

**ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* POLLUX HABIBIE
MEISTERSTADT DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

Mira Rahmadhany¹, Solihul Abidin²

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam ²Dosen Program Studi
Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
Email: 201110027@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The construction of Pollux Habibie Meisterstadt in Batam has caused significant flooding issues affecting the local community. This development disrupts natural water flow patterns, drainage systems, and the land's capacity to absorb rainwater, exacerbated by the addition of impermeable surfaces such as concrete and asphalt. Criticism of the Environmental Impact Assessment (EIA) for its lack of comprehensiveness highlights the need for thorough evaluation. The role of Public Relations (PR) is crucial in managing this crisis by handling communication and public perception, and preparing effective crisis communication plans. PR strategies implemented include publications, events, and community relations, involving fact-finding, planning, communication, and continuous evaluation. This qualitative descriptive study indicates that comprehensive and transparent PR strategies, along with collaboration with government and technical experts, are essential in restoring public trust and building a positive corporate image.

Key Words: Strategy, Public Relation, Image

PENDAHULUAN

Pembangunan Pollux Habibie Meisterstadt di Batam telah menimbulkan masalah banjir yang signifikan bagi masyarakat setempat. Pembangunan ini diduga mengganggu pola aliran air alami dan sistem drainase yang ada, serta mengurangi kapasitas lahan untuk menyerap air hujan. Perubahan topografi dan penutupan lahan hijau untuk infrastruktur meningkatkan risiko banjir dengan mempercepat aliran permukaan air hujan tanpa diserap oleh tanah.

Selain itu, penambahan permukaan keras seperti beton dan aspal memperburuk situasi karena mengurangi penyerapan air hujan, sehingga aliran permukaan meningkat dan menyebabkan banjir lokal hingga banjir bandang. Selama konstruksi, erosi tanah juga dapat terjadi, menyumbat saluran drainase dan meningkatkan risiko banjir. Penggusuran vegetasi alami untuk pembangunan mengurangi perlindungan terhadap erosi dan banjir, membuat masyarakat setempat

rentan terhadap dampak banjir yang lebih sering dan parah, mengganggu kehidupan sehari-hari, infrastruktur, dan keamanan.

Kasus ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan penduduk setempat, terutama di Perumahan Citra Batam. Banjir yang berulang kali terjadi karena pembangunan Pollux Habibie Meisterstadt mempengaruhi citra proyek ini di mata masyarakat. Kurangnya transparansi dalam komunikasi terkait penanganan banjir dan kebijakan yang diambil meningkatkan ketidakpercayaan di kalangan masyarakat. Berita negatif yang tersebar di media memperburuk reputasi perusahaan, mengurangi minat masyarakat dan investor.

Analisis Dampak Lingkungan (Amdal) menjadi instrumen penting dalam memahami dan mengantisipasi dampak lingkungan proyek ini. Namun, kritik muncul terhadap kualitas dan ketepatan Amdal yang dilakukan, terutama terkait penanganan risiko banjir. Amdal yang kurang komprehensif dalam menilai

dampak pembangunan terhadap sistem drainase dan aliran air mengakibatkan masalah banjir yang tidak teratasi dengan baik.

Peran *Public Relations* (PR) sangat penting dalam mengatasi krisis ini. PR bertanggung jawab mengelola komunikasi dan persepsi masyarakat terhadap perusahaan, terutama dalam situasi kritis. PR dapat membantu perusahaan mempersiapkan rencana komunikasi krisis yang efektif, menjaga transparansi, mengelola hubungan dengan media, serta mengedukasi publik tentang upaya perusahaan dalam mengatasi banjir dan meningkatkan kualitas Amdal. Kerjasama dengan pemerintah daerah, lembaga lingkungan, dan kelompok masyarakat setempat juga diperlukan untuk membangun kemitraan yang kuat dalam penanganan masalah banjir dan Amdal.

Mengacu pada teori komunikasi krisis oleh W. Timothy Coombs dan teori keunggulan PR oleh James E. Grunig dan Larissa A. Grunig, pengelolaan komunikasi yang efektif, hubungan jangka panjang, komunikasi dua arah, dan respons terhadap publik menjadi kunci dalam memulihkan reputasi dan membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Kasus ini menarik untuk dibahas dalam penelitian karena menyangkut peran PR dalam penyebaran informasi kepada publik dan kemampuannya membangun citra perusahaan, sehingga menjadikan PR sebagai elemen penting dalam perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka fokus penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt Batam dalam menangani kasus banjir di Perumahan Citra Batam yang disebabkan oleh Pembangunan Gedung Pollux Habibie Meisterstadt. Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah strategi *Public Relations* yang digunakan oleh *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt dalam menyelesaikan masalah banjir di Perumahan Citra Batam?, dan bagaimana implementasi strategi *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt dalam menyelesaikan masalah banjir di Perumahan Citra Batam?

KAJIAN TEORI

Strategi *Public Relations*

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch mengatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang dibuat untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi sangat penting di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, di mana persaingan semakin ketat. Strategi yang kuat dan efektif diperlukan untuk menghadapi persaingan tersebut.

Strategi dapat didefinisikan sebagai program atau langkah yang direncanakan dengan baik untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan. Untuk memastikan bahwa setiap tindakan dilakukan sesuai dengan rencana perusahaan, penerapan strategi ini sangat penting.

Menurut Cutlip, Centre, dan Broom, *Public Relations* adalah bagian dari manajemen yang bekerja untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan menguntungkan antara publik dan organisasi. Kesuksesan atau kegagalan organisasi tergantung pada hubungan ini.

Seiring dengan peningkatan demokrasi, yang memungkinkan orang untuk mengemukakan pendapat mereka dan membuat keputusan dalam komunitas mereka, bidang hubungan masyarakat semakin kokoh dan berkembang. *Public Relations* bekerja sebagai mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga, atau perusahaan dengan publik.

Public Relations berfokus pada komunikasi timbal balik untuk mendapatkan pemahaman, niat baik, dan persepsi yang positif tentang orang-orang. Definisi ini diberikan oleh Frank Jefkins dalam bukunya yang dikutip oleh Syarifuddin S. Gassiiing sebagai "segala bentuk komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara sebuah organisasi dan khalayaknya, dengan tujuan mencapai tujuan-tujuan spesifik yang didasarkan pada pemahaman bersama."

Ruang Lingkup *Public Relations*

Menurut Rosady Ruslan, strategi pers terdiri dari beberapa komponen tertentu, terutama strategi korporat yang berkaitan

dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan, dan sasaran yang mendasari budaya perusahaan. Strategi pers terdiri dari berbagai elemen.

1. Lingkungan Makro: Faktor-faktor ini memengaruhi lingkungan makro perusahaan atau lembaga, termasuk kebijakan umum, budaya, sistem ekonomi, dan teknologi yang dikuasai.

2. Lingkungan Mikro: Misi perusahaan, sumber daya (baik alam maupun manusia), sistem pengorganisasian, dan rencana atau program jangka pendek dan jangka panjang memengaruhi strategi ini di lingkungan mikro.

Public Relations memiliki ruang lingkup atau tugas yang penting dalam sebuah organisasi atau lembaga, yang mencakup aktivitas sebagai berikut :

1. Membina Hubungan ke Dalam (*Public Internal*): Istilah ini mengacu pada hubungan dengan orang-orang yang termasuk dalam unit, badan, perusahaan atau organisasi itu sendiri. Sebelum penerapan kebijakan, seorang pekerja PR harus dapat menemukan atau mengantisipasi masalah yang dapat menimbulkan citra buruk organisasi.

2. Membina Hubungan Keluar (*Public External*): Istilah ini mengacu pada hubungan dengan masyarakat umum, atau publik eksternal. Memastikan lembaga yang diwakilinya memiliki persepsi yang baik di mata publik adalah tujuan utama komunikasi publik. Berdasarkan data yang jelas dan mendalam, tugas utama adalah berkomunikasi dengan orang lain secara efektif, informatif, dan persuasif.

Fungsi dan Peran *Public Relations*

Orang yang bekerja di bidang *Public Relations* dianggap berfungsi jika mereka melakukan pekerjaan mereka dengan baik, berguna atau tidak, untuk mendukung tujuan perusahaan dan melindungi kepentingan publik. Secara umum, tugas hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya.
2. Melayani kepentingan publik dengan baik.
3. Menjaga moralitas dan perilaku yang baik dari perusahaan.

Menurut Cutlip & Centre, fungsi *Public Relations* meliputi :

1. Mendukung aktivitas manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Membangun komunikasi dua arah yang efektif, dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan mengalirkan pendapat publik kepada perusahaan.
3. Memberikan pelayanan kepada publik dan memberikan saran kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
4. Menjaga hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik, baik itu internal maupun eksternal.

Peran *Public Relations* adalah bagaimana seseorang menjalankan pekerjaannya sesuai dengan peran yang diberikan oleh fungsi tersebut. Peran-peran tersebut meliputi:

1. Sebagai komunikator, *Public Relations* membantu manajemen untuk mendengarkan keinginan publik dan menjelaskan kebijakan dan harapan organisasi kepada publik.

2. Membina hubungan, dengan upaya untuk membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya melalui pertemuan dan diskusi.

3. Mendukung manajemen (*backup management*), dengan berpartisipasi dalam fungsi manajemen organisasi seperti memperkenalkan produk atau jasa, menjual produk atau jasa, dan mengevaluasi kinerja karyawan.

4. Membentuk citra perusahaan (*corporate image*), yang merupakan tujuan akhir dari program kerja kampanye pers untuk publikasi dan promosi.

Proses Strategi *Public Relations*

Cutlip menyatakan bahwa prosedur hubungan masyarakat menggunakan pendekatan manajerial yang terstruktur. Perencanaan strategis dalam *Public Relations* terdiri dari beberapa tahap, termasuk pengumpulan fakta, defenisi masalah, perencanaan dan program, pelaksanaan tindakan dan komunikasi, dan evaluasi. Tahapan-tahap ini penting untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam kegiatan *Public Relations* didasarkan pada informasi yang akurat, pemahaman yang jelas tentang masalah yang dihadapi, perencanaan yang terarah, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi untuk melacak dan mengevaluasi.

Proses perencanaan strategi *Public Relations* dimulai dengan tahap pengumpulan Informasi sebagai berikut :

1. Mencari Fakta: Ini mencakup mengumpulkan data dan fakta melalui penyelidikan dan pemantauan aktif sebelum melanjutkan ke langkah berikutnya. Dalam proses analisis situasi, penting untuk menganalisis secara menyeluruh faktor internal dan eksternal yang terlibat dalam situasi masalah. Ini memberikan praktisi informasi yang diperlukan untuk memahami situasi yang sedang dihadapi.
2. Persiapan: Setelah informasi dikumpulkan pada tahap pertama, tahap ini digunakan untuk membuat keputusan tentang program, tujuan, strategi tindakan, taktik, dan strategi komunikasi yang akan digunakan.
3. Komunikasi: Langkah ketiga mencakup penerapan program tindakan dan komunikasi untuk mencapai tujuan khusus untuk setiap publik. Tujuh komponen komunikasi *Public Relations* harus diperhatikan ketika program dijalankan: kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kesinambungan, dan konsistensi, saluran komunikasi, dan kemampuan audiens.
4. Evaluasi: Langkah terakhir dalam proses ini adalah evaluasi dari persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Proses evaluasi yang berkelanjutan sangat penting. Untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan efektif dan efisien, evaluasi program harus melibatkan pengetahuan tentang teknik riset eksternal.

Jenis-Jenis Strategi *Public Relations*

Menurut Firsan Nova, strategi *Public Relations*, juga disebut sebagai "bauran *Public Relations*", terdiri dari beberapa elemen utama:

- 1) Publikasi (*Publication*): digunakan oleh *Public Relations* untuk menyampaikan informasi, ide, atau gagasan kepada audiensnya.
- 2) Acara (*Event*): mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh *Public*

Relations untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya, seperti kampanye *Public Relations*, seminar, pameran, peluncuran produk, CSR, dan sebagainya. Program acara ini termasuk dalam tiga kategori, yaitu : Agenda kegiatan adalah kegiatan rutin; kegiatan khusus adalah kegiatan yang dilakukan pada waktu tertentu, seperti ulang tahun perusahaan atau peluncuran produk; dan momen kegiatan adalah kegiatan penting, seperti perayaan ulang tahun emas perusahaan.

3) Berita, juga dikenal sebagai pesan atau berita, adalah informasi yang disampaikan kepada audiens dengan tujuan agar mereka dapat menerimanya dengan baik.

4) Identitas Perusahaan, atau citra perusahaan, adalah bagaimana masyarakat melihat segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. Ciri ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada upaya perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra yang positif untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan.

5) Penglibatan Komunitas (Hubungan dengan Khalayak) adalah upaya untuk membangun hubungan dengan berbagai pihak terkait, seperti pemegang saham, pemangku kepentingan, media, komunitas sekitar bisnis, dan lainnya.

6) Lobbying and Negotiation (teknik lobi dan negosiasi) adalah strategi perencanaan baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dirancang oleh praktisi pers untuk memastikan bahwa aktivitas yang telah direncanakan dapat dilakukan dan mengurangi kemungkinan kegagalan.

7) Sosial Responsabilitas/Responsi Sosial Perusahaan (CSR) adalah konsep yang semakin populer di dunia bisnis dan perusahaan. Konsep ini melibatkan perusahaan dalam berbagai inisiatif yang dimaksudkan untuk memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Menurut Harwood Child, ada beberapa strategi dalam kegiatan pers untuk mengubah pesan menjadi informasi atau berita.

1. Strategi pertama adalah melakukan kampanye untuk menyebarkan pesan melalui media massa. Strategi berita manipulasi dapat menarik perhatian audiens dan

- menghasilkan publisitas yang menguntungkan.
2. Strategi Persuasi: Strategi ini digunakan dalam kampanye untuk mendapatkan dukungan dari khalayak dengan menggunakan pendekatan persuasif atau saran yang memengaruhi opini publik. Metode ini sering mengangkat elemen emosional dari kisah, tulisan, atau elemen yang berfokus pada masalah kemanusiaan.
 3. Strategi Argumentasi: Digunakan untuk menanggapi berita negatif atau tidak menguntungkan dengan membuat berita dengan argumen logis. Tujuannya adalah menguntungkan opini publik.
 4. Strategi Citra: Membangun reputasi organisasi atau lembaga, termasuk produknya, melalui publikasi yang positif. Metode ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap masalah sosial dan kemansiaan yang mendukung citra lembaga atau organisasi secara keseluruhan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada strategi pers Pollux Habibie Meisterstadt di Batam untuk menyelesaikan masalah banjir di Perumahan Citra Batam. Objek dalam penelitian ini adalah strategi *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt kota Batam. Subjek penelitian ini adalah Informan dan key informan dari departemen *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt kota Batam. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mulai dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Miles, Huberman, dan Saldana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang Digunakan Oleh *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt dalam Menyelesaikan Masalah Banjir di Perumahan Citra Batam

Menurut wawancara yang dilakukan dengan *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt, ada tiga strategi yang

digunakan untuk mengatasi masalah banjir di Perumahan Citra Batam:

Publikasi (*Publication*) *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt menyebarkan informasi, ide, atau gagasan kepada publik, termasuk membangun solusi yang efektif untuk mengurangi dampak banjir dan memperbaiki infrastruktur yang terkait. Mereka bekerja sama dengan media untuk mengatur dan menyebarkan berita dan siaran pers tentang bisnis, layanan, kegiatan, dan masalah yang relevan. Selain itu, mereka bertanggung jawab untuk menulis rilis pers yang informatif.

Acara (*Event*) *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt meningkatkan partisipasi masyarakat melalui berbagai kegiatan penyuluhan. Selain itu, mereka melakukan kampanye komunikasi yang berkelanjutan untuk meningkatkan hubungan mereka dengan masyarakat umum dan pemangku kepentingan.

Hubungan dengan Publik (*Community Involvement*) Pollux Habibie Meisterstadt, seorang juru bicara, berfokus pada upaya untuk memperbaiki hubungan dengan para pemangku kepentingan, memberikan informasi yang akurat, menanggapi keluhan dengan cepat, dan bekerja sama dengan pihak terkait dalam rehabilitasi infrastruktur. Untuk mencari solusi yang efektif, mereka bekerja sama dengan pemerintah dan ahli teknik sipil dan lingkungan. Selain itu, mereka meminta maaf dan bertanggung jawab atas kelasahan atau keterlibatan dalam situasi kontroversial dengan tujuan memperbaiki keadaan saat ini.

Implementasi Strategi *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt dalam Menyelesaikan Masalah Banjir di Perumahan Citra Batam

Hasil dari wawancara dengan narasumber *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt untuk menyelesaikan masalah banjir adalah sebagai berikut:

Pencarian Fakta (*Fact Finding*): Narasumber (*Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt) menjelaskan bahwa mereka melakukan identifikasi faktor-faktor penyebab banjir yang terkait dengan pembangunan Pollux Habibie Meisterstadt. Mereka juga melakukan analisis situasi

untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul, mengidentifikasi pemberitaan untuk mengukur keterlibatan dan interaksi publik dalam menyelesaikan masalah banjir, dan melakukan survei pendapat publik dan pemantauan situasi.

Perencanaan (*Planning*): Narasumber (*Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt) mengatakan bahwa perencanaan melibatkan teknik sipil untuk membuat solusi dan membuat program yang efektif untuk membantu dan mendukung masyarakat yang terdampak. Evaluasi media juga dilakukan sebagai bagian dari rencana perencanaan mereka dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik tentang faktor-faktor banjir yang berkaitan dengan pembangunan Pollux Habibie Meisterstadt.

Komunikasi (*Communication*): Narasumber (*Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt) menjelaskan bahwa mereka melakukan kegiatan penyuluhan dan partisipasi masyarakat serta menekankan komunikasi yang transparan dan jujur dengan memberikan informasi yang tepat dan relevan kepada semua pihak terkait. Selain itu, mereka berkomunikasi secara terbuka dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti media, pelanggan, pemilik unit, dan masyarakat umum. Selain itu, mereka berusaha untuk memperbaiki reputasi perusahaan melalui kampanye komunikasi yang berkelanjutan dan meningkatkan hubungan dengan para pemangku kepentingan.

Evaluasi (*Evaluation*): Narasumber (*Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt) menyatakan bahwa mereka melakukan survei pendapat publik untuk mendapatkan pemahaman tentang pandangan masyarakat. Mereka juga melakukan analisis media dan mengevaluasi program-program yang telah dilaksanakan oleh Pollux Habibie Meisterstadt. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif program tersebut dalam mengurangi risiko banjir.

Pembahasan

Masalah banjir di Perumahan Citra Batam menjadi perhatian utama bagi Pollux Habibie Meisterstadt. Untuk mengatasi masalah ini dan memulihkan kepercayaan publik, tim Hubungan Masyarakat

perusahaan mengembangkan berbagai strategi komprehensif yang mencakup publikasi, penyelenggaraan acara, hubungan dengan khalayak, serta evaluasi berkesinambungan.

Strategi publikasi melibatkan kerja sama dengan media massa, penulisan rilis pers informatif, dan penggunaan media sosial. Langkah ini memastikan informasi yang akurat dan terkini disebarluaskan, meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik. Selain itu, *Public Relations* menyelenggarakan acara seperti penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan kampanye komunikasi berkelanjutan guna memperbaiki hubungan dengan pemangku kepentingan.

Fokus pada hubungan dengan khalayak dilakukan melalui respon cepat terhadap keluhan, kolaborasi dengan ahli dan pemerintah, serta tanggung jawab atas kesalahan. Pendekatan ini membantu memulihkan reputasi dan membangun kepercayaan dengan komunitas lokal, sehingga lebih efektif dalam mengatasi masalah banjir.

Implementasi strategi-strategi ini melibatkan pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Pencarian fakta dilakukan dengan mengidentifikasi penyebab banjir melalui survei pendapat dan pemantauan media sosial. Perencanaan melibatkan teknik sipil dalam merancang solusi dan pengembangan program bantuan. Komunikasi yang transparan diterapkan dalam kegiatan penyuluhan, sementara evaluasi dilakukan melalui survei pendapat publik dan analisis media untuk menilai efektivitas program.

Keseluruhan strategi ini memastikan langkah-langkah yang diambil berdasarkan analisis komprehensif dan solusi terintegrasi, serta memungkinkan kerjasama efektif dalam menyelesaikan masalah banjir. Evaluasi berkesinambungan penting untuk menilai keberhasilan strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan, sehingga Pollux Habibie Meisterstadt dapat terus memperbaiki upaya mereka dalam mengatasi masalah banjir dan memulihkan kepercayaan publik.

SIMPULAN

1. Strategi yang diterapkan oleh *Public Relations* Pollux Habibie Meisterstadt

untuk menangani masalah banjir di Perumahan Citra Batam melibatkan berbagai pendekatan seperti publikasi, penyelenggaraan acara, hubungan dengan komunitas, serta pelaksanaan langkah-langkah yang mencakup pencarian fakta, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada solusi teknis untuk mengatasi banjir, tetapi juga pada upaya membangun kembali kepercayaan dan hubungan baik dengan masyarakat serta pemangku kepentingan. Dengan strategi yang komprehensif dan terstruktur, Polux Habibie Meisterstadt menunjukkan komitmen mereka dalam menangani masalah banjir dan meningkatkan kualitas hidup di Perumahan Citra Batam.

2. Implementasi strategi Public Relations Polux Habibie Meisterstadt yaitu:
 - a. Pencarian Fakta (*Fact Finding*)
Pencarian fakta yang dilakukan meliputi analisis situasi, survei pendapat, Pemantauan Media Sosial.
 - b. Perencanaan (*Planning*)
Pencarian perencanaan yang dilakukan meliputi, rancangan solusi teknis, pengembangan program bantuan, dan evaluasi media.
 - c. Komunikasi (*Communication*)
Komunikasi yang dilakukan meliputi, kegiatan penyuluhan, komunikasi transparan, dan komunikasi terbuka.
 - d. Evaluasi (*Evaluation*)
Evaluasi yang dilakukan meliputi, survei pendapat publik, dan analisis media.

DAFTAR PUSTAKA

- Adger, W. N. (2003). Social aspects of adaptive capacity. In J. B. Smith, R. J. T. Klein, & S. Huq (Eds.), *Climate Change, Adaptive Capacity and Development* (pp. 29-49). Imperial College Press.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.
- Berger, B. K. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on *Public Relations*, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). Wiley.
- FEMA. (2001). *Engineering Principles and Practices for Retrofitting Flood-Prone Residential Structures*. Federal Emergency Management Agency.
- Haddow, G. D., Bullock, J. A., & Coppola, D. P. (2017). *Introduction to Emergency Management* (6th ed.). Butterworth-Heinemann.
- Heath, R. L. (2006). *Handbook of Public Relations*. Sage Publications.
- IFRC. (2011). *Public Awareness and Public Education for Disaster Risk Reduction: A Guide*. International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Macnamara, J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Paton, D. (2003). Disaster preparedness: A social-cognitive perspective. *Disaster Prevention and Management*, 12(3), 210-216.
- Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Henry, G. T. (2018). *Evaluation: A Systematic Approach* (8th ed.). Sage Publications.
- Smith, R. D. (2002). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates.

Stacks, D. W. (2011). *Primer of Public Relations Research* (2nd ed.). Guilford Press.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson.