakan perusahaan daerah yang bergerak dibidang produksi air minum yang berlokasi di kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) TIRTA INDRA berdiri sejak 1965 yang mana perusahaan ini merupakan perusahaan terbaik di provinsi Riau setelah Kabupaten Kampar, sehingga perusahaan ini pasti sudah merasakan berbagai macam masalah yang berhubungan dengan publik. Sudah puluhan tahun berdiri dan masih dipercaya oleh masyarakat Indragiri hulu, menjadikan

perusahaan ini mendapat citra positif sehingga penting untuk perusahaan ini menjaga dan mempertahankan citra positif yang selama ini sudah didapat.

4. Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan sebuah kesan, perasaan, gambaran atau persepsi dari publik atau konsumen terhadap organisasi atau perusahaan. Pentingnya reputasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen pada produk yang diberikan oleh perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan aset terpenting yang harus dijaga dan dipelihara dengan baik, sehingga perusahaan dapat konsisten dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau publik. Setiap perusahaan harus mengetahui reputasi atau asumsi publik terhadap perusahaannya, hal ini dikarenakan perusahaan tidak akan berkembang dengan baik sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul>Nama/Tahun/ | Metode penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|-------------------|--|
| 1. | Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Kota Jambi. Reviani, 2019. | Kualitatif | Hasil dari penelitian ini yaitu mengetahui program Humas, kendala yang dihadapi Humas dan strategi Humas dalam meningkatkan dan mempertahankan citra positif SMK N 4 Kota Jambi. |
| 2. | Strategi <i>Public Relation</i> PT. TELKOMSEL <i>BRANCH</i> Manado Dalam Mempertahankan Citra | Kualitatif. | Strategi utama yang dilakukan PR PT. Telkomsel <i>branch</i> Manado dalam mempertahankan citra dimata masyarakat ialah dengan mengkoordinasi masalah |

| | | | |
|----|---|-------------|--|
| | Perusahaan. Agnes Datuela, 2013. | | yang ada dengan pihak Pusat (Jakarta) dan pihak area (Makassar), karena divisi <i>coordinate communication (corcom)</i> hanya ada di sana. Dan PR Telkomsel di tiap <i>branch</i> kota tidak memiliki kewenangan untuk membuat <i>press release</i> atau segala sesuatunya harus terlebih dahulu dikoordinasikan dengan pihak pusat dan area karena PR disini dapat dikatakan hanya sebagai perpanjangan tangan dari pihak pusat dan area kepada masyarakat. Jadi semuanya diserahkan kembali kepada <i>corcom</i> dan setelah itu PR <i>branch</i> lah yang akan meneruskan dan mengklarifikasikan hasil dari divisi <i>corcom</i> tersebut kepada media. |
| 3. | Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu). Siti Humairah, 2019. | Kualitatif. | 1. Strategi yang dilakukan <i>public relations</i> Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu datang kerumah nasabah untuk sosialisasi mengenai produk Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, datang ke pengajian dengan tujuan edukasi tentang produk, membagikan <i>brosur</i> yang sudah dicetak sebelumnya. Adapun macam strategi lain yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu dalam mempertahankan citra perusahaan yaitu program <i>corporate social responsibility</i> , maupun etika berpakaian dalam pihak internal. 2. Penerapan strategi <i>public relations</i> sangat efektif dilakukan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu, karena pihak <i>public relations</i> dengan bagian lain juga terjalin dengan baik. Hal ini menyebabkan terintegrasinya antara program <i>public relations</i> dengan program bagian lain di lingkungan perusahaan. |
| 4. | Strategi Media Relations PDAM Surakarta dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan. Rahmawati dan Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, 2019. | Kualitatif. | Simpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis di atas adalah bahwa PDAM Kota Surakarta melaksanakan kegiatan <i>media relations</i> dalam sejumlah bentuk, meliputi: <i>pressrelease</i> , <i>media visit</i> , serta <i>press tour</i> . PDAM Kota Surakarta pada dasarnya menyelenggarakan praktik <i>media relations</i> dalam kaitannya dengan memberikan pelayanan terhadap media guna menjalin kerjasama. Baik <i>press release</i> , <i>media visit</i> , maupun <i>press tour</i> , ketiganya dimaksudkan untuk mengimplementasikan kegiatan <i>media relations</i> sesuai dengan kebijakan dan |

| | | | |
|----|---|-------------|--|
| | | | arahan dari perusahaan. |
| 5. | <p>Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pt.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (ALFAMART).</p> <p>Meliza, Dini Maryani Sunarya, 2017.</p> | Kualitatif. | <p>1. Tim Public Relations Alfamart menerapkan unsur-unsur Konsep Strategi Bauran <i>Public Relations</i> (PR Mix) yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris yaitu <i>PENCILS</i> dalam mempertahankan citra perusahaan Alfamart.</p> <p>2. Dalam proses mempertahankan citra perusahaan yang telah diraih oleh Alfamart jajaran department perusahaan termasuk Tim Public Relations melakukan berbagai upaya seperti menjalankan program dan strategi yang sudah dirancang.</p> <p>3. Dengan kegiatan-kegiatan pada program dan strategi yang telah dilakukan, Alfamart ingin meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar dapat terus mempertahankan citra perusahaan yang telah diraih.</p> <p>4. Alfamart memiliki target untuk memiliki citra perusahaan sebagai toko komunitas dan menjadi <i>top of mind</i>. Konsumen yang menjadi informan pada penelitian ini beranggapan bahwa Alfamart telah memiliki citra perusahaan yang baik. Dimana menurut konsumen Alfamart sudah menjadi perusahaan yang familiar dikalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa Alfamart telah mencapai target mengenai citra perusahaan yang ingin diraih.</p> |

Perbandingan:

1. Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Kota Jambi. Reviani, 2019.

Persamaan: Sama-sama mengambil penelitian tentang strategi Humas dan metode penelitian.

Perbedaan: Lokasi pengambilan data dan hasil penelitian.

2. Strategi *Public Relation* PT. TELKOMSEL *BRANCH* Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Agnes Datuela, 2013.

Persamaan: Sama-sama mengambil penelitian tentang strategi Humas dan metode penelitian.

Perbedaan: Lokasi pengambilan data dan hasil penelitian.

3. Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu). Siti Humairah, 2019.

Persamaan: Sama-sama mengambil penelitian tentang strategi Humas dan metode penelitian.

Perbedaan: Lokasi pengambilan data dan hasil penelitian.

4. Strategi Media Relations PDAM Surakarta dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan. Rahmawati dan Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi, 2019.

Persamaan: Sama-sama mengambil penelitian tentang PDAM dan metode penelitian.

Perbedaan: Lokasi pengambilan data dan hasil penelitian.

5. Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pt.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (ALFAMART). Meliza, Dini Maryani Sunarya, 2017.

Persamaan: Sama-sama mengambil penelitian tentang strategi Humas dan metode penelitian.

Perbedaan: Lokasi pengambilan data dan hasil penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010: 4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses daripada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Nazir (2011: 52) menjelaskan metode deskriptif sebagai satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang.

Berdasarkan permasalahan yang diangkat, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti dengan menggunakan penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian dengan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian memfokuskan kajiannya pada Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. Dengan terfokus pada sebuah fenomena, maka metode penelitian yang cocok digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

Berdasarkan kutipan diatas maka penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. Sehingga dapat dikatakan sebagai sebuah penelitian kualitatif.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang dan tempat dimana data untuk variabel penelitian melekat dan hal yang dipermasalahkan dalam penelitian. Arikunto (2006:116) dalam penelitian, subjek penelitian berbeperan sangat penting karena dari situlah data tentang penelitian akan diamati. Subjek penelitian dinamakan narasumber, partisipan atau informan dalam penelitian. Sugiono (2013:298) menjelaskan bahwa pada umumnya dalam penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tapi ditransferkan ketempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

Subjek penelitian kualitatif merupakan pihak-pihak yang menjadi

sasaran penelitian atau sumber yang dapat informasi terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Subjek penelitian ini harus ditentukan dahulu sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Maka yang menjadi subjek dalam peneliti ini adalah seorang Humas yang menjaga reputasi perusahaan.

Informan utama penelitian ini adalah Humas PDAM Tirta Indra. Dengan jumlah informan sebanyak 2 orang. Alasan memilih informan tersebut karena penelitian bersifat kualitatif dan tidak mengeneralisir dan 2 orang tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data yang didapat dengan *purposive sampling*. Dengan kriteria sebagai pelanggan dari PDAM Tirta Indra.

Table 3.1
Informan Perusahaan PDAM Tirta Indra

| No. | Nama Informan | Jabatan |
|-----|----------------|------------------------------|
| 1. | Tia Tumela S.E | Humas PDAM Tirta Indra |
| 2. | Nuriadi | Plt. Kabag Umum dan Keuangan |

Alasan memilih informan:

1. Tia Tumela S.E merupakan seorang Humas PDAM Tirta Indra sehingga pentingnya Humas untuk mencari sumber data dan sumber informasi bagi peneliti.
2. Nuriadi merupakan Plt. Kabag Umum dan Keuangan sehingga pentingnya untuk peneliti mencari informasi tentang perusahaan.

Sehingga banyaknya pengalaman yang didapat sangat penting bagi peneliti untuk dijadikan informan sebagai sumber data dan sumber

informasi.

2. Objek Penelitian

Objek adalah apa yang akan diselidiki selama penelitian. Beberapa persoalan sekiranya perlu dipahami agar bisa menentukan dan menyesuaikan objek penelitian dalam metode penelitian ini dengan baik, yaitu berkaitan dengan apa itu objek penelitian dalam penelitian kualitatif Fitrah, dkk (2017:156). Maka yang menjadi objek pada peneliti ini adalah Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan peneliti ini maka penulis memilih tempat Kota Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

2. Waktu Penelitian

Table 3.2
Jadwal Penelitian

| No. | Jenis Kegiatan | Bulan dan Minggu Tahun 2021 | | | | | | | | | | | | | | | | Ket | | | | |
|-----|--|-----------------------------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-----|--|---|---|--|
| | | Januari-Maret | | | | April | | | | Mei-Jun | | | | Jul-Agus | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | |
| 1 | Persiapan dan penyusunan UP | x | X | X | x | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar UP | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Riset | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Peneliti Lapangan | | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan dan analisis data | | | | | | | | | | | x | | | | | | | | | | |
| 6 | Konsultasi Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| 7 | Ujian Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | x | | | | | | |
| 8 | Revisi Dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | | |
| 9 | Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | |

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiono (2016:225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi

atau pengamatan langsung dilapangan. Dalam penelitian ini data primer berupa catatan hasil wawancara dan hasil pengamatan langsung dilapangan yang diperoleh melalui wawancara dengan Humas dan beberapa staff Humas.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan yang di adakan oleh PDAM Tirta Indra. Sugiono (2016:225).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan berhubungan dengan penelitian ini, maka penulis melakukan teknik sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan salah satu dari beberapa teknik dalam mengumpulkan informasi atau data. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam buku Sugiyono, 2018: 231).

Wawancara memiliki tiga bentuk dalam mendapatkan informasi yang diinginkan yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur

dan wawancara tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi struktur dengan teknik *depth interview* yaitu wawancara secara mendalam. Peneliti melakukan wawancara 2 orang informan yaitu Humas dan staff Humas dari PDAM Tirta Indra. Peneliti memiliki daftar pertanyaan yang tertulis dan memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan lain secara bebas yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Menurut Sugiyono, (2017: 227) Untuk melakukan observasi ini, peneliti ikut terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang ingin diamati atau orang yang ingin dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengunjungi keluarga, selanjutnya observer melakukan catatan tertulis, merekam, dan menganalisis data pertama. Dan peneliti memfokuskan data secara observer yang terfokus, selanjutnya dilakukan lebih banyak menganalisis yang dilakukan secara terus-menerus di lapangan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi melakukan pengamatan secara langsung mengenai strategi Humas PDAM Tirta Indra tempat penulis melakukan penelitian dan mencatat semua informasi yang mendukung dalam penyusunan laporan.

3. Dokumentasi

Menurut Satori dan Komariah (2012: 148) menyatakan bahwa

definisi dari dokumen adalah setiap bahan tertulis atau film, lain dari record, yang tidak di persiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Dokumen dalam arti jika peneliti menemukan record, tentu saja perlu dimanfaatkan. Dokumen biasanya dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Adapun alasan peneliti dalam peneliti ini peneliti menggunakan dokumentasi berbentuk foto bersama informan dan juga berupa bahan-bahan lainnya untuk mendukung penelitian. Tujuan dilakukan dokumntasi ini untuk melengkapi data yang di dapat oleh peneliti dari wawancara.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data yang akan diteliti maka peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu teknik pemeriksaan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemerikasaan keabsahan dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Bachtiar, 2010:56). Ada beberapa jenis triangulasi data yang umum digunakan:

a. Triangulasi Sumber

Membandingkan mencek ulang derajat kepercayaan atau suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan wawancara, membandingkan apa dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.

b. Triangulasi Waktu

Digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perusahaan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

c. Triangulasi Teori

Memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap.

d. Triangulasi Peneliti

Menggunakan lebih dari satu peneliti dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda dalam mengamati fenomena yang sama.

e. Triangulasi Metode

Usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan peneliti. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama.

Dari beberapa jenis triangulasi data, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber dan triangulasi waktu, karena menurut peneliti teknik ini dianggap yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Taylor and Bogdan dalam Martono (2015:10) mendefinisikan data sebagai sebuah proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema pada hipotesis. Proses analisis data bertujuan untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian menyusun dan menginterpretasikan data yang sudah diperoleh.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Analisis interaktif dari pemikiran Miles and Huberman (1992: 16) dalam Sugiyono, (2014: 246-253) didasarkan pada beberapa proses yang berlangsung secara interaktif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak bisa terpisah dari analisis data. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih memfokuskan, membuang dan mengorganisasikan data dalam satu cara,

dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pendekatan kepada subjek dan proses pengumpulan karakteristik subjek yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Langkah-langkah dalam pengumpulan data tergantung pada rencana dan instrumen yang digunakan. Selama proses pengumpulan data, peneliti memfokuskan pada penyediaan subjek, melatih tenaga pengumpul data (jika diperlukan), memperhatikan prinsip-prinsip validitas dan realibilitas, serta menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi agar data dapat terkumpul sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Verifikasi adalah suatu tinjauan ulang atau pemikiran kembali tentang catatan-catatan yang telah dihasilkan dilapangan. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil reduksi dan penyajian data. Setelah mendapatkan kesimpulan, selanjutnya adalah verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan cara mengklarifikasi kembali data yang sudah ada agar valid dan bila diperlukan mencari data baru yang lebih mendalam untuk mendukung kesimpulan yang sudah didapatkan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Wilayah Geografis Kabupaten Indragiri Hulu

Pembentukan Kabupaten Indragiri Hulu pada awalnya ditetapkan dengan UU No. 12 tahun 1956 tentang pembentukan Daerah Otonomi Kabupaten dalam lingkungan Provinsi Sumatra Tengah yang diberi nama Kabupaten Indragiri yang meliputi wilayah Rengat dan Tambilahan disebelah Hilir.

Pada tahun 1965 Kabupaten indragiri telah dimekarkan menjadi Kabupaten Indragiri Hulu dan Hilir berdasarkan UU No. 6 tahun 1965. Tahun 1999 Kabupaten Indragiri Hulu dimekarkan lagi menjadi dua Kabupaten yaitu Kabupaten Kuantan Singingi dan Kabupaten Indragiri Hulu.

Setelah pemekaran Kabupaten Indragiri Hulu menjadi 2 Kabupaten. Satu tahun kemudian tepatnya tahun 2008 Kecamatan yang ada Kabupaten Indragiri Hulu dimekarkan pula, waktu pemekaran Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 1999 Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu tinggal 6 Kecamatan. Setelah dimekarkan 3 Kecamatan, maka Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu sekarang menjadi 9 Kecamatan berdasarkan PERDA No. 9 Tahun 2000.

2. Demografis

Kabupaten Indragiri Hulu adalah salah satu daerah yang

mempunyai potensi sumber daya minyak dan gas bumi di Provinsi Riau. Dalam beberapa dekade terakhir daerah ini mengalami perubahan yang signifikan untuk menjadi sebuah daerah sentra baru bagi pengembangan sektor perkebunan dan pertanian.

Secara geografis Kabupaten Indragiri Hulu berada pada posisi 0° LU- $102^{\circ} 10'$ LS dan $102^{\circ} 10'$ BT- $104^{\circ} 48'$ BB meliputi wilayah seluas $7.676,26 \text{ km}^2$ (767.626,66 Ha). Kabupaten ini ditandai dengan iklim tropis basah dengan suhu berkisaran antara $23,20^{\circ}\text{C}$ - $31,70^{\circ}\text{C}$. Rata-rata curah hujan pada tahun 2008 adalah 2.520,8 mm/tahun. Musim kemarau terjadi pada bulan Maret hingga Agustus.

Berikut Ini Adalah Batasan-Batasan Kabupaten Indragiri Hulu :

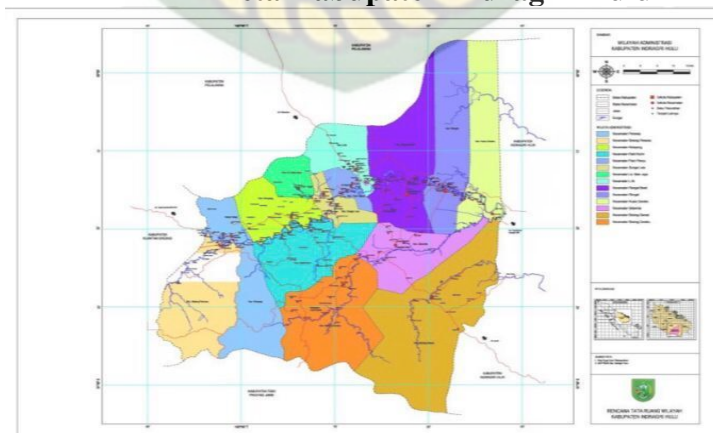
Barat : Kabupaten Kuantan Singing

Timor : Kabupaten Indragiri Hilir

Utara : Kabupaten Pelalawan

Selatan : Kabupaten Muaro Tebo, Provinsi Jambi

Gambar 4.1
Peta Kabupaten Indragiri Hulu



Sumber : Peta Kabupaten Indragiri Hulu

Ibu Kota Kabupaten ini adalah Kota Rengat tetapi aktivitas administrasi berlangsung di Pematang Reba dengan jarak 18 km dari Kota Rengat. Kabupaten ini dibagi ke dalam 14 daerah Kecamatan, 154 desa dan 16 Kelurahan. Adapun nama-nama Kecamatanya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Nama Kecamatan Dan Ibukota Kecamatan Di
Kabupaten Indragiri Hulu

| No | Kecamatan | Ibu Kota |
|----|-----------------|------------------|
| 1 | Rengat | Rengat |
| 2 | Renagat Barat | Pematang Rebah |
| 3 | Kelayang | Simpang Kelayang |
| 4 | Pasir Penyu | Air Molek |
| 5 | Peranap | Peranap |
| 6 | Seberinda | Pangakalan Kasai |
| 7 | Batang Cenaku | Aur Cina |
| 8 | Batang Gansal | Seberinda |
| 9 | Lirik | Lirik |
| 10 | Kuala Cenaku | Kuala Cenaku |
| 11 | Sei Lala | Kelawat |
| 12 | Lubuk Batu Jaya | Lubuk Batu Jaya |
| 13 | Rakit Kulim | Petonggan |
| 14 | Batang Peranap | Selunak |

Sumber : olahan pribadi, 2021

Hingga tahun 2008 populasi penduduk tercatat sebanyak 295.291 jiwa dengan rata-rata kepadatan penduduk 38.47 jiwa/km². Penduduknya terdiri atas suku Melayu sebagai kelompok mayoritas, Jawa, Minang, Batak dan keturunan Cina. Sebagai besar penduduk beragama Islam dan sebagian kecil Protestan, Katolik, Budha dan Penganut Animisme.

Sektor yang paling menyerap tenaga kerja adalah pertanian, kehutanan, perikanan dan peternakan 67,77%, perdagangan 2.43%, industri 12,54 % dan sektor lainnya adalah 17,29%.

3. Pertumbuhan Ekonomi

Perekonomian Kabupaten Indragiri Hulu sendiri pada tahun 2005 sedikit terpengaruh dari ketidakstabilan perekonomian nasional. Beberapa sektor yang menggunakan BBM sebagai bahan bakar, sedikit terganggu. Namun secara keseluruhan perekonomian Kabupaten Indragiri Hulu cukup menggembirakan di tahun tersebut. Sesuai Visi dan Misi Kabupaten Indragiri Hulu yaitu “Menciptakan Kabupaten Indragiri Hulu Maju, Mandiri, Sejahtera, Berbudaya dan Agamis”, maka untuk mewujudkannya, pembangunan ekonomi dan sosial telah diarahkan dan diprogramkan sesuai dengan Visi Kabupaten Indragiri Hulu tersebut. Tentunya dalam upaya mewujudkan Visi Kabupaten Indragiri Hulu diperlukan indikator pembangunan yang terukur sehingga akan memudahkan dalam melakukan evaluasi pembangunannya. Salah satu informasi yang penting dalam kaitannya mengukur perkembangan secara kuantitatif kemajuan perkembangan ekonomi Kabupaten Indragiri Hulu dapat dicermati melalui perkembangan PDRB daerah tersebut. Seperti perkembangan pertumbuhan ekonomi, struktur ekonomi dan PDRB per kapitanya.

Laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Indragiri Hulu (tanpa migas) menurut lapangan usaha pada tahun 2008 ini menunjukkan arah yang menggembirakan.

4. Topografi

Secara umum Topografi Kabupaten Indragiri Hulu merupakan

wilayah dataran rendah, perbukitan dan rawa-rawa dengan ketinggian 5 sampai dengan 400 m diatas permukaan laut. Bagian yang terluas dari dataran rendah terletak pada ketinggian 25 s/d 100 meter diatas permukaan laut yang sebagian besar ditutupi oleh hutan dan tanah gambut. Kondisi yang demikian menyebabkan hamoir sebagian besar wilayah Kabupaten Indragiri Hulu memiliki potensi terhadap terjadi bencana banjir. Potensi banjir tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor topografi wilayah yang rendah tapi juga kontrobusi oleh banjir kiriman dari daerah lain, mengingat beberapa sungai di daerah ini hulunya berada pada daerah lain.

Diantara sungai yang terdapat di Kabupaten Indragiri Hulu yang memiliki peranan penting dan strategi adalah sungai Indragiri dengan panjang 550 Km. Karena, sungai Indragiri bukan saja melintas Kabupaten Indragiri Hulu tetapi juga beberapa Kabupaten lainnya di Provinsi Riau, bahkan hulunya berada pada Danau Singkarak yang merupakan wilayah Provinsi Sumatra Barat. Jika dilihat dari posisi wilayah sungai mulai dari hulu sampai ke hilir, maka letak wilayah Kabupaten Indragiri Hulu berada pada bagian hilir Sungai Indragiri. Selain memberikan berkah, sungai Indragiri juga sering mendapatkan musibah bagi kehidupan masyarakat Indragiri Hulu terutama yang tinggal disepanjang aliran sungai tersebut.

5. Sejarah singkat PDAM Tirta Indra

Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah menganut kebijakan yang mendorong pengembangan otonomi daerah, sehingga kebijakan yang dilaksanakan yang dilaksanakan oleh Daerah

sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dilakukan agar tujuan dari pemberian otonomi daerah betul-betul menyentuh akar persoalan yaitu mensejahterakan masyarakat di daerah. Sehubungan dengan telah memberikan kewenangan mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat daerah, maka Pemda Kabupaten Indragiri Hulu melalui Perda No. 17 tahun 1985 mendirikan perusahaan daerah air minum dengan tujuan penyediaan air minum dengan tujuan penyediaan air bersih bagi masyarakat.

Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) sebagai salah satu fasilitas pelayanan air minum memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat Indragiri Hulu. Peran strategis ini didapat karena PDAM adalah fasilitas kesehatan yang padat teknologi dan padat pakar. Mengingat timbulnya perubahan-perubahan epimiologi penyakit, perubahan struktur demografis, dan juga perkembangan IPTEK. Perubahan struktur sosial ekonomi masyarakat dan pelayanan yang lebih bermutu, ramah dan juga sanggup memenuhi kebutuhan yang menuntut perubahan pola pelayanan kesehatan di Indonesia pada umumnya dan terkhusus masyarakat Indragiri Hulu.

6. PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu

PDAM Tirta Indra terletak di Kabupaten Indragiri Hulu tepatnya di Kota Rengat. Menurut Undang-Undang No. 53 Tahun 1999 wilayah Kabupaten Indragiri Hulu seluas 8.195,26 km² atau 819.826 hektar. Secara astronomis, Kabupaten Indragiri Hulu terletak pada posisi 0° 15' Lintang

Utara - 1° 5' Lintang Selatan 101° 10' Bujur Timur - 102° 48' Bujur Timur.

Secara Geografis, Kabupaten Indragiri Hulu yang berada pada posisi strategis sebagai jalur lintas timur Sumatera dengan posisi Kabupaten Indragiri Hulu perbatasan dengan Kabupaten dan Provinsi tetangga:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tebo Provinsi Jambi.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Indragiri Hilir.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kuantan Singingi.

7. Visi dan Misi PDAM Tirta Indra

a. Visi PDAM Tirta Indra

Terpenuhinya kebutuhan masyarakat akan pelayanan air bersih yang dengan prinsip memenuhi aspek kualitas, kuantitas, dan kontinuitas yang berwawasan lingkungan.

b. Misi PDAM Tirta Indra

- 1) Memberikan pelayanan dan kemanfaatan umum kepada seluruh masyarakat melalui pelayanan air minum yang berwawasan lingkungan.
- 2) Mewujudkan pengelolaan keuangan perusahaan secara mandiri melalui pendapatan yang peroleh dari masyarakat dan dikembalikan lagi kepada masyarakat guna meningkatkan pelayanan dan penyediaan air minum.

- 3) Meningkatkan pengolahan kualitas air minum yang sesuai dengan standar kesehatan dan lingkungan.
- 4) Mewujudkan penambahan cakupan pelayanan air minum yang di sesuaikan dengan pertambahan penduduk Kabupaten Indragiri Hulu.

8. Sarana dan Prasarana PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu

Dalam proses pelayanan air bersih PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu memiliki sejumlah sarana dan prasarana penunjang kualitas yang di berikan. Berikut data sarana dan prasarana PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu :

Tabel 4.2
Data Sarana dan Prasarana PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu

| No. | Jenis Barang | Jumlah |
|-----|------------------|---------|
| 1 | Mobil Oprasional | 2 Unit |
| 2 | Kursi | 50 Unit |
| 3 | Komputer | 20 Unit |
| 4 | Meja | 40 Unit |
| 5 | Faximile | 2 Unit |
| 6 | Printer | 20 Unit |
| 7 | Tv | 1 Unit |

Sumber: Dokumentasi PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu 2021

9. Pelayanan Administrasi PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu

Adapun berbagai jenis pelayanan yang ada di PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu adalah sebagai berikut:

1. Sambungan Baru
2. Pembayaran atas Rekening Air Minum
3. Pemeriksaan Kualitas Air Minum
4. Tutup Atas Permintaan Pelanggan

5. Ganti Stop Kran
6. Pindah Meter Pengajuan dari Pelanggan
7. Buka Kembali Bekas Tutup Tetap
8. Ganti Nama

10. Tugas dan Fungsi PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu

Adapun fungsi perusahaan daerah air minum Kabupaten Indragiri

Hulu adalah:

1. Menjalankan misi pelayanan masyarakat dalam bidang air minum. Menyediakan dan menyalurkan air minum yang bersih ke setiap pelanggan dengan tidak adanya batasan penggunaan air bersih pada setiap pelanggan.
2. Turut serta dalam pembangunan daerah Kabupaten Indragiri Hulu terkhususnya pada pembangunan ekonomi nasional umumnya. Pada umumnya PDAM menyediakan air minum yang bersih, sehat, serta memenuhi persyaratan kesehatan bagi masyarakat di suatu daerah, dan sekaligus merupakan mewujudkan pelayanan yang di sediakan oleh pemerintah untuk semua masyarakat. Pada keputusan Menteri Dalam Negri No:690-069 Tahun 1992, yang membahas tentang Pola Ptunjuk Teknis Pengelolaan PDAM, disitu ditegaskan bahwa PDAM mempunyai tugas pokok terhadap pelayanan umum kepada semua masyarakat, dimana dalam menjalankan fungsi PDAM diharapkan mampu membiayai dirinya sendiri dan harus bisa mengembangkan tingkat pelayanannya, dan PDAM juga diharapkan mampu memberikan

sumbangan pembangun kepada Pemda.

3. PDAM Tirta Indra mengusahakan penyediaan air minum yang memenuhi syarat kesehatan yang sesuai dengan Menteri Kesehatan. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No:492/MENKES/PER/IV/2010 tentang persyaratan kualitas air minum adalah :
 - a) Pasal 1 ayat 1 yaitu air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum.
 - b) Pasal 2 yaitu setiap penyelenggara air minum wajib menjamin air minum yang diproduksinya aman bagi kesehatan.
 - c) Pasal 3 ayat 1 yaitu air minum aman bagi kesehatan apabila memenuhi syarat fisika, mikro biologis, kimiawi dan radioaktif yang dimuat parameter wajib dan parameter tambahan.
 - d) Pasal 3 ayat 2 yaitu parameter wajib sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan persyaratan air minum yang wajib diikuti dan ditaati oleh seluruh penyelenggara air minum.
 - e) Pasal 3 ayat 3 yaitu Pemerintah Daerah dapat menetapkan parameter tambahan sesuai dengan kondisi kualitas lingkungan daerah masing-masing dengan mengacu pada parameter tambahan sebagaimana diatur dalam peraturan ini.
 - f) Pasal 3 ayat 4 yaitu parameter wajib dan parameter tambahan sebagaimana yang dimaksud pada ayat (2).

11. Ketenagaan PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu

Tabel 4.3
Jumlah Pegawai PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Tahun 2017-2021

| No. | Uraian Jabatan | Jumlah | | | | |
|-----|-------------------------|--------|------|------|------|------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | Direktur | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | Kabag Umum dan Keuangan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | Bagian Umum | 7 | 7 | 8 | 8 | 9 |
| 4 | Bagian Pembukaan | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | Bagian Keuangan | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 6 | Bagian Langganan | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 |
| 7 | Kabang Teknik | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | Bagian Produksi | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 |
| 9 | Bagian Distribusi | 9 | 9 | 10 | 10 | 11 |
| 10 | Bagian Perencanaan | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 11 | Bagian Perawatan | 4 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 12 | CS | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | Jumlah | 52 | 55 | 58 | 60 | 63 |

Sumber: PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Tahun 2021

12. Profil Subjek Penelitian

Dalam bab ini akan dikemukakan hasil penelitian dan juga pembahasan yang dilakukan pada narasumber, maka pada profil subjek penelitian ini, peneliti mengambil 2 orang informan yang telah di wawancarai yang menjadi pendukung dalam penelitian, sebelum membahas hasil lebih lanjut berikut identitas dari narasumber peneliti, berikut :

a. Informan Utama Penelitian

- 1) Nama : Tia Tumela S.E
 Usia : 35 Tahun
 Jabatan : Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu

Asal : Rengat, Indragiri Hulu

2) Nama : Nuriadi

Usia : 46 Tahun

Jabatan : Plt. Kabang Umum dan Keuangan

Asal : Rengat, Indragiri Hulu

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan”

Pada bagian ini peneliti juga akan memaparkan hasil wawancara yang menjadi informan peneliti, sehingga hasil wawancara tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah wawancara yang peneliti dapatkan dari informan.

1. Strategi Humas PDAM Tirta Indra Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara tersebut untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Sehingga strategi humas adalah sebuah perangkat yang ampuh dalam sebuah perusahaan untuk menghadapi permasalahan yang terjadi di sebuah perusahaan, sehingga strategi humas ini sangat penting dalam menjaga sebuah reputasi perusahaan. Pemaparan hasil ini berdasarkan strategi

Public Relation menurut Ruslan (2014:142) yang menekankan pada aspek Strategi Operasional, Pendekatan Persuasif dan Edukatif, Pendekatan Tanggungjawab, Pendekatan Kerjasama, Dan Pendekatan Koordinatif dan Integratif.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka peneliti akan menguraikan hasil wawancara menjadi beberapa bagian agar mendapatkan hasil wawancara yang sesuai dengan tujuan dan judul penelitian yaitu **“Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan”**. Berikut ini adalah hasil wawancara peneliti dengan 2 informan sebagai berikut :

a. Strategi Operasional

Strategi operasional adalah pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan masyarakat. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau kemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada didalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai masyarakat yang dianut. Langkah awal dari sebuah strategi humas adalah mengetahui fakta dilapangan yang sedang terjadi.

Hasil penelitian didapat beberapa fakta penting yaitu menjalin hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat, dan opini publik yang mempengaruhi reputasi perusahaan.

1. Menjalin Hubungan Baik

Dalam penelitian ini yang ditemukan dari para informan dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dan masyarakat ialah melakukan pendekatan kepada masyarakat agar program-program dari PDAM terjalin dengan baik.

Berkaitan dengan hal ini Humas PDAM Tirta Indra Meyatakan sebagai berikut :

“saya selaku humas mengambil alih langsung program-program dari PDAM yang bertujuan agar terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat dan saya juga melakukan pendekatan kepada masyarakat bertujuan untuk mendengarkan keluhan-keluhan dari masyarakat melalui media massa mengenai isu-isu yang tidak baik pada PDAM yang berdampak langsung pada masyarakat”. (Tia Tumela S.E. Rabu, 27 Oktober 2021).

2. Opini Publik

Dalam penelitian ini masyarakat dalam tingkat kepercayaan terhadap opini publik masih kurang sehingga perusahaan menyaring informasi sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Pernyataan tersebut didapati berdasarkan hasil wawancara berikut :

“Dan kita juga harus mengetahui opini masyarakat terkait aktivitas kegiatan dari PDAM yang berdampak langsung kepada masyarakat, sehingga opini publik maupun kehendak dari masyarakat ini harus terekam pada setiap berita yang ada, sehingga kami biasa menyaring informasi yang negatif agar informasi negatif ini tidak tersampaikan ketelinga masyarakat”. (Nuriadi. Rabu, 27 Oktober 2021).

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Pendekatan persuasif dan edukatif ini dapat diartikan sebagai sebuah usaha pendekatan yang dilakukan seseorang yang bersifat membujuk tanpa adanya paksaan begitu juga dengan edukatif yang dimana pendekatan yang dilakukan seorang guru terhadap anak didik yang bernilai pendidikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang humas melakukan pendekatan persuasif dan edukatif yaitu dengan melakukan pertemuan dengan karyawan dengan memberi informasi yaitu dengan melakukan meeting dan melakukan sosialisasi.

1. Melakukan Pertemuan (*Meating*)

Dalam penelitian ini ditemukan dari para informan bahwa humas melakukan pertemuan dengan seluruh karyawan perusahaan dan masyarakat. Pertemuan tersebut dilakukan humas agar bertujuan untuk pendekatan dengan publik internal.

Pernyataan tersebut didapati berdasarkan hasil wawancara berikut :

“Dengan melakukan pertemuan-pertemuan dengan seluruh karyawan PDAM dan biasanya itu kami melakukan rapat setiap hari senin, dengan memberikan informasi-informasi apa saja yang terkait dengan perusahaan dan juga masyarakat agar masyarakat mendapatkan informasi-informasi melalui media sosial *Facebook* dan *Webside* PDAM Tirta Indra atau informasi juga bias didapatkan melalui mading di setiap cabang PDAM”. (Tia Tumela S.E. Rabu, 27 Oktober 2021)

2. Melakukan Sosialisasi

Dalam penelitian ini ditemukan dari para informana bahwa humas melakukan sosialisasi guna untuk memberikan informasi yang berguna untuk masyarakat.

Pernyataan tersebut berdasarkan wawancara berikut:

“kami juga melakukan sosialisasi disetiap desa yang ada di Indragiri Hulu, dimana hal ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang bagaimana kondisi air yang layak untuk diminum, bagaimana kondisi air yang layak untuk mandi dan mencuci. Dan juga bagaimana air yang tidak dapat digunakan sama sekali serta ilmu yang dapat berguna bagi masyarakat”(Nuriadi. Rabu, 27 Oktober 2021)

c. Pendekatan Tanggung jawab Sosial Humas

Pendekatan tanggung jawab sosial humas yaitu menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas bertanggung jawab atas apa yang diinginkan dan juga apa yang dibutuhkan masyarakat, fakta tersebut berupa keinginan masyarakat.

1. Keinginan Masyarakat

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa humas melakukan pendekatan tanggung jawab terhadap masyarakat dengan mengetahui apa yang diinginkan masyarakat.

Pernyataan tersebut didapati berdasarkan wawancara sebagai berikut:

“yang pasti pendekatan tanggung jawab sosial humas ini bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan masyarakat dan apa yang dirasakan masyarakat. Untuk kami sebagai humas melakukan program pemasangan meteran gratis di daerah yang sulit untuk mendapatkan air bersih, atau di daerah yang tertinggal, dan kami telah memasang 5000 meteran gratis sebagai bentuk tanggung jawab kami untuk

masyarakat dengan bekerja sama dengan pemerintah, pendekatan tanggung jawab sosial ini bukan untuk mendapatkan keuntungan sepihak dari perusahaan melainkan keuntungan bersama. Seperti PDAM Tirta Indra yang peduli dengan tanggung jawab sosial tersebut ” (Tia Tumela S.E. Rabu, 27 Oktober 2021).

d. Pendekatan Kerjasama

Pendekatan kerjasama yaitu membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa humas melakukan misi kerjasama yaitu untuk meningkatkan kerjasama untuk memperoleh opini publik dan kerjasama tersebut saling menguntungkan (*balance*).

1. Meningkatkan Kerjasama

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa humas melakukan pendekatan kerjasama guna untuk meningkatkan kerjasama dalam membina hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal.

Pernyataan tersebut berdasarkan wawancara berikut :

“untuk pendekatan kerjasama, disini kami membina hubungan baik dengan publik internal dan eksternal untuk meningkatkan kerjasama. Disini saya sebagai humas berkewajiban untuk melaksanakan misi dari PDAM agar di terima dan didukung oleh masyarakat serta untuk memperoleh opini publik dan juga mendapatkan sikap positif dari masyarakat. Dan kami juga menjalin hubungan baik dengan karyawan yang berguna untuk meningkatkan kinerja

dari karyawan tersebut. Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, kami meningkatkan sektor pelayanan yang mana jika pelayanan berjalan dengan baik maka pelanggan akan senang”. (Tia Tumela S.E. Rabu, 27 Oktober 2021).

2. Saling Menguntungkan (*Belance*)

Untuk itu saling menguntungkan (*Belance*) juga sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan dengan melakukan kerja sama dengan pihak eksternal sehingga saling menguntungkan. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa humas melakukan kerjasama dengan pihak lain guna untuk mempermudah masyarakat dalam pembayaran sehingga pihak humas melakukan kerjasama dengan Badan Usaha Milik Desa agar tidak ada penunggakan terhadap pelanggan atau masyarakat.

Pernyataan tersebut di dapati berdasarkan wawancara berikut :

“Untuk kerja sama dengan pihak eksternal, suatu contoh kami melakukan kerja sama dengan pihak eksternal terus pihak eksternal itu diuntungkan dan kamu juga diuntungkan. Salah satunya yang pernah kami lakukan yaitu bekerja sama dengan badan usaha lain, salah satunya untuk melakukan kemudahan pembayaran, ini sudah sampai ke Menteri Dalam Negeri yang dilakukan di kecamatan Batang Cenaku. Untuk mengenai penagihan, karena letak antara kantor kami yang di desa Kilan itu dengan pelanggan jaraknya sekitar 8-10 Km. Sehingga dari pihak humas membuat trobosan kerja sama dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), jadi semua itu diuntungkan. Dari kami untungnya tidak ada penunggakan dari pelanggan, dari pihak pelanggan efektivitas waktu dan biaya transportasi lebih rendah. Contohnya dari pada pelanggan membayar k kantor cabang kami yang jauh, sehingga membuat keputusan membayar di BUMDES dan BUMDES pun mendapat keuntungan, dengan membayar Rp.3000 sekali membayar, dengan cacatan pelanggan itu tidak dirugikan”. (Nuriadi. Rabu, 27 Oktober 2021)

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Pendekatan Koordinatif dan Integratif yaitu untuk memperluas peran PR dimasyarakat, maka fungsi humas hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peran yang lebih luas adalah berpatisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa humas melakukan pendekatan kepada pemerintah dengan bekerjasama dengan program pemerintah.

1. Pendekatan Pemerintah

Melakukan pendekatan dengan pemerintah sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga reputasi perusahaan. Pendekatan dapat dilakukan dengan bekerjasama serta ikut dalam program pemerintah yaitu untuk mensejahterakan masyarakat. Program pemerintah ini dilakukan untuk masyarakat yang sulit untuk mendapatkan air bersih serta daerah yang tertinggal.

Pernyataan tersebut di dapati berdasarkan wawancara berikut :

“Untuk melakukan pendekatan koordinatif dan integritas, kami melakukan pendekatan kepada pemerintah, disini kami bekerja sama dengan pemerintah PU, ada dari APBD Kabupaten, APBD Provinsi, dan APBN. serta keikut sertaan kami dalam program pemerintah yaitu untuk mensejahterakan masyarakat. Keikut sertaan kami dalam

program pemerintah yaitu dengan menyediakan melakukan pemasangan meteran gratis untuk masyarakat. Dan untuk di tahun 2021 kami menyediakan 5000 meteran gratis dan kami sebarkan untuk Kabupaten Indragiri Hulu dan pergantian meterannya juga gratis bagi pelanggan yang meterannya sudah lama dan tidak layak pakai dan itu hampir seluruh cabang PDAM Tirta Indra. Program ini dilakukan untuk masyarakat yang sulit untuk mendapatkan air bersih serta untuk daerah yang tertinggal. Dengan tujuan ya tadi untuk menjaga reputasi perusahaan kami”. (Tia Tumela S.E. Rabu, 27 Oktober 2021)

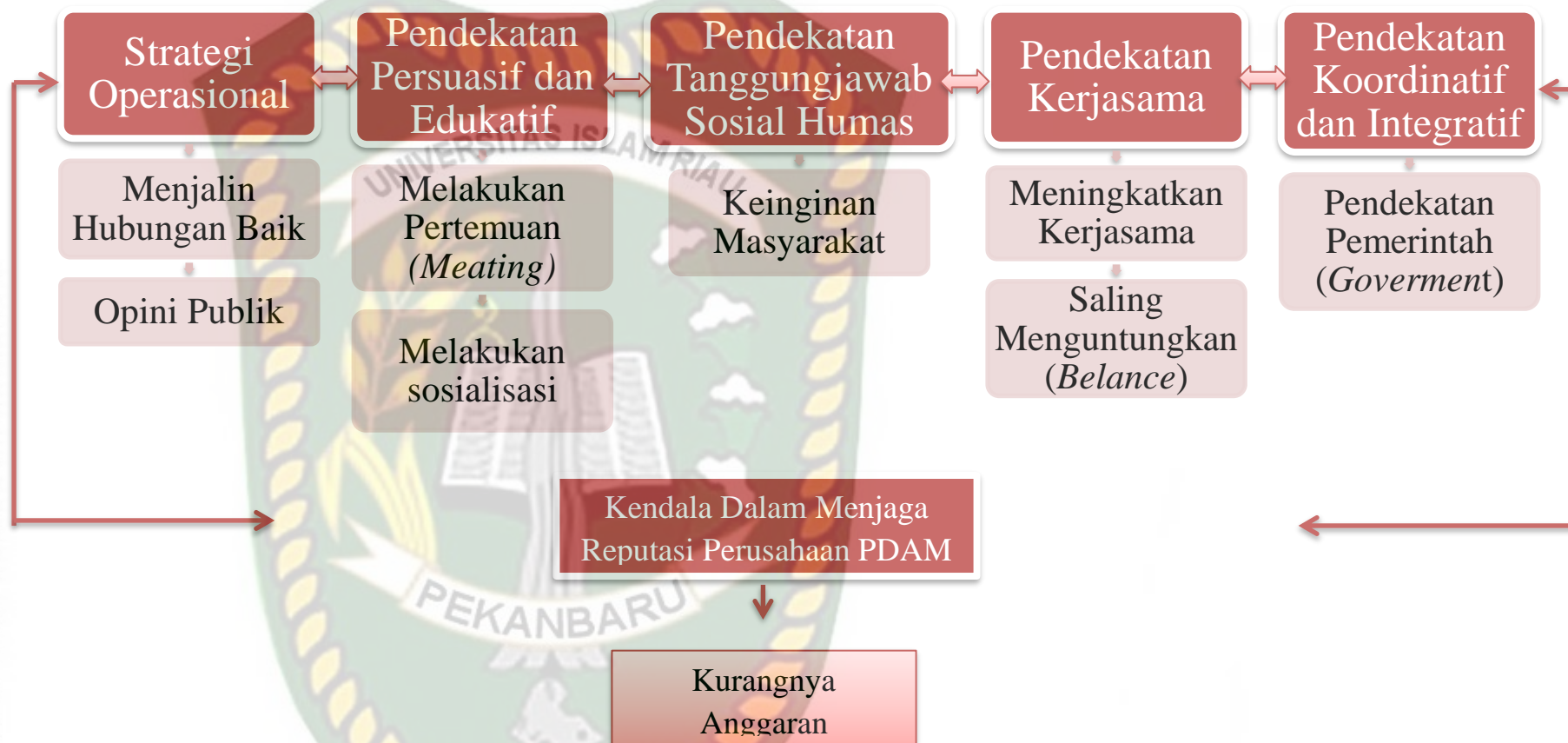
2. Kendala Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan PDAM Tirta Indra

Setiap melakukan sebuah kegiatan diperusahaan PDAM Tirta Indra terdapat sebuah kendala diperusahaan tersebut. Oleh Karena itu, dapat dari hasil wawancara yang telah dilakukan ada beberapa kendala yang dalam menjaga reputasi perusahaan PDAM Tirta Indra. Adapun kendala-kendala dalam menjaga reputasi perusahaan PDAM Tirta Indra sebagai berikut :

“Untuk kendala ya pasti ada, seperti komplek dari pelanggan ada kebocoran, ada kerusakan pada produksi air, kurangnya anggaran untuk mengatasi kerusakan atau kebocoran pipa terutama untuk mengganti pipa yang lama dengan pipa yang baru, kurangnya personil dilapangan yang menagani keluhan masyarakat dikarenakan pekerjaan rangkap, kurangnya alat-alat perbaikan didalam melaksanakan perbaikan pipa PDAM, terkadang pelanggan sulit untuk mengerti kondisi tempat atau alat-alat yang rusak perlu memakan waktu untuk dilakukannya perbaikan. Coba bayangkan pelanggan sehari saja tidak mendapatkan air betapa sulitnya mereka. Terlebih lagi jika ada kesalahan input data nama pelanggan atau yang lain, sumber daya manusia atau SDM karyawan yang tidak sesuai dengan penempatan. Saya selaku humas terkadang merasa kesulitan yang membuat saya berputar otak untuk menjelaskan kepada pelanggan tersebut. Dan kami juga pasti melakukan yang terbaik untuk kenyamanan dari pelanggan demi menjaga reputasi perusahaan ini”. (Tia Tumela S.E. Rabu, 27 Oktober 2021)

**Strategi Humas Terhadap PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan
Sesuai 5 (Lima) Konsep utama Strategi *Public Relation* Menurut Ruslan**

Gambar 4.1



C. Pembahasan Penelitian

Pada sub hasil pembahasan pada penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis pada seluruh hasil dari penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan judul penelitian “**Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan**”

1. Strategi Humas PDAM Tirta Indra Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan.

Dari hasil peneliti yang telah peneliti paparkan pada sub bab sebelumnya, peneliti akan menjelaskan dalam proses analisis, peneliti akan menguraikan serta menganalisis dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap informan dalam penelitian ini. Pembahasan penelitian ini tidak terlepas dari teori yang digunakan peneliti untuk mendapatkan hasil yang akurat dalam menjaga reputasi perusahaan.

Maka peneliti menggunakan teori pendekatan strategi humas menurut Ruslan (2014:142) Strategi PR yang cermat bisa menjadi perangkat ampuh dalam perusahaan untuk menghadapi permasalahan yang terjadi. Sebab pada dasarnya yang dihadapi perusahaan yang sedang dilanda permasalahan adalah bagaimana meraih dukungan dan pemahaman masyarakat adalah konsumen. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja,

melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya tertentu dalam praktik operasionalnya.

Dimana strategi terdiri dari atas lima aspek pendekatan. Sesuai dengan hasil wawancara dengan 2 orang yang menjadi informan dalam penelitian, maka wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa strategi humas dalam menjaga reputasi perusahaan PDAM Tirta Indra menyatakan tentang :

1. Strategi operasional, yaitu pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan masyarakat. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau kemampuan untuk mendengar (*listening*) dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai masyarakat yang di anut. Maka dari itu Strategi Operasional humas PDAM Tirta Indra mampu mendengar dan bukan hanya sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, maka dari itu humas PDAM Tirta Indra dapat menyaring informasi-informasi keluhan dari masyarakat yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.
2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif, yaitu sebuah usaha pendekatan yang dilakukan seseorang yang bersifat membujuk tanpa adanya paksaan begitu juga dengan edukatif yang dimana pendekatan yang dilakukan seorang guru terhadap anak didik yang bernilai pendidikan. Maka dari itu pendekatan persuasif dan edukatif humas PDAM Tirta

Indra dapat membujuk masyarakat tanpa adanya paksaan dan hal tersebut bernilai pendidikan. Disini humas melakukan pertemuan bersama karyawan untuk pendekatan internal dan sosialisasi kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi tentang perusahaan.

3. Pendekatan Tanggug jawab Sosial Humas, yaitu menumbuhkan sikap tanggung jawab social bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarannya, namun untuk memperoleh keuntungan bersama. Maka dari itu Pendekatan tanggung jawab sosial humas PDAM Tirta Indra terhadap masyarakat untuk kepentingan bersama dan bukan untuk kepentingan sepihak perusahaan seperti perusahaan memberikan dan memfasilitasi air bersih kepada masyarakat atau pelanggan dan masyarakat atau pelanggan tersebut melakukan pembayaran sebagai bentuk *support* terhadap PDAM Tirta Indra yang kemudian menjadi inkam pemasukan untuk perusahaan.
4. Pendekatan Kerja sama, yaitu membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sarannya). Maka dari itu Pendekatan kerja sama antara perusahaan PDAM Tirta Indra baik

hubungan eksternal maupun hubungan internal, ini semua dilakukan untuk mengatur atau meningkatkan kerja sama yang baik dan saling menguntungkan untuk perusahaan maupun masyarakat.

5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif, yaitu untuk memperluas peran PR di masyarakat, maka fungsi humas hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peran yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan Nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya dan Hankamnas. Maka dari itu Pendekatan Koordinatif dan Integratif, pendekatan yang dilakukan oleh humas perusahaan PDAM Tirta Indra ialah melalui pendekatan dengan pemerintah, untuk melancarkan segala urusan yang ada diperusahaan baik anggaran maupun urusan dengan masyarakat.

2. Kendala Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan PDAM Tirta Indra

Dari hasil penelitian yang telah peneliti paparkan di sub bab sebelumnya, peneliti akan menjelaskan dalam proses analisis, peneliti akan menjawab kendala dalam menjaga reputasi perusahaan PDAM Tirta Indra dan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan. Sehingga setiap apa yang dilakukan perusahaan PDAM Tirta Indra pasti memiliki kendala dalam menjaga reputasi perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti, ternyata ada kendala dalam menjaga reputasi perusahaan adalah :

1. Komplek Pelanggan, yang terdapat dalam strategi humas PDAM Tirta Indra yaitu komplek pelanggan terhadap kerusakan-kerusakan pada fasilitas perusahaan.
2. Kurangnya Anggaran, upaya humas perusahaan PDAM dalam perusahaan tersebut ialah kurangnya anggaran untuk perusahaan itu sendiri terhadap personil-personil perusahaan yang membuat lambatnya pekerjaan dalam menangani keluhan-keluhan masyarakat tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai Strategi Humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan, penulis menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi humas PDAM Tirta Indra Indragiri Hulu dalam menjaga reputasi perusahaan adalah menemukan strategi operasional dahulu. Startegi operasional yang didapatkan yaitu menjalin hubungan baik dan opini publik. Setelah itu yang kedua pendekatan persuasif dan edukatif yang didapatkan yaitu melakukan pertemuan dan melakukan sosialisasi. Selanjutnya yang ketiga pendekatan tanggung jawab yang didapatkan yaitu keinginan masyarakat. Selanjutnya yang ke empat pendekatan kerja sama yang didapatkan yaitu meningkatkan kerja sama dan saling menguntungkan. Terakhir ada pendekatan koordinatif dan integratif yang didapatkan yaitu pendekatan pemerintah.
2. Kendala dalam menjaga reputasi perusahaan ada dua yaitu adanya kendala keluhan pelanggan dan kendala kurangnya anggaran. Kendala keluhan pelanggan yaitu tentang mengenai komplek pelanggan tentang ada bocoran dan kerusakan pada produksi air. Kendala kedua kurangnya anggaran yaitu tentang kurangnya personil lapangan yang menangani keluhan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang ada, peneliti memberi saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran dari peneliti sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk kedepanya kepada humas PDAM Tirta Indra tidak ada lagi kendala tentang kebocoran dan kelalaian dalam mengganti pipa lama ke yang baru dalam produksi air.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi awal bagi tertarik melakukan penelitian dengan objek atau subjek yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aan, Komariah; Djam'an Satori. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Ardianto. 2008. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fitrah, M; Luthfiayah. 2017. Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: CV. Jejak
- Kriyantono. 2014. *Publik Relation, Issue & Crisis Managemen*. Jakarta: Kencana
- M. Scott. 2006. *Effectiv Public Relation*. Jakarta: Kencana
- Martono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Muhammad. 2015. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Ruliana. 2014. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Rajawali Pers
- Ruslan. 2014. *Manajemen Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja gravindo Persada
- Sugiono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. 2018. Metodologi Penelitian Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta
- Wasesa, Agung. 2010, *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

- Aswandi, Riski. (2014) Peran Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Indra Memberikan Pelayanan Dalam Penyediaan Air Bersih Di Kecamatan Remgat Kabupaten Indragiri Hulu. Vol. 1. Oktober. No. 2
- Bachtiar, B.S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Trigulasi Pada

Penelitian Kualitatif. Vol.1. April. No. 56.

Handayani, Sri. (2016). Strategi Komunikasi Hutnas Pemerintah Kabupaten Bengkalis Dalam Mensosialisasikan Pilkada Serentak Tahun 2015. Vol. 3. Oktober. No. 2

Skripsi

Datuela, Agnes. (2013). Strategi *Public Relation* PT. TELKOMSEL *BRANCH* Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Humairah, Siti. (2019). Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu).

Meliza, Dini Maryani Sunarya (2017). Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pt.Sumber Alfaria Trijaya Tbk (ALFAMART).

Rahmawati; Rhesa. (2019). Strategi *Media Relations* PDAM Surakarta dalam Upaya Mempertahankan Citra Perusahaan.

Reviani. (2019). Strategi *Humas* Dalam Mempertahankan Citra Positif Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Kota Jambi.