

ABSTRAK

Menjalin hubungan pers atau *media relations* yang baik dengan para pemimpin dan wartawan diperlukan untuk publisitas perusahaan yang dapat dilakukan dengan pendekatan formal maupun non-formal. Salah satu pendekatan dengan media yang dilakukan oleh Aqua adalah dengan mengadakan Anugerah Jurnalistik AQUA (AJA). Dalam kurun waktu 2 tahun belakangan ini PT. Tirta Investama Klaten mengalami kenaikan pemberitaan negatif oleh media. Terhitung kurang lebih ada 16 berita negatif sampai September 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media relations Humas PT. Tirta Investama Klaten dalam meningkatkan citra perusahaan di benak masyarakat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Validitas data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *media relations* yang dilakukan seperti penyebaran siaran pers, jumpa pers, kunjungan pers, media gathering, peliputan kegiatan, kopi darat dan *surprise party* ulang tahun media, menjadi faktor yang mempengaruhi pembentukan citra di masyarakat. Setelah adanya *media relations* publisitas perusahaan meningkat sebanyak 60 pemberitaan dari bulan Oktober hingga Desember 2014. Peran humas dalam pemberitaan di media akan memberikan referensi sehingga hal ini menjadi faktor dalam pembentukan citra.

Kata Kunci: Strategi *Media Relations*, Humas PT. Tirta Investama Klaten, Citra, Masyarakat.

ABSTRACT

The press or media relations good relations with leaders and journalists needed to publicity companies to do with the approach of both formal and non-formal. One of the media who approach which is performed by Aqua is to conduct AQUA Journalism Award (AJA). Within 2 years, PT. Tirta Investama Klaten increased negative news by the media. No accounting for approximately 16 negative news in September 2014. This study aims to understand media relations strategy of PT. Tirta Investama Klaten public relation in improving the corporate's image in public mind. This study used methode as qualitative descriptive with data collecting by interview, documentation and litterature revies. Data validity used source of triangulasi and data collecting triangulasi. The results from this study indicate that the media relations strategy undertaken such as the spread press release, press conference, press visits, media gathering, reporting activities, ground coffee and a surprise birthday party media, in improving the company's image in the public's mind be one of the factors that influence image formation in the community. After the media relations publicity companies increased by 60 reports from October to December 2014. The role of public relations in media coverage will provide references so that this becomes a factor in image formation.

Keywords: Media Relations Strategic, Public Relations of PT Tirta Investama Klaten, Positif Image, Society.