



Strategi *Media Relations* Humas Kebun Raya Bogor sebagai Upaya Mempertahankan Pemberitaan Positif di Media

Hilwa Nabila Nurazizah^{1*}, Rusmulyadi¹, Acep Muslim¹

¹Jurusan Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,
UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : hilwanabila03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep strategi *Media Relations* yang terdiri dari pengelolaan relasi, pengembangan strategi *Media Relations*, dan pengembangan jaringan oleh Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi aktif dan dokumentasi dalam memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kebun Raya Bogor mengimplementasikan kegiatan *Media Relations* dengan strategi yang terdiri dari analisis SWOT, koordinasi dengan media perusahaan induk, pengelolaan berita negatif atau situasi krisis, pembangunan relasi institusional, pembangunan relasi personal, pemilihan *media list*, kolaborasi dengan organisasi wartawan, kolaborasi dengan komunitas hobi, serta memanfaatkan platform digital yang berlandaskan konsep strategi *Media Relations* oleh Yosali Iriantara.

Kata Kunci : *Media Relations*, Humas Pariwisata, Media

ABSTRACT

This study aims to explain the concept of Media Relations strategy, namely relationship management, the development of Media Relations strategies, and network development carried out by Kebun Raya Bogor as an effort to maintain positive media coverage. The research method used is descriptive with a qualitative approach. The data collection process was carried out through in-depth interviews, active participant observation, and documentation to obtain answers to the research questions. The results of the study show that Kebun Raya Bogor has implemented Media Relations activities which include an analysis of factors influencing Media Relations activities, namely SWOT, coordination with media under the parent company, management of negative news or crisis situations, institutional relationship building, personal relationship building, media list selection, coordination with journalist organizations, hobby-based communities, and the use of digital platforms.

Keywords : *Media Relations; Tourism Public Relations, Media*

PENDAHULUAN

Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas berperan penting dalam mempertahankan pemberitaan positif dan menekan pemberitaan negatif, terutama di era digital saat publik semakin aktif sebagai pengguna internet dan terus terhubung dengan media. Humas memegang peran dalam memastikan perusahaan selalu berada dalam sorotan positif, menanggapi isu dengan cepat, dan membentuk persepsi publik yang baik. Komunikasi yang konsisten dan kredibel membantu menjaga relevansi perusahaan di tengah arus informasi yang cepat, mencerminkan nilai-nilai positif yang diakses publik sebagai pengguna internet aktif.

Berdasarkan Laporan Tinjauan Global Digital 2024 yang diterbitkan dalam kemitraan antara *We Are Social* dan *Meltwater* menjelaskan bahwa lebih dari 66% penduduk di bumi saat ini menjadi pengguna aktif internet, dengan data terbaru memaparkan banyaknya pengguna global mencapai 5,35 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 1,8% selama 12 bulan terakhir.

Data yang diunggah *wearesocial.com* menunjukkan betapa pentingnya *Media Relations* di era digital saat ini. Jumlah pengguna internet yang terus bertambah merupakan tanda dari peluang besar untuk perusahaan agar terhubung dengan audiens mereka melalui berbagai platform online. *Media Relations* memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan potensi ini pada era komunikasi saat ini dengan baik.

Hubungan baik antara organisasi dan media merupakan hal yang esensial dalam menjaga eksistensi dan citra organisasi di mata publik. Media massa memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat, terutama dalam era komunikasi interaktif. Informasi yang disampaikan melalui media sering kali menjadi acuan utama bagi publik dalam menilai kredibilitas dan suatu organisasi. Dengan demikian *Media Relations* menjadi aspek krusial untuk diterapkan oleh setiap organisasi termasuk perusahaan yang berfokus pada bidang pariwisata seperti Kebun Raya Bogor.

Kebun Raya Bogor merupakan kebun raya tertua di kawasan Asia Tenggara. Kebun Raya telah menjalin kemitraan dengan PT Mitra Natura Raya (MNR), yang berada di bawah naungan Kompas Grup sejak tahun 2021. Kemitraan ini memberikan keuntungan dalam pengelolaan *Media Relations*, karena Kompas Grup memiliki jaringan media yang luas dan pengaruh yang signifikan di Indonesia. Kebun Raya Bogor memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan citra publik melalui berbagai saluran media yang dimiliki oleh Kompas Group.

Beberapa tahun lalu, Kebun Raya Bogor jarang muncul dalam

pemberitaan, sehingga sulit untuk menemukan informasi terbaru tentang kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan data hasil wawancara yang terhadap Zaenal Arifin, selaku *Manager Corporate Commuication* Kebun Raya Bogor pada 23 Januari 2024, diketahui bahwa beberapa tahun lalu pemberitaan terkait Kebun Raya Bogor masih sangat minim. Pernyataan tersebut mengindikasikan hubungan dengan media yang belum begitu terjalin dengan baik, namun setelah Kebun Raya Bogor bermitra dengan PT. MNR masalah ini dapat teratasi. Pemberitaan Kebun Raya Bogor akhirnya mengalami peningkatan dengan cara konsisten dalam menyelenggarakan kegiatan *Media Relations* untuk mempertahankan pemberitaan positif di media.

Beberapa penelitian telah membahas tema *Media Relations* dalam konteks strategi komunikasi organisasi. Namun demikian, belum ada penelitian mengenai implementasi *Media Relations* di Kebun Raya Bogor. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada strategi *Media Relations* di Kebun Raya Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami peran *Media Relations* dalam mendukung eksistensi dan keberlanjutan organisasi yang berbasis konservasi dan wisata, seperti Kebun Raya Bogor.

Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan memainkan peran penting dalam mendukung penelitian saat ini dengan menyediakan landasan teoritis dan data pendukung yang diperlukan. Referensi jurnal terdahulu menjadi bagian integral dari pembahasan penelitian saat ini serta memperkaya pemahaman dan kontribusi penelitian yang dilakukan, maka dari itu peneliti melakukan kajian terhadap beberapa sumber referensi yang relevan.

Pertama, penelitian oleh Maureen, et al (2020), dengan judul “Proses Aktivitas *Media Relations* di WWF- Indonesia” yang menerapkan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep proses *Media Relations* (perencanaan, implementasi, evaluasi) oleh Yosol Iriantara. Hasil penelitian menyoroti proses *Media Relations* yang diterapkan di WWF Indonesia yang meliputi perencanaan dalam Annual Work Plan, pembuatan press release, media trip, media monitoring, dan yang terakhir proses evaluasi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2020), yang berjudul Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun *Media Relations* dengan menerapkan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep bahwa Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menerapkan dua strategi media, yaitu POSE), dan POP.

Ketiga, penelitian oleh Syamsuri dan Pratikto (2022), dengan judul Strategi *Media Relations* Hubungan Masyarakat (Humas) Kejaksaan Agung Republik

Indonesia dalam mengaplikasikan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Penelitian tersebut menyimpulkan strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kejaksaan Agung, yakni pembentukan forum komunikasi bernama Forwaka, kegiatan formal kegiatan informal.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fhadila dan Pradana (2023) yang berjudul Strategi *Media Relations* Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga. Penelitian tersebut memakai pendekatan kualitatif metode deskriptif yang menghasilkan penjelasan bahwa Humas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menjalin relasi yang erat dengan rekan-rekan media massa melalui acara media gathering, menyediakan fasilitas media center untuk bekerja, mengumpulkan informasi, menjalin komunikasi dua arah dengan para wartawan mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.

Kelima, penelitian oleh Suherman, etc. (2023) yang berjudul Strategi *Media Relations* Humas Polres Baubau dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media Lokal di Kota Baubau. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan landasan teoritis yakni *twoway symmetrical communications*. Penelitian tersebut menghasilkan penjelasan bahwa Humas Polres Baubau dalam menjalin hubungan sudah cukup baik dengan semua media. Namun, disertai hambatan seperti terlambatnya data dan keterbatasan informasi.

Berdasarkan penelitian diatas, fokus penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu 1) Bagaimana proses mengelola relasi dengan media yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media? 2) Bagaimana proses mengembangkan strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media? 3) Bagaimana proses mengembangkan jaringan dengan media yang dilakukan oleh Humas Kebun Raya Bogor sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media

Penelitian dilakukan di Gedung Konservasi Kebun Raya Bogor yaitu di Bagian *Corporate Communication* yang beralamat di Jalan Ir.H. Junda No.54, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Kriyantono (2006:62) menjelaskan bahwa deskriptif kualitatif merupakan strategi untuk mendeskripsikan data secara sistematis, faktual, dan akurat.

LANDASAN TEORITIS

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap cara informasi disebarluaskan. Media massa dan media digital kini menjadi salah satu elemen

penting dalam membentuk opini publik, baik terhadap isu tertentu maupun terhadap citra suatu organisasi. Kondisi tersebut menempatkan Humas sebagai pihak yang memiliki peran strategis untuk menjembatani hubungan antara organisasi dengan media massa guna memastikan komunikasi berjalan dengan baik.

Humas diperlukan guna memastikan hubungan baik dengan media tercipta guna menjaga reputasi organisasi. Humas berperan sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publik melalui media massa. Nurdin (2008:13) menjelaskan bahwa hubungan dengan media menjadi faktor penentu “hidup dan matinya” seorang Humas. Oleh karena itu, *Media Relations* dipandang sebagai salah satu fungsi utama yang harus dikelola dengan baik oleh setiap praktisi Humas.

Hubungan yang terjalin dengan baik antara organisasi dan media memungkinkan terciptanya pemahaman dan pengetahuan yang lebih luas di kalangan masyarakat mengenai visi, misi, serta aktivitas organisasi. Keberhasilan *Media Relations* tidak hanya ditentukan oleh aspek profesionalisme, tetapi juga oleh kepercayaan dan kerja sama yang erat antara Humas dan media. Sambo (2019:02) menggambarkan hubungan Humas dan media seperti persahabatan yang saling menghormati dan mendukung. Media membutuhkan informasi berkualitas dari Humas, sementara Humas memanfaatkan media untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Iriantara (2019:32) mengungkapkan bahwa *Media Relations* merupakan bagian dari Humas eksternal yang bertugas membangun hubungan baik dengan media massa. Tujuan utamanya adalah memastikan komunikasi antara organisasi dan publik dapat berjalan dengan baik. Fungsi ini berperan penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi organisasi secara keseluruhan.

Media Relations merupakan salah satu aspek penting dalam kehumasan yang bertujuan membangun hubungan yang baik dengan media massa. Keberhasilan dalam menjalin komunikasi dengan media dapat membantu organisasi menyebarkan informasi secara efektif dan meningkatkan reputasi di mata publik. Beberapa ahli mengemukakan prinsip-prinsip yang harus diterapkan dalam menjalankan *Media Relations*, diantaranya adalah Jefkins (2014:116-117).

Jefkins (2014:116) menjelaskan bahwa prinsip pertama dalam menjalin hubungan dengan media adalah memahami dan melayani media. Praktisi Humas perlu menjalin kerja sama yang baik dengan media berdasarkan pemahaman tentang kebutuhan dan cara kerja media. Kedua, membangun reputasi sebagai sumber informasi terpercaya. Ketiga, menyediakan salinan yang baik dalam mendukung kerja media.

Keempat, bekerja sama dalam penyediaan materi dengan memfasilitasi wawancara, peliputan acara, atau kebutuhan lain yang diperlukan media. Prinsip kelima adalah memberikan fasilitas verifikasi yang merupakan langkah yang diperlukan untuk menjaga keakuratan pemberitaan. Keenam, membangun hubungan personal yang kokoh menjadi kunci dalam menciptakan kerja sama jangka panjang.

Media Relations memiliki berbagai bentuk yang dapat diterapkan oleh praktisi Humas untuk mempererat kerja sama dengan media, salah satunya adalah bentuk *Media Relations* yang dikemukakan oleh Nurdin (2008:15). Bentuk *Media Relations* dibagi menjadi empat, yakni *Newsletter* dan Brosur, acara khusus, *Press Tour*, dan Laporan Media.

Kegiatan *Media Relations* tidak hanya sekedar melibatkan interaksi antara organisasi dan media, tetapi juga membutuhkan strategi yang terstruktur agar setiap langkah yang diambil dapat memberikan hasil yang optimal. Strategi ini menjadi dasar bagi praktisi Humas dalam menjalankan perannya, memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tidak hanya mencapai target audiens, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan media.

Strategi *Media Relations* sebagaimana dijelaskan oleh Darmatusti (2012:154) adalah suatu cara cermat dalam membangun hubungan dengan media guna menjaga hubungan yang baik dan saling menguntungkan. Hubungan yang baik ini tidak hanya berfokus pada interaksi sesaat, tetapi juga pada hubungan jangka panjang yang dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Kegiatan *Media Relations* memberikan dampak signifikan berbagai macam industri yang ada di dunia ini, termasuk industri pariwisata. Kemajuan ini memungkinkan hubungan komunikasi yang lebih cepat dan efisien, memperluas jangkauan informasi, serta memperkenalkan destinasi wisata kepada audiens yang lebih luas.

Husni (2023:08) menekankan bahwa perkembangan TIK telah membuka peluang besar dalam mendukung strategi komunikasi yang lebih terstruktur di sektor pariwisata. Oleh dari itu, hubungan baik dengan media menjadi semakin penting bagi seorang Humas karena berperan sebagai jembatan antara pengelola pariwisata dan wisatawan dalam penyampaian informasi yang akurat dan menarik.

Kegiatan *Media Relations* memerlukan perencanaan yang mendalam agar mampu mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan. Iriantara (2008:90) menjelaskan bahwa strategi *Media Relations* melibatkan kebijakan-kebijakan yang dirancang untuk mencapai tujuan kegiatan *Media Relations* yang selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, strategi ini harus mampu mendukung visi dan misi organisasi melalui kolaborasi yang efektif dengan media

massa.

Strategi *Media Relations* dirumuskan oleh Iriantara (2008:80-95) yang membaginya menjadi tiga tahapan utama untuk membangun hubungan yang efektif dengan media massa. Tahap pertama adalah mengelola relasi, yang menekankan pentingnya menjalin hubungan baik dengan media dan wartawan. Tahap kedua adalah mengembangkan strategi, yang berfokus pada kebijakan dan taktik untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui media.. Tahap ketiga adalah mengembangkan jaringan, yang berfokus pada perluasan hubungan dengan berbagai organisasi profesi dan media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Relations merupakan bentuk kegiatan kehumasan yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan baik dengan media melalui kerja sama yang dijalin secara formal maupun informal. *Media Relations* sudah banyak diterapkan pada banyak perusahaan, tak terkecuali dalam sektor pariwisata. Penerapannya digunakan untuk memperkuat komunikasi dengan masyarakat serta membentuk pemberitaan dengan *tone* positif terkait wisata agar lebih dikenal dan mendapat dukungan publik.

Sektor pariwisata yang menjalankan kegiatan *Media Relations* salah satunya adalah Kebun Raya Bogor. *Media Relations* di Kebun Raya Bogor digunakan sebagai alat untuk mempertahankan *tone* positif pada pemberitaan, memastikan penyampaian berita yang akurat, serta meningkatkan kuantitas publikasi. Kebun Raya Bogor melakukan berbagai strategi dalam menjaga hubungan baik dengan media. Strategi tersebut terdiri dari mengembangkan strategi *Media Relations*, mengelola relasi dengan media, serta mengembangkan jaringan untuk memperluas jangkauan audiens.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang yang berperan dalam pelaksanaan strategi *Media Relations* Humas Kebun Raya Bogor yang dilakukan sebagai upaya mempertahankan pemberitaan positif di media. Informan pertama adalah Bapak Zaenal Arifin selaku *Manager Corporate Communication*. Kedua, Ibu Desy Susilawati sebagai *Supervisor Corporate Communication*. Ketiga, Ibu Raden Rachel Fabian Adiwinata, sebagai Sekretaris *Corporate Communication*.

Strategi *Media Relations* yang diterapkan oleh Kebun Raya Bogor mencakup tiga upaya utama. Pertama, pengelolaan relasi dengan media melalui pembangunan relasi institusional dan personal serta pemilihan *media list*. Kedua, pengembangan strategi *Media Relations* melalui analisis faktor SWOT, koordinasi perusahaan induk, serta pengelolaan berita negatif atau situasi krisis. Ketiga, pengembangan jaringan dengan menjalin koordinasi dengan organisasi

wartawan, komunitas hobi, serta memanfaatkan platform digital agar jangkauan komunikasi semakin optimal.

Pengelolaan Relasi Relasi Kebun Raya Bogor dengan Media

Kebun Raya Bogor mengimplementasikan strategi pengelolaan relasi dengan media melalui tiga upaya. Pertama, Kebun Raya bogor melakukan pengelolaan hubungan institusinal yang dilakukan secara formal dengan antar lembaga. Kedua, melakukan pengelolaan hubungan secara personal dengan awak media. Ketiga menyusun *media list* dengan memilih media berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh Kebun Raya seperti *track record* dan keaktifannya. Menjaln relasi yang baik dengan media merupakan permulaan dan kesempatan yang baik bagi pencitraan suatu perusahaan guna mempublikasikan “produk” melalui media

Media Relations atau relasi yang dibangun dengan media menurut Musi, et al. (2022:17) dapat digambarkan sebagai interaksi yang dibangun oleh perusahaan dengan media massa, wartawan, atau pers. Interaksi ini dilakukan dengan memberikan informasi berupa pesan, berita, ataupun cerita yang layak disampaikan.

Menjaln relasi yang baik dengan media merupakan permulaan dan kesempatan yang baik bagi Media pencitraan suatu perusahaan guna mempublikasikan “produk” melalui media. Tujuannya agar informasi dapat tersampaikan dengan baik sesuai kebutuhan publik, sehingga tercipta pemahaman yang sama dengan publik perusahaan tersebut. Kesempatan tersebut telah diambil oleh Kebun Raya Bogor dengan pengelolaan relasi dengan media

Aspek interpersonal merupakan inti dari kegiatan *Media Relations*, karena membangun dan memelihara hubungan dengan media menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi perusahaan. Makmur (2019:2-3) menjelaskan bahwa aspek hubungan interpersonal dalam *Media Relations* berkaitan dengan upaya membangun relasi dengan media, yang dapat diperkuat melalui hubungan antar lembaga atau institusi dalam bentuk kerja sama bisnis.

Senada dengan itu, Iriantara (2008:81-82) menegaskan bahwa menjalin hubungan dengan institusi media massa sangat diperlukan, karena media massa merupakan bagian fundamental dalam kegiatan *Media Relations*. Hubungan ini bersifat formal dan harus dikelola secara profesional agar kerja sama antara perusahaan dan media dapat berjalan dengan baik serta saling menguntungkan. Hubungan dengan institusi media massa ini sering disebut dengan hubungan institusional.

Pengelolaan relasi secara institusional yang dilakukan oleh Kebun Raya Bogor dalam lingkun nasional dengan Kompas.com yang merupakan bagian

dari Grop Kompas Gramedia. Sedangkan hubungan secara resmi dalam lingkup lokal belum terjalin. Hanya sebatas dukungan dalam bentuk periklanan yang terjalin dalam lingkup lokal. Media yang terlibat diantaranya adalah Radar, Metropolitan, Rekan24, dan Bogor Update.

Bentuk pengelolaan relasi Kebun Raya Bogor terdiri atas penyelenggaraan kegiatan *Media Relations* yaitu *Media Gathering*, Konferensi Pers, atau agenda Kehumasan lainnya. Namun, komunikasi yang terjalin antara Kebun Raya Bogor dan media tidak hanya sebatas penyampaian informasi dengan Konferensi Pers atau *Media Gathering*, tetapi juga melibatkan pengalaman langsung melalui berbagai kegiatan konser yang diadakan seperti Sunset di Kebun dan Ramadhan di Kebun. Selanjutnya, hubungan institusional juga diwujudkan dengan pemasangan iklan atau dukungan dalam penyelenggaraan acara.

Kegiatan pembentukan hubungan institusional juga dilakukan oleh Hotel Grand Darmo Suite, sebagaimana ditemukan dalam penelitian oleh Alim (2016:07-08). Namun, ada perbedaan yang terletak pada bentuk kegiatan yang dijalankan dalam pengelolaan hubungan institusional dengan media. Hotel Grand Darmo Suite sebagai institusi perhotelan menjalankan aktivitas *Media Relations* yang mencakup *media plan*, *engagement*, kesepakatan kerja sama, dan *media visit*. Sementara itu, Kebun Raya Bogor sebagai destinasi wisata mengelola hubungan institusional melalui kegiatan seperti konferensi pers, media gathering, konser tematik, serta dukungan periklanan.

Hubungan yang baik dengan media tidak hanya bergantung pada hubungan secara institusional atau formal, tetapi juga pada pendekatan personal. Relasi yang dibangun dengan pondasi personal cenderung lebih kokoh karena didasarkan pada interaksi yang lebih dekat dan berkelanjutan. Jefkins (2014:116-117) menjelaskan bahwa dalam menjalin hubungan dengan media, terdapat prinsip yang harus diterapkan, di antaranya adalah membangun hubungan personal yang erat.

Sejalan dengan pendapat Jefkins, Iriantara (2008:83) menjelaskan bahwa proses menjalin relasi dengan wartawan harus dibangun berdasarkan hubungan antar manusia yang bersifat personal, seolah lepas dari sekadar hubungan institusional. Sentuhan kemanusiaan dalam interaksi ini dapat mempererat hubungan yang terjalin. Pembangunan hubungan tersebut didasari oleh dimensi pribadi dari rekan media, misalnya dengan menunjukkan perhatian terhadap keluarga atau anak mereka.

Hubungan yang solid dan erat dapat dibangun melalui aktivitas santai dalam suasana informal. Alvin (2023:66) mencontohkan bahwa mengundang wartawan untuk makan atau sekadar ngopi bersama dapat menjadi kesempatan

bagi perusahaan untuk memperluas jaringan dengan mereka. Interaksi semacam ini berpotensi membuka peluang liputan yang lebih luas serta membangun kerja sama yang lebih kuat di masa mendatang.

Selaras dengan penjelasan Alvin (2023:66), Kebun Raya Bogor juga menerapkan interaksi personal dengan media melalui pertemuan santai, seperti mengobrol atau berdiskusi di kafe sambil menikmati secangkir kopi untuk menciptakan suasana yang nyaman dan tidak terlalu formal. Kegiatan tersebut mencerminkan bahwa menjaga hubungan baik dengan media tidak selalu harus berfokus pada aspek profesional, tetapi juga dapat dilakukan dengan membangun ikatan emosional.

Strategi *Media Relations* yang serupa juga diterapkan oleh BNN KBB, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Ibrahim et al. (2021: 2409). Strategi ini didasarkan pada hubungan personal dengan wartawan yang bertugas di Kabupaten Bandung Barat melalui kegiatan yang difasilitasi oleh institusi, seperti media gathering, outbound, atau rekreasi. Penelitian ini menemukan bahwa Kebun Raya Bogor juga menerapkan strategi serupa dalam membangun relasi personal dengan media, namun terdapat perbedaan dalam pendekatannya. Jika BNN KBB membangun relasi dalam kerangka kegiatan yang disiapkan institusi, maka Kebun Raya Bogor tidak hanya mengandalkan kegiatan formal atau semi-formal, tetapi juga menjalin kedekatan dengan memasuki ruang kesenangan pribadi para awak media.

Pengelolaan relasi baik institusional maupun personal dengan media sebaiknya diiringi dengan pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan publik sasaran merupakan faktor penentu dalam pelaksanaan kegiatan *Media Relations*. Faulina (2011:84) menjelaskan bahwa dalam menjalankan *Media Relations*, terdapat prinsip-prinsip yang harus menjadi landasan bagi seorang Humas. Prinsip tersebut mencakup pembaruan daftar nama reporter, tugas peliputan, alamat, serta kontak redaksi secara berkala agar komunikasi dengan media tetap efektif dan hubungan yang terjalin dapat berjalan dengan baik.

Prinsip pemilihan media juga diterapkan oleh Kebun Raya Bogor karena dalam pelaksanaannya tak semua media memiliki itikad baik, terkadang ada oknum media yang mengancam bahkan mencoba memeras perusahaan demi kepentingan dirinya sendiri. Berangkat dari tantangan yang dialami, Humas Kebun Raya Bogor menerapkan standar tertentu dalam memilih media untuk masuk ke dalam daftar mitranya.

Kebun Raya Bogor memiliki kriteria utama dalam memilih media yakni tingkat kredibilitas dan rekam jejak yang telah terbukti. Media yang memiliki peringkat tinggi di tingkat nasional maupun lokal lebih diprioritaskan karena lebih dapat dipercaya dalam menyajikan informasi yang akurat dan berkualitas.

Jadi tidak semua media dimasukkan ke dalam media list Kebun Raya Bogor.

Media list Kebun Raya Bogor juga mempertimbangkan seberapa aktif media tersebut dalam meliput kegiatan yang diselenggarakan. Faktor keaktifan media dalam menghadiri acara serta kecenderungan media dalam memberikan pemberitaan positif juga menjadi pertimbangan utama. Media yang secara konsisten meliput kegiatan Kebun Raya dan menampilkan pemberitaan yang membangun memiliki nilai lebih dalam menjalin hubungan kerja sama.

Kriteria yang dijadikan pedoman oleh Kebun Raya Bogor dalam pemilihan media sejalan dengan penjelasan Iriantara (2008:86), yang menyatakan bahwa tugas yang diemban oleh Humas sebagai koordinator media adalah menyusun daftar media. Daftar media yang dimaksud bukan sekadar direktori umum, tetapi merupakan daftar media yang secara potensial dapat dijadikan sarana komunikasi antara organisasi dan publik yang diwakili oleh Humas.

Pandangan Iriantara (2008;86) dipertegas oleh Makmur (2019:4–5), yang menekankan pentingnya sikap selektif dalam menjalin hubungan dengan media, agar komunikasi yang dibangun benar-benar memberikan nilai strategis bagi organisasi. Seorang praktisi Humas perlu bersikap selektif dalam membangun hubungan dengan media. Media yang dijadikan target dalam pembinaan hubungan sebaiknya memiliki nilai strategis bagi organisasi.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi juga menerapkan kriteria tertentu dalam memilih media untuk menjalin kerja sama. Media yang diprioritaskan adalah media yang memiliki legalitas resmi serta telah terverifikasi oleh Dewan Pers atau tergabung dalam organisasi wartawan. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada orientasi pemilihan media. Kebun Raya Bogor lebih mempertimbangkan kualitas dan kontribusi aktual media dalam pemberitaan, sedangkan Sekretariat Daerah Kota Bekasi fokus pada legalitas dan kepatuhan administratif media

Pengembangan Strategi *Media Relations* di Kebun Raya Bogor

Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam mengembangkan strategi *Media Relations*, menyesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan mereka. Namun, secara umum, keberhasilan dalam membangun hubungan yang baik dengan media menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi, baik dalam menjaga reputasi maupun meningkatkan eksposur positif di berbagai platform media.

Menurut Jauhari (2021:88), pengembangan strategi dalam kegiatan *Media Relations* perlu diterapkan agar hubungan dan komunikasi antara organisasi dan publik dapat terbangun, terjalin, dan terpelihara dengan baik. Strategi ini

mencakup cara berkomunikasi dengan publik serta menjalin hubungan dengan media sebagai mitra dalam praktik kehumasan.

Pengembangan strategi *Media Relations* diterapkan oleh Kebun Raya Bogor yang diterapkan oleh Kebun Raya Bogor dilakukan melalui tiga langkah utama. Langkah pertama adalah melakukan analisis faktor yang memengaruhi aktivitas *Media Relations*, yang mencakup identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kebun Raya Bogor. Langkah kedua adalah melakukan koordinasi internal dengan pihak media yang berada di bawah naungan yang sama dengan PT Mitra Natura Raya (MNR) selaku pengelola Kebun Raya Bogor, yaitu Kompas Gramedia Grup. Langkah ketiga adalah melakukan penanganan pada saat menghadapi situasi krisis.

Sebelum menjalankan kegiatan ada satu hal penting yang tidak boleh terlewat yakni analisis situasi. Analisis situasi yang dimaksud mencakup kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Tak terkecuali, dalam upaya pengembangan strategi kegiatan *Media Relations*, analisis berbagai faktor yang mempengaruhinya perlu dilakukan terlebih dahulu untuk menentukan tindakan yang harus diambil serta yang sebaiknya dihindari.

Iriantara (2008:94) menjelaskan bahwa dalam mengembangkan strategi *Media Relations* terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pertama, kekuatan dan kelemahan sumber daya yakni divisi Humas itu sendiri. Setelah mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, barulah memperhatikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan memperhitungkan kekuatan kelemahan yang dimiliki.

Kebun Raya Bogor menerapkan analisis kekuatan dan kelemahan dalam kegiatan *Media Relations*. Analisis ini mencakup berbagai lokasi Kebun Raya, seperti Cibodas, Bali, Purwodadi, dan Bogor, yang kemudian diolah untuk menentukan strategi dan arah pengembangan *Media Relations*. Kebun Raya Bogor juga menganalisis peluang dan ancaman dalam strategi *Media Relations*.

Analisis peluang dan hambatan dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap mengikuti perkembangan zaman dan tren yang sedang berlangsung. Analisis yang dilakukan tersebut dapat dikategorikan sebagai analisis SWOT, karena mencakup identifikasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam pengelolaan hubungan media.

Analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) menurut Riyanto, et al (2021:25) adalah teknik yang dikembangkan pada tahun 1970-an di Stanford yang menjadi alat dalam penyusunan perancangan strategis dalam suatu organisasi. Analisis tersebut bermanfaat untuk mengidentifikasi kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, meminimalkan ancaman, dan memaksimalkan peluang organisasi.

Penelitian mengenai *Media Relations* juga telah dilakukan oleh Adila, Yustikasari, dan Anisa (2021:512) yang menunjukkan bahwa dalam mengembangkan strategi *Media Relations* Allianz Indonesia melakukan analisis SWOT. Pendekatan SWOT memungkinkan Allianz Indonesia untuk memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, mengatasi tantangan internal, serta mengantisipasi ancaman eksternal guna meningkatkan citra positif di media massa.

Kegiatan *Media Relations* bukan hanya tentang membangun relasi dengan berbagai berbagai media yang umumnya berada di luar perusahaan atau yang biasa disebut dengan media eksternal. Namun, seorang Humas harus *aware* dengan rekan media terdekat yang mungkin justru berada dalam satu lingkup perusahaan induk yang sama. Maka dari itu, diperlukan adanya koordinasi internal dalam rangka pemeliharaan hubungan dengan media yang berada dalam satu naungan dengan perusahaan yang diwakili oleh Humas.

Seorang Humas Profesional dalam menjalankan kegiatan *Media Relations* tentunya memiliki banyak tanggung jawab. Vivian (2008) dalam Darmastuti (203:2012) memberikan penjelasan tanggung jawab tersebut. Salah satunya adalah tanggung jawab fungsional yang meliputi pemeliharaan relasi internal dengan pihak yang berada dalam lingkup perusahaan. Tanggung jawab ini dimaknai dengan membangun, memelihara hubungan dengan jaringan media yang ada dalam lingkup perusahaan.

Pemeliharaan relasi dalam lingkup perusahaan diwujudkan oleh PT Mitra Natura Raya selaku pengelola Kebun Raya Bogor dalam kegiatan koordinasi internal dengan berbagai media yang berada dalam satu naungan dengan perusahaan induk yakni Kompas Gramedia Grup. Keberadaan jaringan media yang berada dalam satu grup perusahaan memberikan keuntungan strategis bagi Kebun Raya Bogor. Kebun Raya memiliki akses langsung ke media yang kredibel seperti Kompas TV, Kompas.com, Tribun, Sonora, NG (National Geographic), untuk memperluas jangkauan informasi mereka.

Keterlibatan media internal ini memungkinkan publikasi mengenai Kebun Raya dapat dilakukan secara lebih intensif, sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Selain itu, keberadaan media internal juga mempermudah distribusi konten-konten menarik yang mendukung publikasi Kebun Raya.

Kebun Raya Bogor memiliki keunggulan dalam menyebarkan narasi edukatif terkait konservasi dan lingkungan. Keunggulan tersebut didapatkan karena Kebun Raya Bogor bermitra dengan PT. Mitra Natura Raya yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia yang juga menaungi Tribun Bogor,

Kerjasama antara PT MNR dengan media dari perusahaan induk ini menunjukkan kekompakan internal Group Kompas Gramedia dalam mendukung publikasi dan penyebaran informasi mengenai Kebun Raya. Koordinasi internal Kompas Gramedia Grup mendapat dukungan dari pihak eksekutif. Dukungan langsung diutarakan oleh CEO Kompas Gramedia, Bapak Lilik Oetama yang memberikan arahan kepada media yang tergabung dalam Kompas Gramedia untuk mendukung publikasi PT. Mitra Natura Raya yang bekerjasama dengan BRIN untuk mengelola Kebun Raya Bogor.

Penelitian terkait koordinasi internal dalam *Media Relations* juga telah dilakukan oleh Pratama (2018:56) yang menemukan bahwa dalam proses produksi serta reproduksi struktur dan sistem, staf *Media Relations* di Trans TV memiliki berbagai tugas untuk mengelola *Media Relations*. Penelitian Pratama (2018:56) dan penelitian ini sama-sama membahas koordinasi internal, namun cakupan internal yang dimaksud berbeda. Pada penelitian Pratama, koordinasi internal terjadi di antara pihak-pihak dalam satu perusahaan, yaitu Trans TV. Sementara itu, dalam penelitian ini, koordinasi internal dilakukan oleh Kebun Raya dengan media yang berada di bawah naungan perusahaan induk, yaitu Kompas Gramedia.

Strategi pengelolaan *Media Relations* tidak hanya diterapkan dalam situasi normal saja misalnya koordinasi dengan media internal seperti yang sudah dijelaskan. Tetapi juga mencakup keadaan tak terduga, seperti situasi krisis. Misalnya, ketika muncul berita buruk atau berpotensi merugikan, seorang Humas harus mampu mengatasinya dengan mengembangkan strategi *Media Relations* yang tepat agar citra perusahaan tetap terjaga dan dampak negatif dapat diminimalkan. Hal ini sejalan dengan fungsi *Media Relations* yang bersifat reaktif dan proaktif, sehingga dapat digunakan secara dalam menghadapi situasi krisis.

Syahputra (2019:06-07) menjelaskan bahwa fungsi *Media Relations* dalam sebuah perusahaan bersifat proaktif. Salah satu wujudnya adalah manajemen informasi, *Media Monitoring* hingga mitigasi isu negatif. Fungsi *Media Relations* juga dapat bersifat reaktif yang dimaksudkan untuk merespon jika terjadi kerusakan citra perusahaan dengan menyusun pesan utama untuk menyelamatkan semua *stakeholder* perusahaan.

Fungsi proaktif kegiatan *Media Relations* diterapkan juga oleh Humas Kebun Raya Bogor dalam menangani situasi krisis. Kegiatan *Media Monitoring* dilakukan dengan proses pengecekan *tone* berita, apakah positif atau negatif. Setelah kegiatan *Media Monitoring* dilaksanakan selama beberapa hari, barulah Kebun Raya Bogor mengambil tindakan untuk menangani krisis. Tindakan bisa berupa siaran pers ataupun tanggapan terhadap pemberitaan negatif dan lainnya.

Media Relations juga memiliki fungsi reaktif untuk merespon situasi krisis. Kebun Raya Bogor juga menerapkan pengelolaan situasi krisis. Salah satu bentuk manajemen krisis yang diterapkan adalah penanganan krisis atau manajemen krisis adalah pada saat terjadinya pemukulan terhadap salah satu satpam Kebun Raya Bogor.

Humas Kebun Raya Bogor mengendalikan berita pemukulan satpam tersebut dengan cara mengklarifikasi, menjelaskan apa, bagaimana, mengapa hal itu terjadi dengan memegang prinsip kejujuran. Kebun Raya Bogor mengambil langkah proaktif dengan melakukan *live* di beberapa TV nasional untuk mengklarifikasi secara langsung kepada publik. Kebun Raya Bogor juga mengeluarkan *press release* untuk kejadian tersebut. Langkah ini dilakukan agar masyarakat mendapatkan informasi yang jelas dan akurat, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat memperburuk situasi.

Pengelolaan berita negatif tidak hanya dilakukan saat krisis terjadi, tetapi juga setelahnya melalui upaya pemulihan citra. Kebun Raya Bogor terus membangun narasi positif, contohnya “Kebun Raya Bogor tetap berjalan”, “Kebun Raya tetap Buka”, “Kebun Raya Aman”. Narasi positif yang dibangun setelah krisis bertujuan untuk meyakinkan masyarakat bahwa Kebun Raya Bogor tetap aman dan beroperasi seperti biasa.

Penelitian oleh Amalia dan Astuti (2022:372) menjelaskan bahwa PT. Phapros Tbk melakukan kegiatan *Media Monitoring*. Kegiatan media monitoring PT Phapros Tbk juga digambarkan sebagai langkah yang sangat penting untuk dilakukan. Kegiatan tersebut dapat memberikan gambaran bagi praktisi Humas PT Phapros Tbk tentang sejauh mana berita positif tentang perusahaan, dan juga sejauh mana berita yang berdampak negatif bagi perusahaan, sehingga praktisi humas dapat mengambil langkah saat ada berita atau isu yang bisa mengarahkan perusahaan pada krisis.

Penelitian Amalia dan Astuti (2022:372) membahas media monitoring yang hanya berfokus pada media online. Sementara itu, berdasarkan observasi langsung, penelitian ini menemukan bahwa kegiatan *Media Monitoring* yang dilakukan oleh Kebun Raya mencakup media online dan media cetak. Cakupan yang lebih luas ini menjadi pembeda utama dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Pengembangan Jaringan Kebun Raya Bogor

Humas Kebun Raya Bogor menerapkan strategi pengembangan jaringan dengan berbagai pihak, termasuk organisasi wartawan, komunitas berbasis hobi, serta pemanfaatan platform digital. Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah kerja sama dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Kota Bogor dan

Cianjur, yang memungkinkan sinergi lebih erat antara Kebun Raya dan media dalam menyebarkan informasi.

Kebun Raya Bogor juga memperluas jaringan melalui komunitas berbasis hobi. Salah satu contohnya adalah kerja sama dengan Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI) Kota Bogor, yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan jaringan tidak selalu terbatas pada media, tetapi juga dapat melibatkan komunitas dengan minat yang relevan. Kebun Raya Bogor juga memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya sebagai sarana untuk memperluas jangkauan komunikasi.

Strategi pengembangan jaringan merupakan aspek penting dalam menjaga hubungan baik antara humas dan media. Jaringan yang luas mempermudah Humas dalam menjalin membangun kepercayaan dengan berbagai pihak. Iriantara (2008:97) menjelaskan bahwa membuka dan memperluas jaringan merupakan upaya strategis dalam menciptakan hubungan yang baik antara humas dan media massa. Salah satu kunci utama dalam membangun jaringan relasi adalah menjalin hubungan melalui organisasi profesi. Hal ini tidak terbatas pada organisasi kehumasan saja, tetapi juga mencakup organisasi media massa atau bidang lain yang masih berkaitan.

Kebun Raya Bogor menerapkan strategi serua yakni membangun kolaborasi dengan organisasi profesi wartawan melalui dukungan aktif terhadap kegiatan yang mereka selenggarakan. Bentuk dukungan tersebut mencakup bantuan dana serta pemenuhan berbagai kebutuhan organisasi wartawan dalam menjalankan program mereka. Dukungan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Kebun Raya Bogor dan media tidak hanya sebatas kerja sama dalam penyebaran informasi, tetapi juga mencerminkan adanya sinergi yang saling menguntungkan.

Kebun Raya bekerja sama dengan organisasi wartawan, termasuk Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) cabang Bogor dan Cianjur. Kerjasama ini dilakukan dalam konteks pengembangan jaringan kegiatan *Media Relations*. Salah satu bentuk hubungan yang dijalin antara Kebun Raya Bogor dan PWI adalah dukungan terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh organisasi tersebut.

Bentuk kolaborasi Kebun Raya dengan organisasi profesi ini adalah ketika PWI mengajukan proposal terkait acara pemilihan ketua baru, Kebun Raya Bogor memberikan dukungan dalam bentuk dana. Bentuk kerja sama ini menunjukkan bahwa Kebun Raya Bogor tidak hanya menjaga hubungan baik dengan media melalui pemberitaan, tetapi juga melalui bentuk dukungan langsung terhadap kegiatan organisasi wartawan.

Penelitian Munawwaroh (2024:78) telah membahas kegiatan *Media Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya yang melakukan

pengembangan jaringan dengan organisasi profesi lain. Kegiatan mengembangkan jaringan dilakukan melalui hubungan kerja sama dengan 14 organisasi profesi wartawan seperti PWI, IJTI, FKJT, dan lainnya. Jalinan relasi dengan organisasi wartawan dilakukan sebagai upaya Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan komitmen untuk membangun hubungan kerja sama dengan media.

Penelitian Munawwaroh (2024:78) menunjukkan bahwa pengembangan jaringan *Media Relations* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya dilakukan secara lebih kompleks, dengan menjalin kerja sama bersama 14 organisasi profesi wartawan, Kerja sama tersebut mencerminkan cakupan yang luas dalam membangun hubungan kelembagaan dengan media. Sementara itu, kerja sama yang dilakukan oleh Kebun Raya Bogor masih bersifat terbatas, hanya mencakup beberapa organisasi seperti PWI Bogor dan Cianjur.

Pengembangan jaringan dalam kegiatan *Media Relations* tidak hanya terbatas pada organisasi profesi, tetapi juga bisa meluas ke komunitas hobi yang disenangi oleh praktisi humas. Sehingga seperti menyelam sambil minum air, selain menyalurkan minat pribadi, Humas juga dapat membangun hubungan dengan awak media secara lebih alami dan tanpa kesan formal yang kaku.

Pengembangan jaringan menyangkut hobi ini dijelaskan pula oleh Makmur (2019:04) yang berbagi pengalamannya bahwa rekannya yakni seorang pria yang senang berolahraga, memilih bermain futsal dengan rekan-rekan wartawan. Dengan demikian, sambil melakukan hobi, ia juga berkesempatan berinteraksi lebih dekat dengan awak media. Biasanya, jurnalis dan praktisi Humas yang memiliki hubungan dekat memiliki keterkaitan latar belakang, seperti teman sekolah atau kuliah. Selain itu, kesamaan hobi juga dapat mempertemukan keduanya dalam suatu komunitas, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berlandaskan kedekatan personal.

Kebun Raya Bogor mengembangkan jaringan *Media Relations* melalui komunitas hobi, diantaranya tenis meja, voli, sepak bola, futsal, pencak silat, bulu tangkis, gym, serta menggambar. Hobi-hobi tersebut dimanfaatkan untuk kepentingan Kebun Raya Bogor guna mengembangkan jaringan dalam konteks *Media Relations* salah satunya Pencak Silat. Bentuk kerja sama yang dilakukan adalah dengan menyediakan tempat bagi komunitas Pencak Silat untuk berlatih setiap minggunya.

Kebun Raya Bogor juga bekerja sama dengan Ikatan Pencak Silat Indonesia (IPSI) Kota Bogor dalam penyelenggaraan pertandingan yang berlangsung selama dua hari. Pertandingan ini diikuti oleh murid-murid atau atlet dari berbagai perguruan silat, dengan dua kategori utama, yaitu tanding dan seni

yang diiringi musik. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jaringan dalam konteks *Media Relations*, tetapi juga meningkatkan eksposur Kebun Raya Bogor melalui pemberitaan media serta keterlibatan komunitas.

Kolaborasi melalui hobi seperti yang dilakukan Kebun Raya Bogor juga diterapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan dalam membangun hubungan dengan media. Wirdanuke (2021) menjelaskan bahwa dalam praktik *Media Relations*, Humas BPJS Ketenagakerjaan menjalin hubungan dengan wartawan layaknya teman dengan mendukung kegiatan yang sesuai dengan minat mereka. Salah satu bentuk pendekatan yang dilakukan adalah menyelenggarakan lomba biliar dan futsal, yang diinisiasi oleh wartawan yang telah menjalin kerja sama dengan BPJS Ketenagakerjaan. Melalui kegiatan ini, hubungan profesional dapat terjalin lebih erat dalam suasana yang santai, sekaligus menciptakan kedekatan yang lebih alami antara Humas dan media.

Perbedaan antara strategi pengembangan jaringan melalui komunitas hobi yang dilakukan oleh Kebun Raya Bogor dan BPJS Ketenagakerjaan terletak pada bentuk kolaborasi dan cakupan kegiatan yang dijalankan. Kebun Raya Bogor tidak hanya memanfaatkan hobi untuk menjalin kedekatan secara informal, tetapi juga mengembangkan kerja sama yang bersifat institusional dengan komunitas, seperti melalui penyediaan fasilitas latihan rutin bagi komunitas Pencak Silat serta kolaborasi resmi dengan IPSI Kota Bogor dalam penyelenggaraan pertandingan tingkat daerah.

Kolaborasi Kebun Raya Bogor bersifat lebih luas dan terstruktur karena tidak sekadar bersifat internal atau insidental, melainkan turut melibatkan komunitas luar dan kegiatan publik berskala besar. Sementara itu, pendekatan BPJS Ketenagakerjaan lebih bersifat partisipatif dalam mendukung minat wartawan melalui lomba atau kegiatan olahraga yang sifatnya lebih ringan dan informal, tanpa melibatkan bentuk kerjasama kelembagaan seperti yang dilakukan Kebun Raya Bogor.

Strategi pengembangan jaringan dalam aktivitas *Media Relations* merupakan langkah penting bagi institusi dalam membangun hubungan yang kuat dengan media dan publik. Seiring dengan perkembangan teknologi, media yang sebelumnya bersifat konvensional kini telah bermigrasi ke platform digital. Hal tersebut berkaitan dengan pernyataan Jauhari (2021:89) bahwa adanya *Media Relations* menjadi penting karena media mainstream yang semula bersifat konvensional, seiring dengan perkembangan teknologi, juga ikut bermigrasi dengan mengadaptasi terhadap media digital.

Kebun Raya Bogor telah menerapkan strategi pengembangan jaringan dengan memanfaatkan platform digital untuk menjalin hubungan dengan jurnalis dan media online. Pemanfaatan berbagai kanal digital, seperti media sosial, situs

web, serta platform komunikasi lainnya, menjadi bagian dari strategi mereka dalam memperluas jaringan dan meningkatkan eksposur publik. Strategi ini memungkinkan Kebun Raya Bogor dapat lebih mudah berinteraksi dengan media dan menyebarkan informasi secara lebih cepat dan luas.

Penelitian yang membahas pemanfaatan platform digital dalam *Media Relations* juga dikaji oleh Triadinca et al. (2021) dalam studi mereka mengenai strategi *Media Relations* dalam acara Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya. Studi ini menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital merupakan aspek krusial dalam membangun hubungan dengan media dan publik.

Tim *Corporate Communication* dalam acara *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya secara strategis bekerja sama dengan media digital yang memiliki fokus pada dunia parenting dan kesehatan, serta memilih media dengan media impression yang tinggi untuk memastikan jangkauan komunikasi yang optimal. Selain itu, mereka mengutamakan media berskala nasional untuk menjangkau target audiens secara lebih luas. Kegiatan ini menunjukkan bagaimana institusi dapat memanfaatkan platform digital tidak hanya sebagai sarana penyebaran informasi tetapi juga sebagai alat strategis dalam memperluas jaringan *Media Relations* dan membangun citra di ruang digital.

Perbedaan antara strategi yang diterapkan oleh Kebun Raya Bogor dan yang dilakukan dalam studi Triadinca et al. (2021) terletak pada cakupan dan pendekatan pemanfaatan platform digital. Strategi yang dilakukan oleh tim *Corporate Communication* SGM Eksplor Advance+ Soya bersifat lebih terstruktur dan terarah, dengan memilih media digital yang memiliki segmentasi dan jangkauan audiens tertentu serta mempertimbangkan media impression secara strategis. Pendekatan SGM juga lebih berskala nasional dan komersial, sedangkan pendekatan Kebun Raya Bogor cenderung bersifat institusional dan informatif dengan fokus pada penguatan hubungan jangka panjang dengan media yang relevan di tingkat lokal dan nasional.

PENUTUP

Strategi *Media Relations* yang dilakukan oleh Kebun Raya Bogor merupakan upaya dalam mempertahankan pemberitaan positif di media. Strategi ini merujuk pada konsep *Media Relations* yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara, di mana Humas Kebun Raya Bogor mengembangkan strategi aktivitas *Media Relations* dengan tiga upaya. Pertama, analisis dilakukan melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT). Kedua, Humas membangun koordinasi dengan perusahaan induk yakni Kompas Gramedia Grup, guna mendapatkan dukungan publikasi dari media yang berada di bawah naungan

grup tersebut. Ketiga, dalam menghadapi krisis atau pemberitaan negatif, Kebun Raya Bogor melakukan klarifikasi secara langsung (*live*) dan mengeluarkan press release sebagai bentuk tanggapan resmi.

Humas Kebun Raya Bogor juga menerapkan strategi dalam mengelola relasi dengan awak media atau wartawan melalui dua pendekatan. Pendekatan institusional dilakukan dengan menyelenggarakan kegiatan seperti konferensi pers, media gathering, dan pemasangan iklan. Sementara pendekatan personal dilakukan melalui interaksi informal seperti ngopi santai serta keterlibatan dalam kegiatan yang sesuai dengan hobi, misalnya bermain futsal bersama wartawan. Dalam proses membina hubungan ini, Humas juga menyusun media list secara selektif dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas, rekam jejak, dan keaktifan media dalam peliputan.

Strategi *Media Relations* selanjutnya difokuskan pada pengembangan jaringan. Humas Kebun Raya Bogor menjalin kolaborasi dengan organisasi wartawan seperti PWI Bogor dan PWI Cianjur, dengan memberikan dukungan terhadap acara yang mereka selenggarakan, termasuk dalam bentuk bantuan dana. Pengembangan jaringan juga dilakukan melalui komunitas berbasis hobi seperti futsal, voli, dan pencak silat, salah satunya dengan bekerja sama dengan IPSI Kota Bogor untuk menyelenggarakan pertandingan pencak silat. Penguatan jaringan turut dilakukan dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, situs *web*, dan kanal komunikasi daring lainnya untuk memperluas eksposur serta memperkuat komunikasi dengan media dan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, F., Yi, Y., & Anisa, R. (2021). Strategi media relations Allianz Indonesia dalam memperoleh berita positif. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 25–32.
- Adrian, A., & Bagus, C. (2023). Strategi media relations hubungan masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam menjaga citra lembaga. *Jurnal Humas Pendidikan Tinggi*, 15, 75–89.
- Alim, A. L. (2016). Strategi media relations Hotel Grand Darmo Suite Surabaya dalam mengelola publisitas di media massa. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).
- Ansar, S. I., & Hidayatullah, M. (2023). Strategi media relations humas Polres Baubau dalam menjalin hubungan dengan media lokal di Kota Baubau. *Jurnal Komunikasi Keamanan*, 3, 22–35.
- Annisa, F. N. (2022). Strategi media relations humas dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Bekasi. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(3), 272–280.
- Darmastuti, R. (2012). *Media relations: Konsep, strategi, dan aplikasi*. Pustaka Pelajar.
- Hermawan, E. (2020). Strategi public relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam membangun media relations. *Jurnal Komunikasi*

- Pariwisata*, 8, 30–42.
- Ibrahim, T. Y., & Novianti, E. (2021). Strategi media relations Badan Narkotika Nasional Kabupaten Bandung Barat dalam upaya membangun citra lembaga. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2409–2418.
- Iriantara, Y. (2008). *Media relations: Konsep, pendekatan, dan praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Jauhari, M. (2021). *Cyber public relations: Membangun kepercayaan publik melalui media siber*. Yogyakarta.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2014). *Public relations* (Edisi ke-5). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif* (Edisi ke-2). Kencana.
- Makmur, R. (2019). *Media relations di balik layar: Praktik, tips, dan teori*. PT Kompas Media Nusantara.
- Munawwaroh, S. (2024). *Aktivitas media relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya sebagai upaya penyebaran informasi publik* (Skripsi). Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nurdin. (2008). *Hubungan media: Konsep dan aplikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Pratama, B. P. (2018). Strukturasi komunikasi internal dalam praktik media relations di dalam industri media. *Informasi*, 48(1), 56–65.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (Cet. 1). Penerbit KBM Indonesia.
- Samuel, Rahadian, W. R., & Utami, N. R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kebun Raya Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2), 28–29.
- Sambo, M. (2019). *Media relations kontemporer: Teori dan praktik* (Edisi pertama). Kencana.
- Sulistia, S., & Riyodina, G. P. (2022). Strategi media relations hubungan masyarakat (humas) Kejaksaan Agung Republik Indonesia dalam membina hubungan baik dengan pers. *Jurnal Hukum*, 5, 112–128.
- Syahputra, I. (2019). *Media relations: Teori, strategi, dan intelijen* (Vol. 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Veronica, M., Otto, B. W., & Titi, N. V. (2020). Proses aktivitas media relations di WWF Indonesia. *Jurnal Humas*, 12, 45–60.
- We Are Social. (2024, January 31). *Digital 2024: 5 billion social media users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Zahra Amalia, R., & Astuti, D. R. (2022). Aktivitas media monitoring pada media online oleh PT Phapros Tbk. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(4), 372–381.

