

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public relation memiliki tugas penting dalam suatu organisasi, dimana peran *public relation* yaitu menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra positif organisasi di hadapan masyarakat. Tugas seorang *public relation* memberikan informasi ataupun suatu pesan sesuai dengan tujuan perusahaan kepada masyarakat luas serta menerima opini masyarakat berdasarkan kepentingan suatu organisasi. Tugas seorang *public relation* memberikan informasi ataupun suatu pesan sesuai dengan tujuan perusahaan kepada masyarakat luas serta menerima opini masyarakat berdasarkan kepentingan suatu organisasi. Dengan menciptakan atau meningkatkan citra yang positif maka kegiatan humas dapat mencapai hal tersebut dengan menggunakan media humas yang salah satunya adalah *media relation*, dimana dengan melakukan *media relation* yang baik maka masyarakat dan media akan melihat citra yang baik terhadap perusahaan.

Media juga membantu praktisi *public relation* dengan berkomunikasi dengan publiknya. Peran *public relation* begitu penting karena *public relation* mampu menjaga identitas suatu instansi yang mengkomunikasikan informasi kepada publiknya supaya publik mampu menaruh kepercayaan terhadap instansi tersebut dan mempunyai pemahaman tentang instansi tersebut, Yang terpenting seorang *public relation* mampu menjaga citra positif instansi. *Media relation* merupakan suatu hubungan yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk

menjangkau masyarakat untuk meningkatkan citra, kepercayaan dan mencapai tujuan individu, organisasi atau perusahaan¹. *Media relation* menjalin hubungan eksternal dengan media yang dilaksanakn oleh seorang praktisi humas pada suatu organisasi, dengan tujuan supaya perusahaan tersebut menjaga nama dan citra dengan baik dimata masyarakat. *Media relation* pada umumnya merupakan upaya memberikan data atau masukan terhadap permasalahan dalam organisasi, dengan asumsi media memelihara hubungan yang baik, maka informasi yang disalurkan media ke jangkauan yang lebih luas juga akanditerima. Suatu organisasi sangat memerlukan media untuk membangun citra karena di zaman Sekarang ini masyarakat sudah banyak menggunakan media untuk mendapatkan sebuah informasi dan masyarakat mudah mencari isu atau berita yang ingin mereka dapatkan dengan mudah dimana pun mereka berada, dengan demikian sebuah organisasi memiliki kesempatan untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat, oleh sebab itu sebuah organisasi harus bisa memberi konten dengan baik, konten yang buruk berdampak negatif bagi sebuah organisasi ataupun perusahaan dikarenakan konten yang bersifat negatif di media dapat secara langsung tersampaikan kepada masyarakat, jika konten yang kita sajikan positif tentunya citra sebuah organisasi tetap terjaga, karena citra tidak dapat datang dengan sendirinya, melainkan dibentuk oleh masyarakat, sebuah kesan dan opini yang terbentuk di benak masyarakat jadi kita perlu memanfaatkan media supaya menyebarkan konten yang positif kepada masyarakat.

¹ Dewi, M. (2012). Media Relations 2.0. *Jurnal komunikasi*, 7(1), 17-28.

Hubungan antara citra perusahaan dan kepercayaan publiknya sangat erat. Semakin efektif organisasi menjaga kepercayaan masyarakat melalui berbagai kegiatan *public relations*, semakin positif citra perusahaan tersebut. Kepercayaan publik juga dapat diperkuat melalui penyediaan informasi dengan jujur, tepat, dan melalui saluran yang sesuai, hal tersebut akan membentuk citra yang baik dimata publik². Organisasi wajib menjaga dan mempertahankan sebuah citra karena citra merupakan asset yang penting dan berharga yang terus menerus dibangun dan dijaga. Manfaat sebuah citra sangat penting seperti organisasi yang memiliki citra yang baik dan terjaga mudah menerima maaf dari masyarakat atas sebuah kesalahan dan mudah mendapat dukungan dari masyarakat.

Komunikasi dan Informatika ataupun Kominfo mempunyai tugas penting dalam membantu Gubernur untuk melaksanakan urusan pemerintahan pada bidang komunikasi dan informatika serta pelayanan pengelolaan informasi publik, oleh sebab itu komunikasi dan informasi DIY berperan penting disuatu pemerintahan guna mempertahankan citra pemerintahan DIY serta pengendalian informasi kepada publik. Hampir semua pihak membutuhkan media massa seperti kominfo menjadikan ruang media sebagai saluran komunikasi yang utama, oleh sebab itu Komunikasi dan Informatika DIY memerlukan media massa karena peranannya mencakup beberapa aspek yang mempengaruhi cara kita mengumpulkan atau menerima informasi.

² Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1, 1-10.

Diskominfo DIY mempublikasi berita sangat cepat setiap hari terkait berita yang terbaru, press release yang dapat dilihat di website langsung bahkan di media sosial lainnya. Banyak pencapaian pencapaian Diskominfo DIY seperti, Diskominfo DIY terbaik ke-1 dalam keterbukaan informasi badan publik DIY pada tanggal 25 oktober 2017 dan pada tanggal 31 oktober 2023 kominfo DIY borong empat piala dalam ajang anugerah media humas, selain itu bidang humas dinas komunikasi dan informatika DIY melaksanakan kegiatan dialog interaktif yang disiarkan langsung oleh Jogja TV.³Peranan media relation dan publik relation di Diskominfo DIY cukup penting dimana peranannya untuk mempublikasikan informasi dengan cepat baik secara langsung maupun melalui website dan media sosial lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk meninjau lebih lanjut bagaimana cara seorang public relation dalam mempertahankan citra Diskominfo DIY terkhusus pada penerapan media relation. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam dengan judul **“Penerapan Media Relation Dalam Mempertahankan Citra Di Kominfo DIY”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu, bagaimana penerapan media relation dalam mempertahankan citra dalam di Diskominfo DIY?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci tentang cara penerapan media relation dalam mempertahankan citra Diskominfo DIY.

³ Press release Diskominfo DIY <https://diskominfo.jogjaprov.go.id/berita/kategori/press-release>
Diakses pada tanggal 15 November 2023

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis yang diinginkan oleh penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi dan pemasukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai media relation dan juga public relation dalam mempertahankan citra Diakominfo DIY serta mampu mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara teori dan praktik kehumasan di lingkungan kerja.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada penulis mengenai hal-hal yang terjadi di lapangan terkait dengan kegiatan media relation yang dilakukan para praktisi kehumasan untuk menjaga citra di kominfo DIY. Serta berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa dalam membangun sikap tanggung jawab dan disiplin dalam pekerjaan di bidang public relations untuk masa yang akan datang.

1.5 Metodologi penelitian

1.5.1. Paradigma penelitian

Paradigma merupakan suatu dasar cara untuk mengamati, berpikir, menilai, dan bertindak terkait dengan sesuatu, khususnya dalam konteks realitas. Berdasarkan definisi paradigma penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian menjadi dasar bagi peneliti untuk mengatur kerangka pemikirannya saat menyelidiki isu penelitian. Kerangka reflektif ini selanjutnya

akan membimbing penelitian melalui konsep teoritis, pendekatan, metode, Teknik, dan tahapan analisis penelitian, sehingga membentuk suatu kesinambungan.⁴

Penelitian ini berjudul “Penerapan Media Relation Dalam Mempertahankan Citra di DisKominfo DIY’ dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post-positivisme memandang fenomena yang berkembang secara objektif melalui observasi, data bukti, dan pertimbangan logis. Peneliti memilih paradigma post-positivisme karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dengan rinci realitas yang terjadi, terutama terkait penerapan media relation dalam mempertahankan citra Diskominfo DIY.

1.5.2. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menguraikan fenomena melalui pengumpulan data. Memecahkan suatu masalah serta mendeskripsikan bagaimana penerapan media relation oleh humas Kominfo di DIY sebagai media informasi dan publikasi guna mempertahankan citra dan reputasi serta pengendalian informasi publik di Kominfo DIY.

Metode penelitian ini melibatkan pelaksanaan wawancara mendalam untuk memudahkan pemahaman. Focus penelitian ini adlaah mengumpulkan informasi mengenai status suatu tema, gejala, atau keadaan yang terjadi saat penelitian dilakukan. Pendekatan ini tidak memberikan prioritas pada ukuran populasi atau sampling, bahkan dapat melibatkan populasi atau sampling yang terbatas. Jika data

⁴ Kewa, M. L. E. (2023). *PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PADA DINAS KOMINFO KABUPATEN SLEMAN SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTANSI (Studi Terhadap Akun Media Sosial Instagram@kominfo_sleman)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

yang terkumpul sudah cukup untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, tidak perlu mencari sampling tambahan.

1.5.3. Subjek

Sumber atau orang yang memberi keterangan bagi penelitian, orang yang memberi tanggapan terhadap bagian yang dijadikan sampel penelitian. Sederhananya, mereka adalah individu yang memberikan informasi mengenai data-data yang terkait suatu perusahaan atau instansi yang relevan dengan subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu Rini Rindawati sebagai humas bidang informasi dan komunikasi publik yang telah bekerja selama 2 tahun dan bapak Nugroho Janin Warenpan., S.T., M.Eng sebagai pranata humas di Diskominfo DIY yang sudah bekerja selama 3 tahun.

1.5.4. Objek

objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu praktik publik relation dalam penerapan media relation untuk mempertahankan citra di Diskominfo DIY.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau lokasi tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer juga diperoleh oleh peneliti melalui observasi dan wawancara dari persoalan persoalan ataupun pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dan telah dijawab oleh informan penelitian sebagai subjek penelitian.

1.6.2. Data Sekunder

Data objek yang diolah secara tidak langsung. Secara umum data sekunder diperoleh dari informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak ketiga. Contohnya, data bisa berasal dari laporan dalam jurnal penelitian, surat kabar, atau riset lainnya.

1.7 Teknik pengumpulan data

1.7.1 Wawancara

Wawancara adalah kegiatan pertukar informasi atau gagasan yang dilakukan oleh dua orang melalui tanya jawab, dengan tujuan membangun makna terkait dengan suatu permasalahan tertentu⁵. Jenis wawancara yang diterapkan oleh peneliti yaitu wawancara terstruktur dimana peneliti melontarkan sederet pertanyaan kepada narasumber berdasarkan pertanyaan yang telah di siapkan oleh peneliti. Kegiatan ini bertujuan mengumpulkan informasi yang berisi jawaban dari informan berkaitan dengan topik permasalahan yang akan digunakan sebagai pelengkap dari penelitian. Dalam proses wawancara, peneliti menyiapkan kumpulan pertanyaan yang secara khusus dirancang untuk menjelajahi permasalahan yang sedang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi panduan bagi peneliti selama pelaksanaan wawancara.

⁵ Kewa, M. L. E. (2023). *PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PADA DINAS KOMINFO KABUPATEN SLEMAN SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI PUBLIK DALAM MENINGKATKAN CITRA INSTANSI (Studi Terhadap Akun Media Sosial Instagram@kominfo_sleman)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Pada penelitian ini, peneliti akan mewawancarai Rini Rindawati sebagai humas bidang informasi dan komunikasi publik yang telah bekerja selama 2 tahun dan bapak Nugroho Janin Warenpan., S.T., M.Eng sebagai pranata humas di Diskominfo DIY yang sudah bekerja selama 3 tahun.

1.7.2 Observasi

Observasi adalah suatu metode yang melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena atau kejadian yang berkaitan dengan penelitian⁶. Pada penelitian ini, peneliti terjun langsung kelapangan melakukan kegiatan observasi untuk mendapat informasi yang jelas mengenai penerapan media relation untuk mempertahankan sebuah citra.

1.7.3 Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, catatan angka, dan gambar, seperti laporan dan keterangan yang mendukung penelitian. Dokumentasi juga dapat dilakukan melalui media elektronik, termasuk tangkap layar percakapan pada media sosial, catatan suara, dan foto, yang dapat memperkuat informasi yang dikumpulkan oleh penelitian.

1.8 Teknis Analisis Data

analisis data terdiri dari alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.⁷

1.8.1 Reduksi data

⁶ Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta. Hal. 231.

⁷ Miles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, hlm. 16.

Reduksi data merupakan suatu proses analisis yang melibatkan penyaringan, pemilahan, pengarahannya, penghilangan unsur-unsur yang

tidak perlu, dan pengorganisasian data dengan cara tertentu sehingga dapat dihasilkan kesimpulan akhir. Ini termasuk kegiatan seperti merangkum data, memberikan kode, menelusuri tema, dan membuat kelompok-kelompok data.

1.8.2 Pengorganisasian

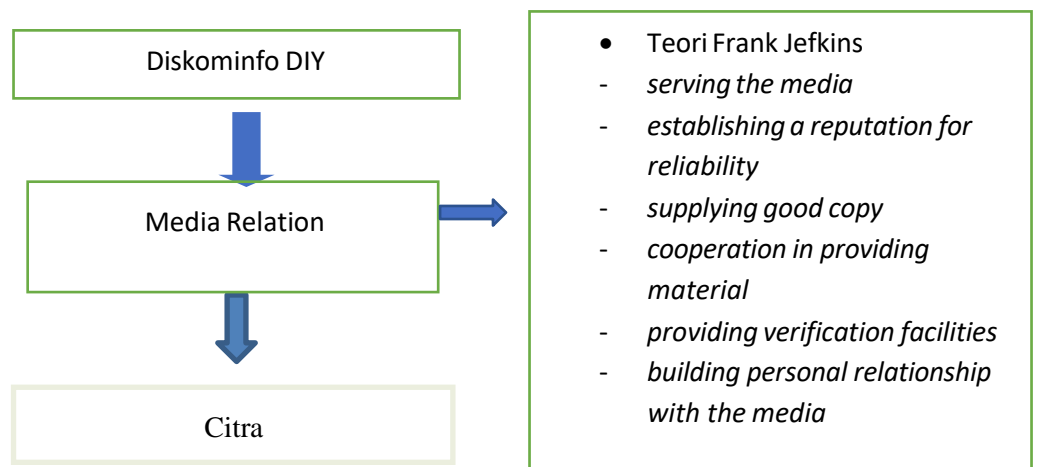
Pengorganisasian adalah suatu tahap dimana peneliti mengintegrasikan data yang diperoleh menjadi satu kesatuan informasi.

1.8.3 Interpretasi data

Penggabungan antara reduksi data dan pengorganisasian yang sudah tersusun dengan rapi, jadi interpretasi ini merupakan sebuah kesimpulan.

1.9 Kerangka konsep, Defenisi Konsep Dan Defenisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Defenisi Konsep

1. Media relation

Media relation adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau profesional humas suatu organisasi dengan tujuan menjalin pemahaman dan hubungan yang baik dengan media. Hal ini bertujuan untuk memperoleh publikasi organisasi secara efisien, seimbang dan maksimal. Media relation sangat penting didalam sebuah instansi guna mempertahankan dan membangun citra. Media relation merupakan bagian dari publik relation pemerintah, media sosial dan website dan juga kegiatan media relation, ketiga ini saling bersangkutan dalam menyampaikan sebuah informasi guna mempertahankan sebuah citra serta pengendalian suatu informasi ke publik. Tujuan pokok dari media relation adalah memastikan bahwa media dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan oleh organisasi dengan baik. Hal ini bertujuan agar publikasi yang dihasilkan mencapai tingkat efisiensi, keseimbangan, dan efektivitas yang optimal.

Terdapat enam prinsip umum dari Frank Jefkins yang dapat dijadikan dasar strategi PR dalam membina hubungan media relation, yaitu;⁸

⁸ Jefkins, frank.2003. *Public relation*. Jakarta: erlangga

1. *By serving the media* (service kepada media)

Service kepada media atau pelayanan kepada media, baik dalam konteks profesional maupun non-professional, melibatkan memberikan layanan kepada media massa dan mendapatkan konfirmasi dari perusahaan atau Lembaga. Untuk memastikan jurnalis tidak salah menginterpretasikan penjelasan dari tim PR perusahaan, salah satu cara yang dilakukan adalah memberikan jawaban secara tertulis yang singkat dan jelas. Tujuannya adalah menghindari kesalahpahaman terkait informasi yang diberikan, yang dapat merugikan citra instansi ataupun perusahaan. Selain itu, penting juga bahwa informasi yang disampaikan diimplementasikan dengan cepat dan menggunakan mekanisme yang sederhana.

2. *By establishing a reputation for reliability* (menjaga reputasi perusahaan agar tetap terjaga)

Membangun kepercayaan tidak hanya dari masyarakat, melainkan juga dari media massa dan wartawan. Di era informasi publik, kebenaran semakin sulit untuk disembunyikan atau dimanipulasi. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan harus sesuai dengan fakta agar dapat membangun kepercayaan dari berbagai pihak.

3. *By supplying good copy* (menyuplai informasi yang baik)

Memberikan atau menyediakan informasi kepada media massa yang sesuai dengan kebutuhan mereka merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan yang baik dengan media. Hal ini dapat dilakukan baik dalam bentuk berita langsung atau straight news maupun berita feature. Penting juga untuk memastikan bahwa siaran pers yang dikirimkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan layak dikonsumsi oleh publik melalui liputan media massa.

4. *By cooperation in providing material* (kerja sama dalam menyediakan bahan informasi).

Format ini umumnya berupa iklan atau promosi, dimana perusahaan menyediakan konten berita mengenai topik tertentu yang ditulis dan diberitakan oleh wartawan dari organisasi media. Meskipun bukan berita secara murni, konten ini lebih berfungsi sebagai iklan dengan dasar ide editorial yang diberikan oleh tim public relation dari organisasi atau perusahaan terkait. Setelah selesai, kontennya dievaluasi, disetujui, dan kemudian diterbitkan dengan pembayaran sesuai kesepakatan.

5. *By providing verification facilities* (memberikan fasilitas terkait suatu verifikasi)

Memberikan fasilitas yang diperlukan wartawan saat mengumpulkan berita merupakan praktek yang umum. Fasilitas tersebut dapat berupa ruang pers, akses internet, dan

fasilitas lainnya untuk mendukung proses liputan. Ketika peliputan dilakukan di lapangan, perusahaan juga dapat menyediakan fasilitas seperti transportasi, akomodasi, dan konsumsi kepada wartawan dari media untuk mendukung kelancaran proses peliputan tersebut.

6. *by building personal relationship with the media*
(membangun hubungan personal dengan media)

Membangun hubungan yang melibatkan aspek personal dan tidak hanya terbatas pada profesionalisme memerlukan komunikasi yang mendalam, baik melalui pertemuan tatap muka maupun melalui media seperti platform chat dan sejenisnya. Topik pembahasan tidak hanya terbatas pada pekerjaan, tetapi juga mencakup aspek pribadi seperti ucapan selamat di hari istimewa dan sebagainya. Langkah ini diambil dengan tujuan agar organisasi dapat membina hubungan yang baik dengan media, dengan harapan mencapai pemaparan yang maksimal, periode pemberitaan yang memadai, serta mendapatkan respon dan citra positif, serta membina hubungan timbal balik yang baik dengan media massa.

7. Citra

Citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Sebuah organisasi wajib menjaga dan mempertahankan sebuah citra karena citra merupakan aset yang penting dan berharga yang terus menerus dibangun dan dijaga.⁹

⁹ Canton, B. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Manfaat sebuah citra sangat penting seperti organisasi yang memiliki citra yang baik dan terjaga mudah mendapatkan maaf dari masyarakat atas sebuah kesalahan dan mudah mendapat dukungan dari masyarakat. Citra sebuah instansi dapat mempengaruhi opini publik dan meningkatkan kepercayaan terhadap instansi. Citra yang positif sangat berdampak positif terhadap instansi dan efektivitas kinerja instansi dalam mencapai tujuan tujuan dan mudah menarik perhatian masyarakat serta ketika instansi melakukan kesalahan ataupun kelalaian masyarakat dapat memaafkan atas kesalahan serta mendapatkan dorongan yang positif dari masyarakat, sebaliknya jika citra instansi negatif dapat menurunkan kepercayaan masyarakat yang berdampak negatif terhadap instansi dalam menjalankan tugas tugasnya. Oleh sebab itu penting bagi sebuah instansi dalam menjaga sebuah citra yang positif.

1.9.3 Defenisi Operasional

Dalam konteks penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Frank Jefkins, dimana media relation merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Terdapat

enam prinsip umum yang dapat dijadikan dasar strategi PR dalam membina hubungan media relation, yaitu;¹⁰

1. *By serving the media* (service kepada media)

Service terhadap media baik dalam bidang professional maupun non-profesional, pengakuan dari perusahaan juga merupakan praktik umum dalam melayani kebutuhan media massa. Memberikan tanggapan tertulis kepada wartawan sangat bermanfaat untuk tidak mengalihkan perhatian dari presentasi humas perusahaan, hal ini memastikan adanya saling pengertian bahwa kesalahpahaman dapat menodai, selain itu juga dapat memberikan balasan yang cepat sangat penting dalam menjaga suatu citra perusahaan. Humas harus selalu siap melayani media dengan siaran pers, bahkan dalam situasi yang penuh tantangan. Penting bagi perusahaan PR untuk menyediakan layanan ini untuk mendukung kebutuhan kliennya. Perhatian diberikan kepada pers dan media sangat penting. Pengakuan Pelayanan lain yang harus diberikan oleh public relation adalah layanan dengan menyediakan *press release*. Meskipun perusahaan berada dalam situasi yang tidak memungkinkan, public relation harus tetap siap

¹⁰ Jefkins, frank.2003. *Public relation*. Jakarta: erlangga

melayani media dengan menyediakan press release.¹¹

Layanan terhadap media, komponen kunci hubungan masyarakat, melibatkan pemanfaatan berbagai bentuk komunikasi untuk mempromosikan perusahaan atau organisasi. Hal ini dapat mencakup media tradisional seperti televisi, surat kabar, dan majalah, serta platform digital baru seperti media sosial dan blog. Tujuan layanan media adalah untuk menciptakan citra yang positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi, sekaligus secara efektif menanggapi setiap publisitas negatif yang mungkin timbul. Dengan memasarkan secara strategis kepada audiens yang tepat, layanan media dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dan berharga antara perusahaan atau organisasi dan audiens targetnya. Mempromosikan organisasi seseorang melalui hubungan masyarakat melibatkan penyediaan media dengan informasi yang relevan, siaran pers, dan materi lainnya.

2. *By establishing a reputation for reliability* (menjaga reputasi perusahaan agar tetap terjaga)

Memberikan konteks atau interpretasi dari sudut

¹¹ Lestari, D., & Rizki, M. F. (2019). Strategi Media Relations Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas. *Avant Garde*, 7(2), 234-246.

pandang internal perusahaan masih menjadi pilihan bagi perusahaan, namun kepercayaan harus dibangun tidak hanya dengan publik tetapi juga dengan media dan jurnalis. Di era informasi publik yang tidak terbatas ini, menyembunyikan atau mengubah fakta sangatlah sulit, sehingga informasi harus selaras dengan kenyataan dan tidak merusak kebenaran dan memberikan informasi secara transparan. Meskipun ada kesalahpahaman yang mungkin muncul antara perusahaan dan media atau jurnalis, perusahaan masih dapat menggunakan petugas humas untuk menyampaikan sudut pandang mereka. Selain itu, salah satu cara untuk membangun reputasi adalah dengan memberikan dukungan yang cepat dan tepat waktu kepada masyarakat berdasarkan permasalahan yang mereka hadapi. Hal ini akan berdampak positif terhadap reputasi perusahaan ketika media meliputnya. Strategi komunikasi ini harus dapat dipercaya oleh media agar dapat melibatkan kegiatan yang dapat meningkatkan citra. Humas juga memberikan akses yang lebih besar kepada perusahaan sehingga media dapat melakukan verifikasi data informasi yang dipublikasikan secara akurat.

Membangun reputasi sebuah perusahaan memiliki ciri-ciri seperti, konsistensi perusahaan yang dapat diandalkan menunjukkan konsistensi dalam memberikan produk

layanan berkualitas tinggi secara berkelanjutan. Konsistensi ini dapat terlihat dalam sebuah aspek operasional perusahaan, Kemudian seperti, transparansi atau keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya adalah ciri penting. Informasi yang jujur dan terbuka membantu membangun kepercayaan, serta kemampuan mengatasi sebuah tantangan atau krisis, perusahaan yang dapat diandalkan menunjukkan kemampuan untuk mengelola dan mengatasi situasi tersebut dengan profesional dan transparan. Dengan menggabungkan ciri-ciri ini, perusahaan dapat membangun dan menjaga reputasi mereka dan dapat diandalkan dalam mata masyarakat luas.

3. *By supplying good copy* (menyuplai informasi yang baik)

Memberikan atau menyampaikan suatu informasi kepada media massa berdasarkan kebutuhannya merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan positif dengan media. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk berita atau fitur langsung. Penyusunan siaran pers penting dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan perusahaan dan kesesuaiannya untuk konsumsi masyarakat melalui pemberitaan media massa.

Bagian humas kominfo DIY menyediakan siaran pers

yang relevan, baik dari segi penyusunan siaran pers maupun dari segi etika pers¹². Meskipun biasanya media harus merevisi terlebih dahulu rilis yang diberikan. Press release yang dikeluarkan oleh pihak humas selalu diberikan kepada media dengan langkah langkah verifikasi data dan informasi yang akurat. Fungsi menyediakan informasi yang baik adalah untuk menyajikan materi yang bermutu kepada media massa. Hal ini mencakup penyediaan konten atau informasi yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan media. Tujuannya adalah agar media dapat dengan mudah menggunakan materi tersebut untuk menciptakan berita atau artikel yang menarik bagi pembaca mereka. Dengan menyajikan copy yang berkualitas, tim humas atau pihak yang bertanggung jawab dapat meningkatkan peluang agar informasi yang disampaikan dipilih dan dipublikasikan oleh media. Materi yang baik dapat mencakup fakta yang jelas, narasi yang menarik, dan gaya penulisan yang sesuai dengan standar jurnalisme. Dengan demikian, fungsi ini membantu membangun citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik melalui liputan media massa yang positif.

4. *By cooperation in providing material* (kerja sama dalam menyediakan informasi)

¹² Prease release Diskominfo DIY <https://diskominfo.jogjaprovo.go.id/berita/kategory/press-release> di akses pada tanggal 16 November 2023

Umumnya, format ini mengambil format iklan atau promosi, dimana perusahaan menyusun konten berita mengenai topik khusus yang kemudian ditulis dan dilaporkan oleh wartawan dari organisasi media. Ini bukanlah berita dalam konteks tradisional, melainkan lebih sebagai iklan dengan konsep editorial yang diberikan oleh tim public relations dari organisasi atau perusahaan terkait. Setelah penulisan selesai, konten dievaluasi, kemudian disetujui sebelum diterbitkan, dengan pembayaran yang telah disepakati.

Peran *public relation* dalam kolaborasi menyediakan informasi dapat melibatkan beberapa aspek kunci yang mendukung komunikasi efektif antara organisasi dan media. Beberapa fungsi utama PR dalam konteks ini melibatkan, penyediaan informasi berkualitas dimana PR memiliki tanggung jawab untuk menyajikan informasi berkualitas kepada media. Ini termasuk menyajikan fakta yang tepat, cerita yang menarik, dan materi yang relevan dengan kepentingan media. selanjutnya yaitu kerjasama dalam penyusunan materi, PR dapat bekerjasama dengan media dalam merancang materi berita atau artikel. Ini termasuk memberikan akses kepada wartawan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, klarifikasi, atau melakukan wawancara dengan sumber-sumber utama dari organisasi, selanjutnya ada pendekatan editorial yang kooperatif, PR

dapat mengambil pendekatan yang kooperatif dengan pihak media, memahami kebutuhan redaksi, dan memberikan ide ide atau materi yang sesuai dengan konteks editorial media tersebut, dan yang terakhir yaitu keterbukaan dan responsive, PR memiliki peran dalam menjaga keterbukaan dan responsive terhadap permintaan media. Ini mencakup memberikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan wartawan dan memberikan akses yang memadai untuk mendapatkan informasi tambahan. Melalui peran aktif dalam menyediakan bahan informasi, PR dapat berkontribusi pada pembentukan hubungan yang positif antara organisasi dan media massa, yang pada akhirnya mendukung citra positif organisasi di mata publik.¹³

5. *By providing verification facilities* (memberikan fasilitas terkait suatu verifikasi)

Memberikan fasilitas yang diperlukan wartawan saat mencari berita merupakan suatu langkah yang baik untuk mendukung kelancaran proses peliputan. Fasilitas tersebut melibatkan berbagai elemen yang mendukung wartawan dalam menjalankan tugas mereka dengan efisien, seperti menyediakan ruang pers, sebuah ruang yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi sebagai tempat wartawan untuk

¹³ ALI, C. U. (2017). *PERANAN PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. BRODO GANESHA INDONESIA* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

bekerja, menetik, atau melakukan wawancara. Press room umumnya dilengkapi dengan fasilitas seperti computer, printer, dan lain sebagainya, menyediakan akses internet yang cepat, ketersediaan akses internet yang cepat dan dapat diandalkan sangat penting bagi wartawan untuk mencari informasi, mengirimkan cerita, dan berkomunikasi dengan redaksi, selanjutnya yaitu menyediakan fasilitas lapangan seperti transportasi, uang akomodasi, ini membantu dan mendukung efisiensi peliputan berita. Dengan menyediakan fasilitas-fasilitas ini, perusahaan atau organisasi tidak hanya menunjukkan tanggung jawab terhadap wartawan, tetapi juga memastikan bahwa mereka dapat bekerja secara optimal dan focus pada tugas-tugas jurnalistik mereka, ini menciptakan lingkungan yang mendukung dan memungkinkan wartawan memberikan liputan berita yang berkualitas.¹⁴

6. *by building personal relationship with the media*
(membangun hubungan personal dengan media)

Dengan membangun hubungan personal dengan media, langkah ini melibatkan komunikasi yang lebih dalam,

¹⁴ Mahendra, Y. D., Riyanto, B., & Sardjono, H. S. (2020). AKTIVITAS MEDIA RELATIONS HUMAS POLRESTA SURAKARTA DALAM MEMBINA HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(2).

baik secara langsung maupun melalui media platform obrolan, dan lainnya. Topik pembahasan tidak sebatas pekerjaan saja, namun juga bersifat pribadi seperti ucapan di hari istimewa dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar organisasi menjalin hubungan dengan media, khususnya mencapai pemaparan yang maksimal, periode pemberitaan yang memadai serta respon dan citra yang positif serta hubungan timbal balik dengan media massa.¹⁵

¹⁵ Azis, A. (2018). Strategi Media Relation Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Luwu Timorsebagai Sarana Informasi Publik. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Retrieved from