

ABSTRAK

Sido Muncul resmi menjadi perusahaan dengan status *go public* pada tahun 2013. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran *Public Relations* pasca perusahaan *go public*. Teori yang digunakan adalah Teori Sistem dan Peran *Boundary Spanning*. Teori ini menjelaskan bagaimana peran *Public Relations* seharusnya didalam sebuah organisasi atau perusahaan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada narasumber, dan pengamatan langsung di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *Public Relations* Sido Muncul pasca *go public* tidak mengalami perubahan. *Public Relations* Sido Muncul tetap fokus sebagai *Corporate image maker*. Hal ini dilakukan dengan cara menambah intensitas berbagai kegiatan yang dapat membentuk citra baik perusahaan di masyarakat. *Public Relations* berhasil memperkuat citra baik perusahaan pasca *go public*. Pasca Sido Muncul *go public* mempunyai *investor* sebagai bagian dari pemilik saham. Komunikasi perusahaan dengan *investor* dibangun oleh *Investor Relations*. Manajemen Sido Muncul tidak memberikan kesempatan bagi *Public Relations* dengan para *investor*, bahkan *Public Relations* juga tidak berhubungan dengan *Investor Relations*.

Kata Kunci: Peran *Public Relations*, *Investor Relations*, *Image Maker*, Sido Muncul, Teori Sistem dan Peran *Boundary Spanning*, *Go Public*.