

Implementasi dan Strategi Pengelolaan *Media Relations* pada Instansi Pemerintahan

Guntur Widyanto¹, Natasya Annisa Putri², Nur Afifah Putri³

^{1,2,3}Universitas Paramadina, Jakarta

* gunturwidyanto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see how the implementation of media relations practices in government agencies. The theory used in this research is relationship management theory. The theory was chosen by the researchers in order to examine more deeply about media relations between organizations and the media. The approach used is qualitative with a constructivist paradigm and case study method. This study involved seven resource persons who were public relations practitioners and came from different agencies BPOM, PPATK, Depok City Communications and Information Office, Ministry of Energy and Mineral Resources, Directorate General of Taxes, Directorate General of Immigration and the National Research and Innovation Agency (BRIN). The results of the study concluded that the practice of media relations was interpreted as a process of building mutually beneficial relationships, aiming to create a positive image of the agency, and to resolve crises. The results also show that the practice of media relations has been around for a long time in government agencies. This is evidenced by the fact that various media relations activities have been carried out, such as publishing press releases, holding press conferences, and sharing other activities. Media visits are the most frequently carried out media relations activities. Research also shows that well-developed communication and positive agency behavior towards the media are the most effective strategies for perpetuating media relations.

Keywords: Crisis, Government Agencies, Media Relations, Positive Image, Relationship Management Theory

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi praktik *media relations* pada instansi pemerintahan serta bagaimana praktisi kehumasan menjaga hubungan baik dengan media. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship management theory*. Teori tersebut dipilih oleh peneliti guna mengkaji lebih dalam mengenai *media relations* antara organisasi dengan media. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode studi kasus. Penelitian ini melibatkan tujuh orang narasumber yang merupakan praktisi kehumasan dan berasal dari instansi yang berbeda, yaitu BPOM, PPATK, Diskominfo Kota Depok, Kementerian ESDM, Direktorat Jenderal Pajak, Direktorat Jenderal Imigrasi serta Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). Hasil penelitian menyimpulkan, bahwa praktik *media relations* dimaknai sebagai proses membangun relasi yang saling menguntungkan, bertujuan menciptakan citra positif instansi, serta menyelesaikan krisis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa praktik *media relations* sudah cukup lama terjalin di instansi pemerintahan. Hal ini dibuktikan dengan telah dilakukannya berbagai aktivitas *media relations* seperti penerbitan *press release*, pelaksanaan *press conference*, serta berbagi aktivitas lainnya. *Media visit* menjadi aktivitas *media relations* yang paling sering dilakukan. Penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi yang dibina baik dan perilaku instansi yang positif terhadap media menjadi strategi yang paling ampuh untuk melanggengkan terjalinnya *media relations*.

Kata-kata Kunci: Citra Positif, Instansi Pemerintah, Krisis, Media Relations, Relationship Management Theory

Korespondensi: Guntur Widyanto, S.IKom. Universitas Paramadina. Jl. Gatot Subroto No.Kav.97 RT 004/RW 004, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan Kode Pos.12790.

No. HP, WhatsApp: 0877-5991-2411 Email: gunturwidyanto@gmail.com

Submitted: Mei 2022 | Accepted: Mei 2022 | Published: Juni 2022

P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Media memiliki peranan penting di dalam sebuah organisasi. Perusahaan akan melibatkan media apabila terjadi krisis di dalam perusahaan yang akan merusak citra perusahaan. Perusahaan dan media terutama media massa merupakan hubungan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Menurut Darmastuti (dalam Dewi, 2012) tujuan pokok berhubungan dengan media adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pengalaman kepada khalayak sehingga terjadi perubahan dari konsep berpikir dalam kehidupan bermasyarakat dan akhirnya muncul perubahan sikap dan perilaku.

Menurut Schneider (dalam Anwar, 2015), ada kaitannya antara peran *public relations* dengan tipe organisasi. Organisasi tradisional tidak memiliki kebutuhan yang penting terhadap *Public Relations*. Sedangkan organisasi yang berskala besar namun bersifat mekanis tidak memiliki kompleksitas yang terstruktur juga tidak memerlukan peran dari *public relations*. Namun bagi organisasi yang bersifat organik meskipun dengan skala kecil tetapi memiliki kompleksitas yang terstruktur yang tinggi, sehingga membutuhkan peran *public relations* yang memadai.

Public relations merupakan bagian strategik bagi organisasi karena tugas utamanya adalah membangun citra positif (Badri, 2012). Namun seiring dengan perkembangan teknologi berbasis internet, peran *Public Relations* menjadi sangat penting, hal tersebut dikarenakan di media sosial publik dapat melakukan percakapan secara dua arah satu sama lain.

Komunikasi yang terjadi di dalam sebuah organisasi dikelola oleh seorang *Public Relations*. Seorang praktisi PR merupakan *spokesperson* di dalam sebuah organisasi baik terkait komunikasi internal maupun eksternal. Meskipun PR memiliki peran penting di dalam sebuah organisasi, namun tidak semua organisasi memiliki divisi atau departemen yang menangani langsung kegiatan *Public Relations*, sehingga perusahaan tersebut akan menggunakan jasa *consultant public relations* dan hal tersebut sudah umum terjadi. Seorang praktisi PR di sebuah organisasi tentunya harus memiliki kemampuan berbicara yang baik. Hal tersebut dikarenakan seorang PR merupakan jembatan antara organisasi dengan publiknya.

Penelitian kali ini akan membahas tentang bagaimana *media relations* dikelola dan diimplementasikan pada instansi pemerintahan. *Media relations* sangat penting untuk dibina agar membangun relasi antara organisasi dengan media. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi dapat diterima oleh masyarakat.

Peneliti telah menentukan beberapa narasumber yang berhubungan langsung dengan media di organisasi tempat mereka bekerja. Penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana hubungan yang ideal antara sebuah organisasi dengan media. Selain menjaga hubungan baik antara organisasi dengan media, *media relations* juga penting adanya untuk membentuk citra positif perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh dari hubungan yang terjalin baik, tentunya manfaat tersebut akan diperoleh baik organisasi maupun media terkait.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship management theory*. Teori tersebut dipilih oleh peneliti guna mengkaji lebih dalam mengenai *media relations* antara organisasi dengan media. Lebih lanjut, peneliti ingin mengkaji bagaimana *media relations* dikelola dan bagaimana *media relations* di implementasikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimanakah *media relations* dikelola dan bagaimana pengimplementasiannya di instansi perusahaan.

Kriyantono (dalam Wiwitan dan Yulianita, 2017) mengemukakan bahwa teori manajemen relasi merupakan pusat atau inti dari *Public Relations* dikarenakan membahas proses manajemen relasi antara sebuah organisasi dan publiknya, internal maupun eksternal. Teori manajemen relasi juga dikenal dengan *Organization Public Relationship* (OPR). Menurut Kriyantono (dalam Rachmaningsih dan Harahap, 2022), OPR ini dimulai dari paradigma *co-creational* yang menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik untuk bersama-sama menciptakan makna (*creator meaning*) dan menekankan dalam membangun relasi dengan semua publik.

Terdapat 10 prinsip untuk membangun relasi menurut teori manajemen relasi menurut Ledingham (dalam Kriyantono, 2014), yaitu:

1. Fokus untuk membangun relasi
2. Relasi dikatakan berhasil apabila pihak organisasi dan public diuntungkan dan tujuannya tercapai
3. OPR bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat
4. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan organisasi dan publik
5. Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik
6. Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas dari relasi, bukan dari produk dan penyebaran pesan

7. Komunikasi merupakan alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi
8. OPR dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran dan resiprositas (timbal balik)
9. OPR dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, antara lain relasi personal (yaitu interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota public), relasi professional (yaitu interaksi yang terjadi karena alasan-alasan keprofesionalan), relasi komunitas (yaitu relasi yang didasarkan persepsi bahwa organisasi mendukung kepentingan komunitas) baik bersifat simbolis (*communication driven*) maupun perilaku (*program driven*)
10. Penciptaan relasi dapat terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations*

Terdapat empat dimensi dari teori manajemen relasi yang umum digunakan sebagai tolak ukur kualitas organisasi dan publiknya yang dirumuskan oleh Hon dan Grunig (dalam Nuraryo, 2019) yaitu :

1. Kepercayaan. Level kepercayaan dari salah satu pihak dalam keinginan untuk membuka diri terhadap pihak yang lain
2. Komitmen. Komitmen merupakan sejauh mana salah satu pihak memiliki kepercayaan dan merasa bahwa hubungan akan lebih bermakna dengan adanya energi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan tersebut.
3. Kepuasan. Kepuasan merupakan sejauh mana salah satu pihak merasa puas dan juga nyaman terhadap pihak lain karena ekspektasi positif mengenai hubungan yang diteguhkan.
4. Mutualitas pengendalian. Merupakan derajat persetujuan dari kedua belah pihak mengenai siapa yang memiliki kendali untuk memengaruhi satu sama lain

METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji bagaimana *media relations* dikelola dan diimplementasikan pada instansi pemerintahan dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan dalam penelitian sosial yang digunakan untuk mengemukakan gambaran dan atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Moleong (2009) mengatakan,

pendekatan kualitatif tidak bertujuan untuk mengumpulkan data berupa angka, tetapi untuk memberikan penggambaran yang dalam, rinci dan tuntas mengenai realitas empirik dibalik sebuah fenomena.

Sementara itu, Poerwandari (1998) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang akan mengolah dan menghasilkan data bersifat deskriptif seperti wawancara, catatan lapangan, gambar, foto, rekaman video dan lain-lain. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk melihat bagaimana intansi pemerintahan melalui humasnya mengelola dan mengimplementasikan *media relations*.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Paradigma ini merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menentukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Moleong, 2009). Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* yang dilakukan oleh individu-individu.

Dalam mengkaji penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian untuk menyelidiki atau menganalisa suatu peristiwa, aktivitas maupun program dalam jangka waktu tertentu. Studi kasus dipilih karena objek penelitian yang unik, spesifik dan kontemporer. Menurut Cresswell (1998), studi kasus adalah suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait atau kasus.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tujuh orang narasumber yaitu (1) Achmad Nur Saleh, Subkoordinator Humas Direktorat Jenderal (Ditjen) Imigrasi, (2) Devi Oktaviani, Pranata Humas pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), (3) Mashuda Taufiqi, Analis Humas pada Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK), (4) Khoiria Oktaviani, Subkoordinator Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), (5) Rita Nurlita, Pranata Humas pada Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok, (6) Kepala Bagian Humas dan Informasi Publik Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Dyah Rachmawati Sugiyanto, dan (7) Farchan Noor Rachman, Pelaksana Hubungan Masyarakat pada Direktorat Jenderal Pajak. Metode wawancara dilakukan secara daring melalui *google meet* dan wawancara via chat whatsapp. Sementara itu, pengambilan data sekunder dilakukan dengan mengkaji studi pustaka serta melakukan pengamatan terhadap akun media sosial dan pemberitaan berkaitan instansi tersebut pada media online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menemukan adanya kesamaan pandangan dari seluruh narasumber yang menyebutkan bahwa praktik *media relations* dimaknai sebagai proses membangun relasi serta membina hubungan baik dengan media. Tujuannya, agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat menimbulkan dampak yang lebih maksimal.

Achmad Nur Saleh, selaku Subkoordinator Humas Direktorat Jenderal (Ditjen) Imigrasi menyebutkan,

“Media relations merupakan salah satu bagian dari manajemen kehumasan, di mana instansi membina hubungan baik dengan rekan-rekan media guna melancarkan komunikasi publik.”

Sementara itu, Devi Oktaviani selaku Pranata Humas pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengatakan,

“Media relations menurut saya adalah upaya membangun dan membina relasi dengan media, dalam hal ini pers/wartawan agar dapat berkomunikasi lebih maksimal dengan publik.”

Selain bertujuan untuk memaksimalkan dampak terhadap informasi yang diberikan, seluruh narasumber sepakat bahwa praktik *media relations* juga dapat dimaknai sebagai hubungan yang dijalin atas dasar prinsip saling menguntungkan. Dalam hal ini, selain publik, pihak yang diuntungkan yaitu instansi pemerintah dan media.

Mashuda Taufiqi, Analis Humas pada Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) menjelaskan,

“Pada prinsipnya, di dalam media relations harus terbentuk jalinan hubungan mutualisme antara sebuah instansi dengan media/pers. Hal ini untuk mencapai sebuah tujuan yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Khoiria Oktaviani, selaku Subkoordinator Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM),

“Menurut saya, idealnya media relations dapat terjalin ketika kedua belah pihak merasa saling diuntungkan. Tujuannya agar hal-hal yang sifatnya teknis, menjadi mudah dipahami oleh media dan masyarakat.”

Praktik *media relations* tidak hanya dimaknai sekadar hubungan yang terjalin antara instansi dengan media untuk melakukan proses penyebaran informasi. Namun, *media relations* juga dianggap sebagai salah satu cara yang cukup efektif untuk menciptakan citra positif instansi di mata publik.

Rita Nurlita, Pranata Humas pada Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok menyebutkan,

“Di Kota Depok, selain membantu mengamplifikasi dan mendiseminasikan pesan-pesan pemerintah kepada masyarakat terkait kebijakan, program dan kegiatan lainnya, media juga bisa membantu meningkatkan citra positif Pemerintah dan Kota Depok.”

Manfaat terbentuknya citra positif dengan adanya hubungan yang baik antara instansi pemerintah dengan media, tidak hanya dirasakan oleh Diskominfo Kota Depok saja. Namun, hal ini juga dialami oleh Kepala Bagian Humas dan Informasi Publik Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN), Dyah Rachmawati Sugiyanto yang menyatakan,

“Instansi apapun butuh media dan humas. Keduanya adalah entitas yang menjadi pilar dalam membangun citra dan reputasi instansi.”

Hal lain yang peneliti temui dari hasil wawancara yang telah dilakukan adalah praktik *media relations* juga dimaknai oleh narasumber sebagai bagian dari upaya untuk menyelesaikan krisis yang terjadi. Salah satu krisis yang paling sering ditemui pada instansi pemerintahan yaitu mengenai adanya berita/isu negatif yang berkaitan dengan institusi.

Rita Nurlita, Pranata Humas pada Diskominfo Kota Depok mengatakan,

“Saya rasa media relations memiliki peran penting dalam mengelola dan mengatasi krisis komunikasi ya, khususnya dalam pembentukan opini publik. Opini yang baik dari media yang disertai dengan kinerja yang baik dari pemerintahan, ini bisa menumbuhkan kepercayaan masyarakat sehingga mereka bisa berpartisipasi dalam pembangunan Kota Depok.”

Sementara itu, Khoiria Oktaviani, Subkoordinator Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi Kementerian ESDM juga menjelaskan,

“Tentunya hubungan baik dengan media sangat berperan untuk melakukan counter terhadap berita negatif. Ketika kami memerlukan publikasi, dan mereka (media) pun memerlukan informasi, maka lebih mudah untuk melakukan klarifikasi dan counter berita negatif tersebut.”

Manfaat yang sama juga dirasakan oleh Dyah Rachmawati Sugiyanto, Kepala Bagian Humas dan Informasi Publik BRIN yang menyatakan,

“Media dalam kondisi krisis instansi, bukan hanya sebagai sarana informasi, melainkan dapat dimanfaatkan juga sebagai sarana edukasi publik dan kesempatan menggaungkan nama instansi agar lebih luas lagi dikenal publik.”

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti jabarkan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh narasumber setuju bahwa praktik *media relations* merupakan hal yang penting dan harus dilaksanakan oleh setiap praktisi humas. Hal ini juga berlaku bagi setiap instansi pemerintahan. Dari ketujuh narasumber yang mewakili masing-masing instansi,seluruhnya mengatakan bahwa praktik *media relations* telah berjalan cukup lama di institusinya.

Sebagai contoh, pada Kementerian ESDM, praktik *media relations* sudah terjalin dengan jangka waktu yang lama. Khoiria Oktaviani, Subkoordinator Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi Kementerian ESDM mengatakan,

“Untuk di Kementerian ESDM sendiri, hubungan dengan media sudah terjalin dengan cukup lama. Salah satu bentuknya, kami memiliki press room untuk memudahkan rekan media dalam bekerja di kantor kami.”

Riniwaty (2018), menjelaskan bahwa dalam praktiknya, *media relations* dapat terbagi menjadi beberapa kegiatan, yaitu: kunjungan ke kantor-kantor media, periklanan termasuk advertorial dan *sponsorship*. Kemudian, melayani permintaan wawancara, *press conference*, dan menerbitkan *press release*. Selain itu, *news pitching*, peliputan kegiatan dan kegiatan *team building/outbond* dengan awak media. Selanjutnya, kegiatan buka puasa bersama, pelatihan untuk meningkatkan kompetensi awak media, serta kunjungan wartawan ke fasilitas operasional perusahaan.

Dari seluruh kegiatan tersebut, berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh setiap narasumber, penerbitan *press release* dan pelaksanaan *press conference* merupakan aktivitas yang jarang dilakukan. Peneliti menemukan kedua kegiatan tersebut sering terjadi hanya pada Ditjen Imigrasi saja. Achmad Nur Saleh, Subkoordinator Humas Ditjen Imigrasi menjelaskan,

“Media relations yang paling sering adalah diseminasi siaran pers kepada rekan-rekan media. Penyebaran siaran pers itu paling cepat untuk memberi informasi resmi maupun memberikan tanggapan terhadap suatu isu. Untuk konferensi pers biasanya diadakan saat ada kegiatan di level kementerian.”

Sementara itu, Farchan Noor Rachman, Pelaksana Hubungan Masyarakat pada Direktorat Jenderal Pajak menyebutkan bahwa kunjungan ke kantor media sering kali dilakukan oleh instansinya. Dirinya menyebutkan,

“Kunjungan ke kantor media sering kami lakukan. Tujuannya, selain untuk menyebarkan informasi kepada publik, kami juga ingin membangun relasi dengan media, khususnya pada saat adanya pejabat baru di instansi kami.”

Hal yang sama juga terjadi pada lembaga PPATK. Bahkan, kegiatan mengunjungi kantor media ini dilakukan secara rutin. Mashuda Taufiqi, Analis Humas pada PPATK mengatakan,

“Kami melakukan kunjungan ke kantor media seluruh Indonesia secara berkala dan memberikan pemaparan mengenai tuisi dan isu publik yang tengah menjadi fokus dari pelaksanaan tugas dan fungsi PPATK.”

Hal menarik yang peneliti temui dari hasil wawancara dengan seluruh narasumber, bahwa selain melalui kegiatan yang bersifat formal, implementasi dari praktik *media relations* pada instansi pemerintahan juga diwujudkan dengan berbagai aktivitas yang bersifat non formal. Salah satunya dengan menggelar kegiatan *media gathering*.

Devi Oktaviani, Pranata Humas pada BPOM menyebutkan,

“Ketika sifatnya informal, biasanya humas BPOM mengundang wartawan untuk makan bersama dan pembahasannya lebih santai. Tujuan utamanya tentunya untuk mendekatkan hubungan kami dengan wartawan/pers.”

Sementara itu, Rita Nurlita, Pranata Humas pada Diskominfo Kota Depok juga menyampaikan bahwa instansi juga sering mengimplementasikan praktik *media relations* ke dalam kegiatan yang bersifat non formal. Salah satunya, dengan menggelar buka puasa bersama wartawan. Dirinya menjelaskan,

“Setiap tahun, kami mengundang rekan-rekan wartawan untuk mengadakan buka puasa bersama. Dalam acara tersebut, sesekali kami sisipkan informasi yang berkaitan dengan kinerja Pemerintah Kota Depok.”

Selain kegiatan yang telah dijabarkan di atas, hampir seluruh aktivitas *media relations* telah dilaksanakan oleh para narasumber. Untuk lebih spesifik, peneliti sajikan datanya dalam tabel berikut:

Tabel 1 Aktivitas Media Relations

No.	Instansi Pemerintah	Aktivitas Media Relations
1	Badan Pengawas Obat dan Makanan	<i>Media gathering, press conference, wawancara, pembentukan grup media, media visit.</i>
2	Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan	<i>Media visit, media gathering, press conference, advertorial, undangan menjadi narasumber.</i>
3	Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Depok	<i>Advertorial, pelatihan peningkatan kapasitas wartawan, media visit, media gathering.</i>
4	Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral	<i>Pelatihan peningkatan kompetensi wartawan, media visit, press release.</i>
5	Direktorat Jenderal Pajak	<i>Media visit dan press conference.</i>
6	Badan Riset dan Inovasi Nasional	Seluruh aktivitas <i>media relations</i>
7	Direktorat Jenderal Imigrasi	<i>Press release dan press conference.</i>

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, peneliti menemukan data bahwa dari ketujuh narasumber yang berasal dari instansi yang berbeda, hanya Badan Riset dan Inovasi Nasional saja yang melakukan seluruh aktivitas *media relations*. Sementara itu, hanya Direktorat Jenderal Imigrasi yang menjadikan kegiatan *press release* dan *press conference* sebagai kegiatan utama dalam pengimplementasian praktik *media relations*.

Hal lain yang penulis temukan dari data yang terlampir, bahwa hampir seluruh instansi melakukan kegiatan *media visit*. Hasil ini menjadi temuan yang cukup menarik, sebab artinya saat ini tidak lagi hanya media melalui wartawannya saja yang mendatangi instansi pemerintah. Namun, dari hasil wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa telah terjadi pergeseran pola, yaitu instansi pemerintah melalui pimpinannya, secara bergantian mulai melakukan kunjungan balasan ke kantor media.

Selain melihat kuantitas dalam praktik pelaksanaan *media relations* dari masing-masing instansi tempat narasumber bekerja, dalam penelitian ini peneliti juga ingin mengetahui bagaimana kualitas hubungan antara instansi dengan perusahaan. Untuk menganalisa hal tersebut, peneliti menggunakan empat dimensi metode pengukuran oleh

Hon & Grunig. Menurut Kriyantono (2014), keempat dimensi tersebut adalah: kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kontrol kebersamaan.

Dimensi kepercayaan mencakup kepada sejauh mana individu bersikap terbuka dan jujur kepada individu yang lainnya. Robinson (dalam Irwanti: 2021) menyebutkan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara memahami dan mendengarkan orang lain terlebih dahulu. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, seluruh narasumber mengatakan bahwa instansi tempat dirinya bekerja sudah membangun hubungan saling percaya dengan media. Sebagai contoh, seperti yang terjadi pada BPOM yang telah membangun kepercayaan dengan media dalam rangka penyampaian informasi kepada masyarakat.

Devi Oktaviani, Pranata Humas BPOM mengatakan,

“Saat ini kami sudah berhasil membangun hubungan saling percaya dengan media. Sebagai contoh, di masa pandemi, media banyak membantu BPOM dalam menyebarkan berbagai informasi dan kebijakan terkait obat dan makanan, terutama vaksin Covid-19.”

Selain membangun kepercayaan, Hon & Grunig juga menyebutkan bahwa dimensi komitmen menjadi hal penting yang dapat mengukur kualitas hubungan antara instansi dengan media. Dimensi ini mengukur sejauh mana hubungan antara instansi dengan media dapat meningkatkan dedikasi terhadap organisasi. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh informasi bahwa dimensi komitmen juga menjadi hal yang cukup penting dan dilakukan dalam menjalin hubungan dengan media. Poin ini peneliti temukan dari hasil wawancara dengan salah seorang narasumber yang berasal dari PPATK.

Mashuda Taufiqi, Analis Humas PPATK menyebutkan,

“Sebuah media relations dapat berjalan dengan baik jika dijalin dengan dasar yang jelas, yaitu dalam sebuah kesepakatan baik tertulis maupun tidak. Artinya, kedua belah pihak telah memiliki komitmen untuk mendukung kinerja satu sama lainnya.”

Darmasutri (dalam Juanisya dan Fitriawati: 2020) menjelaskan bahwa dibutuhkan cara-cara yang tepat untuk menjalin hubungan baik antara humas dengan institusi media, salah satunya dengan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Dalam dimensi ketiga yang disebutkan oleh Hon & Grunig, untuk mengukur kualitas hubungan juga harus terciptanya rasa kepuasan. Dalam dimensi ini, kedua pihak yang terlibat dalam

hubungan saling memiliki perasaan yang positif. Hal ini terjadi pada hubungan antara BPOM dengan media.

Devi Oktaviani, Pranata Humas BPOM menyatakan,

“Idealnya, media relations yang baik dapat menghasilkan output yang sama-sama memuaskan bagi dua pihak, yaitu bagi instansi pemerintah dan media massa.”

Terciptanya hubungan yang saling dilandasi dengan dimensi kepuasan ini tidak hanya terjadi dan dialami oleh BPOM saja. Namun, hampir di seluruh instansi yang menjadi subjek penelitian juga mengalami hal yang serupa.

Sementara itu, dalam dimensi kontrol kebersamaan, kedua belah pihak saling melakukan evaluasi untuk melihat pihak mana yang memiliki kekuatan atau pengaruh terhadap yang lainnya. Idealnya, dalam dimensi ini, kedua pihak memiliki kekuatan atau pengaruh yang sama besar, dan tidak ada salah satu pihak yang cenderung lebih mendominasi.

Rita Nurlita, Pranata Humas Diskominfo Depok memberikan ilustrasi terhadap yang terjadi di instansinya, sebagai berikut:

“Antara instansi pemerintah dengan media, masing-masing pihak perlu menyadari peran dan fungsinya satu sama lain. Keduanya harus melakukan kontrol secara bersama-sama. Humas memiliki banyak bahan/data/informasi untuk dikomunikasikan kepada khalayak, sementara media memerlukan bahan pemberitaan. Sehingga, keduanya harus memiliki pengaruh yang seimbang.”

Sementara itu, Farchan Noor Rachman, Pelaksana Humas pada Direktorat Jenderal Pajak mengatakan, harus ada hubungan timbal balik antara instansi pemerintah dengan media. Dirinya mengatakan,

“Hubungan yang saat ini berjalan antara Ditjen Pajak dengan media terjalin secara resiprokal, yang mana sebuah instansi pemerintah bisa memberikan data yang valid, sehingga bisa dipublikasikan dengan baik. Sementara pihak media bisa memberikan coverage yang berimbang sesuai dengan narasi yang benar.”

Menjalinkan hubungan yang baik antara instansi pemerintah dengan media memang bukanlah hal yang mudah. Seluruh narasumber sepakat mengatakan bahwa diperlukan strategi tertentu agar hubungan antara instansi pemerintah dengan media dapat berjalan dengan baik.

Seperti yang telah peneliti jabarkan pada sub bab sebelumnya, bahwa dalam *Relationship Management Theory* terdapat 10 prinsip dasar dalam membangun relasi

yang baik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, dari sepuluh prinsip dasar tersebut, terdapat dua prinsip yang telah dijalankan oleh setiap narasumber, serta menjadi bagian dari strategi narasumber untuk menjalin hubungan baik dengan media.

Prinsip yang pertama, yaitu menjadikan komunikasi sebagai alat strategi manajemen relasi. Seluruh narasumber setuju bahwa menjalin komunikasi yang baik sangatlah penting untuk tetap dapat menjaga hubungan dengan media. Sebagai contoh, seperti yang dilakukan oleh Humas Kementerian ESDM.

Khoiria Oktaviani, Subkoordinator Rencana dan Program Komunikasi dan Informasi Kementerian ESDM menceritakan bagaimana dirinya membangun komunikasi yang baik dengan media. Dirinya menjelaskan,

“Supaya hubungan kami berjalan dengan baik, maka kami melakukan maintenance dengan media. Kami sering mengajak rekan-rekan jurnalis untuk berinteraksi, kemudian mendengarkan keluhan kesahnya.”

Sementara itu, untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan media, Humas Ditjen Imigrasi lebih memilih untuk membangun komunikasi yang bersifat non formal. Achmad Nur Saleh, Subkoordinator Humas Ditjen Imigrasi menyebutkan,

“Strategi yang kami lakukan yakni membangun suasana komunikasi yang tidak terlalu formal.”

Namun, dalam prinsip dasar ini juga disebutkan, bahwa komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang, tanpa diiringi perilaku organisasi. Untuk itu, selain membangun hubungan yang bersifat non formal, Achmad Nur Saleh juga menjelaskan mengenai pentingnya responsif dalam menanggapi setiap pertanyaan yang disampaikan oleh wartawan.

“Selain membangun komunikasi yang non formal, kami juga mengupayakan agar konten berita atau siaran pers sebisa mungkin memenuhi kaidah jurnalistik. Sehingga, lebih mudah untuk diadaptasi di media online. Ini bagian dari perilaku yang kami lakukan untuk menjalin hubungan baik dengan media.”

Selain menjadikan komunikasi sebagai sarana untuk membangun hubungan baik dengan media, pembentukan hubungan yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan juga menjadi salah satu dari prinsip dasar yang diterapkan oleh para narasumber. Mereka sepakat bahwa dengan adanya pemahaman masing-masing pihak mengenai kebutuhan dan keinginannya, maka praktik *media relations* dapat berjalan dengan baik.

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa instansi pemerintah sangat memerlukan peran media untuk mempublikasikan informasi kepada khalayak. Sehingga, masyarakat menjadi mengetahui mengenai program kerja serta kegiatan yang dilakukan oleh institusi. Sementara itu, media juga memerlukan informasi dalam bentuk bahan publikasi yang disampaikan oleh instansi pemerintah melalui *public relation*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh narasumber memaknai praktik *media relations* menjadi beberapa hal. Pertama, sebagai proses membangun relasi serta membina hubungan baik dengan media. Kedua, *media relations* juga dimaknai sebagai hubungan yang dijalin atas dasar prinsip saling menguntungkan. Ketiga, *media relations* juga dipahami sebagai cara untuk menciptakan citra positif instansi di mata publik. Keempat, *media relations* dimaknai sebagai bagian dari upaya untuk menyelesaikan krisis yang terjadi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa praktik *media relations* sudah cukup lama terjalin di instansi pemerintahan. Hal ini dibuktikan dengan telah dilakukannya berbagai aktivitas *media relations* seperti penerbitan *press release*, pelaksanaan *press conference*, serta berbagi aktivitas lainnya. *Media visit* menjadi aktivitas *media relations* yang paling sering dilakukan. Penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi dan perilaku instansi terhadap media menjadi strategi yang paling ampuh untuk melanggengkan terjalinnya *media relations*.

Melalui penelitian ini, peneliti menyarankan kepada instansi pemerintah yang belum melaksanakan praktik *media relations* untuk lebih membuka diri dan menjalin hubungan dengan media, sebab banyak manfaat yang dapat diperoleh bagi instansi pemerintah itu sendiri. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan kepada setiap instansi pemerintah untuk dapat melakukan aktivitas *media relations* secara bergantian, tidak hanya sekadar pelaksanaan *press conference* dan penyebaran *press release* semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. (2015). Peran Praktisi Public Relations Dalam Organisasi-organisasi di Yogyakarta. 46-55.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. 1-12.
- Badri, M. (2012). Social Media Relations: Strategi Public Relations di Era Web 2.0. 130-142.
- Dewi, M. (2012). Media Relations 2.0. 17-28.

- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dalam Membangun Media Relations. 140-154.
- Irwanti dkk. (2021). Dinamika *Public Relations* dalam Komunikasi Korporat di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. Majalengka: Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan (JIKA). Vol.4 Tahun 2021.
- Ishak, A. (2012). Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi. 373-380.
- Juanisya, Ria & Fitriawati, Diny. (2020). Strategi Media Relations Humas PT. Perkebunan Nusantara VIII Jawa Barat dan Banten dalam Meningkatkan Citra Positif. Majalengka: Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan (JIKA) Vol.3 Tahun 2020.
- John W. Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications.
- Mohammad, R. A., & Toni, A. (2018). Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. 115-130.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja. Rosdakarya
- Nandiwardhana, B. (2020). Etika Komunikasi Public Relations Dalam Menjaga Citra Perusahaan. 228-240.
- Nuraryo, I. (2019). Model Pengembangan Kualitas Hubungan Students College Exchange Berbasis Public Relations Evaluation. 255-272.
- Pratiwi, N. E., Mayopu, R. G., & Huwae, G. N. (2015). Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga Dalam Membentuk Berita Positif. 30-345.
- Rachmaningsih, R., & Harahap, H. (2022). Strategi Komunikasi Amphuri Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Anggota. 130-140.
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi "Marketing Public Relations" Perguruan Tinggi Islam Swasta : Peluang dan Tantangan di Era MEA. 1-10.