



Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan

Dian Hasnal Hidayah Johari^{1*}, Haris Sumadiria², Acep Muslim¹

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

²Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*email: siskaayunita20@gmail.com

ABSTRAK

Kerja sama antara institusi pemerintah dan media memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi publik yang efektif, membentuk citra positif, serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Penelitian ini menelaah pengelolaan *media relations* oleh Polres Majalengka Jawa Barat, dengan tujuan untuk memahami tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang dijalankan. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, serta analisis dokumen, melibatkan tim Humas Polres dan wartawan media lokal. Analisis data dilakukan secara tematik untuk menemukan pola komunikasi yang berkembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* dilaksanakan melalui identifikasi tujuan komunikasi, segmentasi media, pemilihan saluran komunikasi, pengelolaan informasi, interaksi langsung dengan wartawan, pemanfaatan media sosial, serta manajemen respons terhadap berita. Evaluasi rutin memperlihatkan pengelolaan berjalan baik, meski menghadapi tantangan konsistensi pesan dan optimalisasi digital.

Kata Kunci: Pengelolaan, Media Relations, Hubungan Wartawan, Kepolisian.

ABSTRACT

Cooperation between government institutions and the media plays a strategic role in building effective public communication, building a positive image, and maintaining public trust in the institution. This study examines the media relations management of the Majalengka Police Department, West Java, with the aim of understanding the planning, implementation, and evaluation stages carried out. The method used is descriptive qualitative with interviews, observation, and document analysis techniques, involving the Police Department Public Relations team and local media journalists. Data analysis was conducted thematically to identify evolving communication patterns. The results show that the media relations strategy is implemented through identifying communication objectives, media segmentation, selecting communication channels, managing information, direct interaction with journalists, utilizing social media, and managing responses to news. Routine evaluations show that management is running well, despite facing challenges in message consistency and digital optimization.

Keywords : Image, Halo Bandung On The Spot, Leadership Communication

PENDAHULUAN

Pengelolaan *media relations* di Polres Majalengka merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh tim humas untuk membangun pemahaman, menjaga komunikasi, serta menjalin hubungan yang harmonis dengan media massa. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memastikan penyebaran informasi yang seimbang dan akurat mengenai aktivitas kepolisian sehingga dapat diterima publik secara positif. Hubungan dengan media sering dikaitkan dengan pemberitaan yang tidak berbayar atau publikasi yang mendukung citra lembaga, sebagaimana diungkapkan Setiadarma (2020:267). Dalam konteks ini, Polres Majalengka berusaha membina kedekatan dengan wartawan agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai kepada masyarakat, tetapi juga mampu membangun kepercayaan jangka panjang. Namun, interaksi dengan media bukan tanpa tantangan, karena media memiliki kontrol penuh terhadap cara penyajian informasi. Untuk itu, praktisi humas di Polres Majalengka dituntut memahami isu-isu yang relevan dan menarik bagi media serta audiens, yang dapat diperdalam melalui berbagai sumber bacaan dan riset. Pengelolaan *media relations* yang dilakukan secara strategis akan memastikan bahwa pesan institusi disampaikan dengan transparan, mendukung citra positif, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan media.

Pentingnya *media relations* bagi Polres Majalengka terletak pada kemampuannya mengelola arus informasi dan membangun kepercayaan publik terhadap kepolisian. Sebagai lembaga penegak hukum, Polres membutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya mampu menjelaskan kebijakan dan kegiatan institusi, tetapi juga mencegah timbulnya kesalahpahaman di masyarakat. Sari (2024:58–70) menekankan bahwa *media relations* memungkinkan organisasi mengendalikan narasi pemberitaan melalui siaran pers atau konferensi pers yang kemudian disebarluaskan media. Dalam praktiknya, strategi ini membantu membangun citra positif dan memperkuat legitimasi kepolisian di hadapan publik. Lebih jauh, Kriyantono (2019:178–190) menyebutkan bahwa *media relations* juga berperan dalam mengelola krisis komunikasi dengan merespons isu yang berkembang secara tepat waktu. Dengan mekanisme respons yang transparan, Polres Majalengka mampu menjaga kredibilitas dan integritasnya di mata masyarakat, terutama saat menghadapi isu sensitif.

Media massa sendiri memiliki posisi sentral dalam kehidupan sosial, budaya, ekonomi, maupun politik masyarakat. Perannya sebagai agen perubahan membuat media tidak hanya menjadi sarana distribusi informasi, tetapi juga instrumen yang membentuk opini publik, mengedukasi, sekaligus menghibur. Yuliza (2019:2) menjelaskan bahwa media massa berperan dalam terjadinya perubahan sosial melalui transformasi pola pikir, sikap, dan budaya masyarakat. Penyebaran informasi dan pengetahuan baru oleh media dapat mempengaruhi

Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan cara pandang publik terhadap isu-isu tertentu, yang selanjutnya membentuk sikap serta perilaku mereka. Hal ini menjadikan media sebagai kekuatan sosial yang mampu memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif. Namun, sebagaimana dikemukakan Khatimah (2018:119–138), media juga berpotensi menyebarkan informasi yang tidak akurat. Oleh karena itu, keterlibatan aktif masyarakat dan profesionalisme pengelola media menjadi penting untuk menjaga kualitas informasi yang disampaikan.

Humas dalam kaitannya dengan kepolisian, berfungsi sebagai penghubung utama antara institusi dengan media dan masyarakat. Suherman dan Hidayatullah (2023:469–507) menekankan bahwa humas memiliki tanggung jawab besar untuk mengintegrasikan aktivitas komunikasi agar informasi yang relevan dapat sampai kepada publik secara efektif. Polres Majalengka, sebagai lembaga penegak hukum yang bertugas menjaga keamanan dan ketertiban, memerlukan hubungan baik dengan media agar tujuan komunikasi kelembagaan dapat tercapai. *Media relations* dalam hal ini menjadi saluran strategis bagi humas untuk memastikan pesan yang disampaikan selalu akurat, transparan, dan mudah dipahami masyarakat. Melalui kerja sama yang baik, media juga dapat berfungsi sebagai perantara yang membantu kepolisian membangun citra positif.

Wartawan dari berbagai jenis media, baik cetak maupun elektronik, memainkan peranan penting dalam proses distribusi berita. Jeharut (2024:325–339) menegaskan bahwa hubungan baik dengan wartawan menjadi peluang besar bagi organisasi untuk memperluas jangkauan informasi. Polres Majalengka memanfaatkan kehadiran televisi, radio, surat kabar, hingga media daring sebagai mitra utama dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan kepolisian. Dengan hubungan yang harmonis, saluran komunikasi yang tercipta antara humas dan media dapat berjalan terbuka, andal, dan saling menguntungkan. Media memperoleh informasi aktual yang bernilai berita, sementara Polres Majalengka mendapatkan dukungan dalam menyebarkan pesan yang akurat dan membangun citra positif. Hubungan semacam ini tidak hanya penting pada saat krisis atau isu sensitif, tetapi juga dalam komunikasi rutin sehari-hari untuk memperkuat sinergi yang berkelanjutan.

Keberhasilan menjaga hubungan baik dengan media pada akhirnya bergantung pada komunikasi yang terbuka dan saling percaya. Polres Majalengka dituntut untuk selalu siap memberikan informasi dengan cepat, akurat, dan tepat waktu. Selain itu, etika dan profesionalisme harus dijunjung tinggi oleh kedua belah pihak agar kerja sama yang terbina tetap terjaga dalam jangka panjang. Hubungan semacam ini menciptakan landasan kuat bagi institusi kepolisian untuk mengendalikan narasi publik, sekaligus memungkinkan media memenuhi perannya dalam memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Salah satu contoh nyata praktik *media relations* yang dilakukan Polres

Majalengka adalah kegiatan silaturahmi yang diadakan oleh Bhabinkamtibmas Polsek Majalengka Kota, Aipda Dani, bersama para wartawan di halaman Kantor Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Kabupaten Majalengka pada 13 November 2024. Pertemuan ini diselenggarakan menjelang Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024, sebuah momentum yang rawan menimbulkan gesekan sosial. Melalui silaturahmi tersebut, Polres Majalengka menunjukkan keseriusannya menjaga komunikasi yang terbuka dengan media, sekaligus memastikan situasi keamanan dan ketertiban masyarakat tetap kondusif. Kehadiran kepolisian dalam forum informal semacam ini memperlihatkan bahwa hubungan media tidak hanya sebatas kerja teknis, tetapi juga mencakup upaya membangun kedekatan sosial dan emosional yang mendukung stabilitas masyarakat.

Keseluruhan dari uraian dapat dipahami bahwa pengelolaan *media relations* di Polres Majalengka berfungsi sebagai strategi komunikasi kelembagaan yang tidak hanya menyangkut penyebaran informasi, tetapi juga upaya membangun citra positif dan menjaga legitimasi kepolisian. Media massa memiliki posisi strategis sebagai mitra dialogis yang membantu kepolisian menjangkau masyarakat secara lebih luas. Polres Majalengka memanfaatkan hubungan ini untuk memastikan pesan-pesan kelembagaan sampai dengan efektif, terutama dalam menghadapi isu-isu sensitif seperti menjelang Pilkada. Pengelolaan yang efektif menuntut keterampilan teknis humas, pemahaman atas dinamika media, serta komitmen terhadap prinsip transparansi dan akuntabilitas. Dengan demikian, *media relations* menjadi fondasi penting dalam mendukung peran kepolisian sebagai penjaga keamanan dan ketertiban sekaligus aktor komunikasi publik yang dipercaya masyarakat.

Penelitian terdahulu menjadi pijakan penting untuk memberikan perspektif perbandingan. Penelitian pertama dilakukan oleh Nicholas Jevan Pradana dan Intan Primadini (2021) berjudul *Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I dalam Mengimplementasikan Strategi Media relations* dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi *media relations* dilakukan melalui press release, media gathering, media visit, media tour, dan media monitoring. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya pada fokus: penelitian tersebut mengkaji strategi komunikasi korporat PT Angkasa Pura I.

Penelitian kedua adalah skripsi Rizki Nurrahman (2023) berjudul *Media relations PT Pegadaian Kantor Wilayah VIII Jakarta 1 dalam Mengelola Informasi melalui Publisitas Media*. Hasilnya menunjukkan strategi *media relations* dilakukan melalui kerja sama dengan media cetak dan elektronik. Kendala yang ditemukan adalah rendahnya kredibilitas sebagian media serta keterbatasan akses masyarakat pada teknologi. Persamaannya dengan penelitian ini adalah topik mengenai media

Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan relations, sedangkan perbedaannya pada konsep strategi yang digunakan oleh PT Pegadaian.

Penelitian ketiga berasal dari jurnal Septiana Ahmadi, Encep Dulwahab, dan Lida Imelda Cholidah (2024) berjudul *Aktivitas Media Relations dalam Kegiatan Publikasi Lembaga DPRD Provinsi Jawa Barat*. Hasilnya memperlihatkan adanya tiga tahap manajemen media relations: perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada konsep manajemen media relations, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, yakni lembaga legislatif.

Penelitian keempat ditulis oleh Muhamad Muksin, Zaenal Mukarom, dan Imron Rosyidi (2020) yang menyoroti strategi manajemen *media relations* Humas Polda Jawa Barat. Strateginya mencakup relasi profesional dan personal dengan pendekatan konvergensi media cetak, elektronik, dan daring, berdasarkan prinsip transparansi, objektivitas, dan akuntabilitas. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, sementara perbedaannya pada fokus: penelitian tersebut menekankan citra positif, sedangkan penelitian ini menekankan pembinaan hubungan dengan wartawan.

Penelitian terakhir adalah skripsi Saffanah Djehan Adnin (2021) berjudul *Strategi Media relations Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung dalam Membangun Reputasi Perusahaan*. Penelitian ini mengacu pada teori strategi *media relations* Yosol Iriantara, dengan tahapan pengelolaan hubungan, pengembangan strategi, dan perluasan jaringan. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada metode deskriptif-kualitatif, sementara perbedaannya pada fokus, yakni reputasi perusahaan.

Seluruh penelitian terdahulu memberikan kontribusi penting dalam memahami praktik *media relations* di berbagai institusi. Hal ini menjadi pijakan komparatif bagi peneliti dalam menganalisis pengelolaan hubungan media oleh Polres Majalengka, khususnya bagaimana membangun relasi yang baik dengan wartawan sebagai bagian dari strategi komunikasi publik kepolisian. Dengan adanya kajian komparatif ini, penelitian yang dilakukan tidak hanya menambah pemahaman mengenai praktik media relations, tetapi juga memperkuat relevansi teoritis bahwa pengelolaan hubungan dengan media merupakan aspek vital dalam menjaga citra dan legitimasi lembaga public serta dalam membangun Hubungan yang baik dengan Wartawan.

Berangkat dari fokus penelitian ini, terdapat tiga pertanyaan utama yang menjadi dasar analisis. Pertama, bagaimana perencanaan pengelolaan *media relations* yang dilakukan Polres Majalengka, khususnya dalam merancang strategi komunikasi yang terarah untuk membangun hubungan baik dengan media. Kedua, bagaimana implementasi pengelolaan *media relations* tersebut diwujudkan

melalui aktivitas nyata, seperti penyampaian informasi, pelaksanaan konferensi pers, serta interaksi dengan wartawan dalam keseharian. Ketiga, bagaimana evaluasi dari pengelolaan *media relations* yang dilakukan, baik dari segi efektivitas strategi maupun dampaknya terhadap hubungan antara kepolisian dengan media. Untuk menjawab pertanyaan tersebut digunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan menyajikan data secara sistematis dan faktual sesuai dengan kondisi di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam makna, pengalaman, serta pandangan para informan sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik pengelolaan *media relations* di Polres Majalengka.

LANDASAN TEORITIS

Landasan teoritis penelitian ini akan membahas sejumlah konsep yang berkaitan dengan praktik *media relations*, khususnya dalam konteks lembaga publik seperti kepolisian. Teori yang akan digunakan antara lain konsep dasar *media relations*, manajemen *media relations* sebagaimana dikemukakan oleh Yosol Iriantara, peran media massa dalam membentuk opini publik, serta perkembangan komunikasi digital yang berhubungan dengan strategi hubungan media di era sekarang. Pembahasan teori-teori tersebut dimaksudkan untuk menjadi kerangka dalam menganalisis bagaimana Polres Majalengka menjalin hubungan dengan wartawan serta mengelola komunikasi publik secara efektif.

Media relations pada dasarnya dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan media massa. Hubungan ini penting karena media merupakan saluran utama dalam menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *media relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu membentuk persepsi publik mengenai suatu organisasi (Cutlip, Center & Broom, 2006: 210). Oleh sebab itu, keberhasilan sebuah organisasi dalam menjalin hubungan baik dengan media akan memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut.

Lebih lanjut, Lattimore menegaskan bahwa *media relations* merupakan upaya strategis yang bertujuan membangun kredibilitas dan citra positif lembaga. Organisasi yang mampu mengelola hubungan baik dengan media secara konsisten akan lebih mudah mendapatkan liputan yang menguntungkan, sehingga citra institusi di mata publik dapat terjaga dengan baik (Lattimore, 2010: 155). Pernyataan ini memperlihatkan bahwa *media relations* bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan sebuah strategi komunikasi jangka panjang.

Penelitian ini, menggunakan konsep manajemen *media relations* dari Yosol Iriantara menjadi acuan utama. Iriantara menjelaskan bahwa “manajemen *media*

Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan *relations* merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis dan strategis dengan melibatkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi” (Iriantara, 2005: 83). Artinya, hubungan dengan media tidak bisa dilakukan secara spontan, melainkan harus direncanakan dan dievaluasi agar sesuai dengan tujuan kelembagaan.

Pada tahap perencanaan, organisasi harus melakukan analisis situasi, menetapkan tujuan komunikasi, menentukan audiens sasaran, serta merumuskan pesan utama. Tahap ini berfungsi sebagai fondasi untuk mengarahkan kegiatan komunikasi sehingga lebih terstruktur. Wilcox, Cameron, dan Reber menyebutkan bahwa perencanaan yang matang membantu organisasi mempersiapkan langkah-langkah preventif dalam menghadapi potensi krisis komunikasi (Wilcox, Cameron & Reber, 2015: 122). Dengan demikian, bagi Polres Majalengka, perencanaan *media relations* menjadi penting terutama dalam mengantisipasi isu-isu yang sering muncul di masyarakat.

Tahap pelaksanaan *media relations* mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk menjalin interaksi langsung dengan media. Kegiatan seperti penyebaran siaran pers, media briefing, konferensi pers, hingga media gathering merupakan bentuk nyata dari pelaksanaan hubungan media. Theaker menjelaskan bahwa interaksi langsung dengan wartawan memiliki peran krusial karena melalui kontak personal tersebut dapat terjalin kepercayaan yang lebih kuat antara organisasi dan media (Theaker, 2017: 189). Bagi Polres Majalengka, hal ini berarti penting untuk menjaga kedekatan dengan wartawan, baik dalam kegiatan formal maupun informal.

Tahap evaluasi menjadi bagian terakhir dari manajemen *media relations*. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana strategi yang dilaksanakan mampu mencapai tujuan komunikasi. Macnamara menyebutkan bahwa evaluasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif mencakup jumlah pemberitaan dan frekuensi liputan, sementara analisis kualitatif menilai tone pemberitaan serta dampaknya terhadap persepsi publik (Macnamara, 2018: 220). Evaluasi semacam ini dapat membantu Polres Majalengka untuk mengukur efektivitas program *media relations* yang dijalankan.

Media relations tidak dapat dipisahkan dari konteks krisis komunikasi. Coombs menegaskan bahwa dalam situasi krisis, organisasi harus mampu menyampaikan informasi yang cepat, konsisten, dan transparan kepada publik (Coombs, 2014: 56). Dalam hal ini, kepolisian sebagai institusi publik dituntut untuk segera melakukan klarifikasi terhadap isu-isu yang beredar agar tidak berkembang menjadi rumor yang merugikan. Dengan strategi komunikasi krisis yang tepat, Polres Majalengka dapat menjaga kredibilitas serta meminimalisir kerugian reputasi.

Selain itu, teori mengenai peran media massa juga relevan dengan penelitian ini. McQuail menyatakan bahwa media memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai penyampai informasi dan sebagai agen pembentuk opini publik (McQuail, 2011: 92). Artinya, media bukan hanya sekadar menyalurkan pesan dari kepolisian, tetapi juga memengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan menilai kinerja Polres Majalengka. Dengan memanfaatkan media secara tepat, kepolisian dapat membangun narasi positif yang memperkuat kepercayaan publik.

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan media digital dan media sosial sebagai saluran baru dalam praktik *media relations*. Breakenridge berpendapat bahwa media sosial memungkinkan organisasi berinteraksi langsung dengan publik tanpa melalui filter jurnalis (Breakenridge, 2012: 145). Polres Majalengka dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi secara cepat, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, sekaligus memperluas jangkauan komunikasi. Dengan demikian, strategi digital menjadi pelengkap dari hubungan media konvensional yang selama ini dijalankan.

Berdasarkan uraian teori-teori tersebut, dapat dipahami bahwa *media relations* merupakan instrumen strategis bagi lembaga publik, termasuk kepolisian, untuk membangun legitimasi di mata masyarakat. Konsep manajemen *media relations* dengan tiga tahapannya, ditambah dengan pemahaman mengenai peran media massa dan media digital, akan menjadi kerangka utama dalam penelitian ini. Kerangka ini digunakan untuk menganalisis bagaimana Polres Majalengka mengelola hubungan dengan wartawan dan sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan dapat membangun kepercayaan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan *media relations* merupakan aspek fundamental dalam strategi komunikasi publik lembaga kepolisian, yang tujuan utamanya adalah membangun keterkaitan profesional serta berkelanjutan dengan para jurnalis. Hubungan yang baik dengan media massa tidak sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai cara membentuk citra institusi dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Dalam konteks Polres Majalengka, peran *media relations* semakin krusial mengingat kepolisian menjadi salah satu institusi publik yang selalu mendapat perhatian dari masyarakat terkait isu hukum, keamanan, maupun ketertiban.

Media memiliki fungsi strategis sebagai jembatan komunikasi antara kepolisian dan publik, sehingga interaksi dengan wartawan menjadi elemen penting dalam memastikan arus informasi yang cepat, akurat, dan transparan. Apalagi dalam era digital, kecepatan penyampaian berita menjadi tuntutan yang

Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan tidak bisa dihindarkan, sehingga kesalahan komunikasi berpotensi menimbulkan dampak yang luas. Oleh karena itu, pengelolaan *media relations* oleh Humas Polres Majalengka dirancang secara terstruktur melalui tiga fase utama sebagaimana dijelaskan oleh Yosol Iriantara (2005), yakni tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Hasil observasi di lapangan memperlihatkan bahwa pada tahap perencanaan, pihak Humas secara aktif mengembangkan strategi komunikasi yang mencakup identifikasi tujuan komunikasi, segmentasi media, dan penyusunan pesan. Melalui langkah-langkah tersebut, Polres Majalengka berupaya menjaga agar setiap informasi yang disampaikan tidak hanya memenuhi kebutuhan media, tetapi juga memperhatikan kepentingan publik. Proses ini sekaligus menjadi pondasi dalam membangun relasi yang lebih harmonis antara kepolisian dan jurnalis.

Perencanaan Pengelolaan *Media Relations*

Tahap perencanaan merupakan fondasi dari keseluruhan kegiatan media relations, sebab pada fase inilah fokus, arah, dan strategi komunikasi dibentuk secara sistematis. Bagi Polres Majalengka, perencanaan *media relations* bukan hanya soal menjadwalkan konferensi pers atau membuat siaran pers, melainkan menyusun kerangka besar komunikasi yang mampu mewakili citra institusi, membangun kepercayaan masyarakat, serta menciptakan hubungan yang sehat dengan media. Dengan perencanaan yang matang, setiap pesan yang disampaikan kepada publik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, strategis, dan sesuai dengan nilai-nilai kelembagaan.

Menurut Yosol Iriantara (2005:41), perencanaan dalam *media relations* memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai karakter media, dinamika isu publik, serta konteks sosial yang sedang berkembang. Pernyataan ini mengisyaratkan bahwa keberhasilan hubungan media tidak ditentukan oleh frekuensi publikasi semata, melainkan oleh kualitas perencanaan komunikasi sejak awal. Kesadaran ini tampak jelas dalam praktik Humas Polres Majalengka, yang selalu menimbang waktu, format, serta substansi pesan sebelum dipublikasikan.

Penelitian Sari (2024) mendukung pandangan tersebut dengan menekankan bahwa perencanaan yang sistematis berperan penting dalam mengendalikan opini publik, terutama saat krisis. Dalam kasus tragedi Kanjuruhan, misalnya, konferensi pers dan rilis pers yang disiapkan dengan strategi mampu memengaruhi narasi yang berkembang di masyarakat. Dari sini tampak bahwa perencanaan *media relations* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan framing tertentu yang dapat menjaga stabilitas citra institusi.

Dalam praktik di Polres Majalengka, terdapat tiga elemen utama yang selalu dipertimbangkan dalam tahap perencanaan, yakni identifikasi tujuan komunikasi, segmentasi media, dan penyusunan pesan. Identifikasi tujuan komunikasi menjadi pijakan pertama sekaligus kompas arah dari seluruh strategi yang disusun. Tanpa tujuan yang jelas, komunikasi berisiko berjalan reaktif dan sporadis. Polres Majalengka merumuskan tujuan komunikasi yang mencakup peningkatan reputasi positif, transparansi dalam kinerja, dan penguatan kepercayaan masyarakat. Tujuan ini tidak hanya sebatas menyampaikan keberhasilan pengungkapan kasus kriminal, tetapi juga menyentuh aspek kemanusiaan, seperti kegiatan sosial, pengamanan acara masyarakat, hingga kampanye keselamatan lalu lintas. Pandangan ini sejalan dengan Effendy (2003:12-13) yang menegaskan bahwa komunikasi strategis harus mencakup aspek kognitif (informasi), afektif (pembentukan sikap), dan konatif (dorongan untuk bertindak).

Lebih jauh, Yosol Iriantara (2005:41-42) menekankan pentingnya mengaitkan tujuan komunikasi dengan kepentingan institusi, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Polres Majalengka menerjemahkan prinsip ini dengan cara menyelaraskan seluruh bentuk komunikasi dengan visi dan misi Polri. Dalam wawancara lapangan, informan dari Humas menjelaskan bahwa sebelum merilis suatu informasi, mereka selalu mendiskusikan terlebih dahulu manfaat dan risiko yang mungkin timbul. Dengan demikian, setiap pesan yang keluar memiliki landasan strategis, bukan sekadar reaktif terhadap isu yang berkembang. Hal ini sejalan dengan Cutlip, Center, dan Broom (2006) yang menekankan perlunya tujuan komunikasi yang spesifik, terukur, dan mampu dievaluasi secara objektif.

Segmentasi media merupakan elemen kedua yang tidak kalah penting. Humas Polres Majalengka menyadari bahwa media memiliki karakteristik dan jangkauan audiens yang berbeda-beda. Oleh karena itu, mereka mengelompokkan media ke dalam kategori berdasarkan jenis (cetak, elektronik, online) serta jangkauan (lokal maupun nasional). Strategi ini memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dengan tepat sasaran sesuai dengan khalayak yang dituju. Ruslan (2008:247) menjelaskan bahwa pengelompokan media merupakan langkah penting dalam public relations karena memungkinkan penyesuaian pesan dengan karakter media massa. Hal ini tampak dalam praktik di Polres Majalengka yang cermat memilih media lokal untuk isu-isu yang berhubungan langsung dengan masyarakat sekitar, sementara media nasional digunakan untuk isu yang berdampak luas.

Tantangan segmentasi media pada era digital tidak sesederhana sebelumnya. Penelitian Hartiana (2024:168) menunjukkan bahwa media kini tidak lagi berperan sebagai saluran pasif, melainkan sebagai aktor aktif dalam

Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan membentuk realitas sosial. Polres Majalengka menyesuaikan strategi segmentasi ini dengan memperhatikan kredibilitas media digital serta pola konsumsi masyarakat. Misalnya, untuk isu yang membutuhkan penyebaran cepat, Humas memanfaatkan media online dan media sosial karena sifatnya yang instan dan viral. Temuan ini sejalan dengan Wulandari (2025) yang menekankan perlunya memahami pola konsumsi media publik agar strategi komunikasi tetap relevan.

Elemen ketiga yang tidak kalah krusial adalah penyusunan pesan. Dalam praktiknya, penyusunan pesan di Polres Majalengka dilakukan dengan hati-hati agar setiap informasi yang dirilis tidak hanya benar secara substansi, tetapi juga komunikatif, edukatif, dan sesuai dengan karakter media. Humas menghindari istilah teknis kepolisian yang sulit dipahami masyarakat umum, menggantinya dengan bahasa yang sederhana tanpa mengurangi akurasi makna. Hal ini dilakukan untuk mencegah kesalahpahaman dan menjaga reputasi institusi. Ruslan (2012:72) menegaskan bahwa pesan dalam *media relations* harus jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan media serta publik.

Penelitian Hartiana (2024:171) memperkuat pandangan ini dengan menekankan bahwa informasi publik perlu disajikan secara kontekstual agar mampu bersaing di tengah deras arus informasi. Polres Majalengka mempraktikkannya dengan menambahkan elemen moral, edukasi hukum, serta human interest dalam setiap pesan yang disampaikan. Penyesuaian gaya pesan juga dilakukan antara rilis resmi untuk media cetak dengan konten visual singkat untuk media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Wulandari (2025) yang menekankan pentingnya fleksibilitas isi pesan dalam menghadapi dinamika media digital.

Ketiga elemen ini, dapat disimpulkan bahwa tahap perencanaan *media relations* di Polres Majalengka merupakan proses komprehensif yang melibatkan analisis mendalam terhadap tujuan, media, dan pesan. Perencanaan yang matang menjadikan komunikasi lebih konsisten, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan publik. Humas tidak sekadar berperan sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai arsitek komunikasi yang mengatur bagaimana institusi dilihat oleh masyarakat.

Secara implisit, perencanaan *media relations* di Polres Majalengka menunjukkan kesadaran akan pentingnya relasi yang timbal balik dengan media. Dengan strategi yang jelas, mereka tidak hanya menanggapi isu, tetapi juga membangun narasi institusional yang positif dan berkelanjutan. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dari komunikasi yang bersifat reaktif menuju komunikasi strategis, di mana *media relations* berfungsi sebagai instrumen penting untuk menjaga legitimasi serta memperkuat kepercayaan publik terhadap kepolisian.

Implementasi Pengelolaan *Media Relations*

Pelaksanaan *media relations* di Polres Majalengka memiliki posisi strategis tidak hanya sebagai saluran penyampaian informasi kelembagaan, tetapi juga sebagai instrumen penting untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat kerja sama profesional dengan media massa. Aktivitas ini menjadi bagian dari strategi komunikasi kelembagaan yang bertujuan menjaga legitimasi kepolisian di hadapan masyarakat. Media tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra komunikasi yang berperan aktif dalam membentuk opini publik. Iriantara (2005:45) menegaskan bahwa praktik hubungan media yang efektif harus mencerminkan komunikasi strategis, di mana organisasi tidak sekadar memberikan informasi, melainkan juga membangun relasi yang berkesinambungan dengan insan pers. Hal ini tampak jelas dalam praktik Polres Majalengka, yang menganggap media sebagai partner komunikasi yang memiliki peran vital dalam pembentukan citra positif kepolisian.

Penelitian Putra dan Daga (2017:131) menyoroti bahwa strategi humas di lingkungan pemerintah daerah sangat bergantung pada keberlanjutan komunikasi interpersonal antara pejabat humas dan jurnalis. Keberhasilan humas dalam membentuk opini publik tidak dapat dicapai hanya dengan komunikasi satu arah, tetapi memerlukan hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan praktik Polres Majalengka, yang menekankan pentingnya pendekatan personal dengan wartawan lokal. Hubungan personal tersebut memungkinkan terciptanya komunikasi yang cair, dialogis, dan saling menguntungkan, sekaligus memperkuat posisi institusi di mata media. Dengan demikian, strategi *media relations* tidak hanya ditentukan oleh intensitas penyebaran informasi, tetapi juga oleh kedalaman relasi sosial antara humas dan wartawan.

Efektivitas *media relations* dalam sektor pemerintahan, menurut Putra dan Daga (2005), sangat ditentukan oleh kemampuan humas memenuhi kebutuhan informasi publik, serta kesediaannya menjaga transparansi dan akuntabilitas. Prinsip ini terlihat jelas dalam praktik Polres Majalengka, yang berusaha memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan publik, tetapi juga mampu menciptakan persepsi positif secara konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa *media relations* merupakan sebuah strategi jangka panjang yang berorientasi pada keberlanjutan, bukan sekadar aktivitas komunikasi insidental.

Implementasi *media relations* di Polres Majalengka dapat dipahami melalui empat aspek utama, yakni distribusi pesan, interaksi langsung dengan media, manajemen respons terhadap media, serta pengelolaan platform media sosial. Keempat aspek ini diterapkan secara terintegrasi agar pesan institusi sampai ke

Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan publik dengan akurat, seimbang, dan tepat waktu. Praktik yang dijalankan oleh humas kepolisian ini sejalan dengan pola komunikasi lembaga pemerintahan pada umumnya, tetapi memiliki ciri khas tersendiri berupa kedekatan emosional dengan media serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *media relations* tidak cukup hanya mengandalkan keterampilan teknis, tetapi juga membutuhkan sensitivitas sosial dan profesionalisme dalam mengelola dinamika hubungan kelembagaan.

Distribusi pesan merupakan tahapan pertama yang menegaskan bahwa penyampaian informasi harus dilakukan secara sistematis dan terukur. Iriantara (2005:76) menekankan pentingnya perencanaan distribusi agar makna pesan tetap utuh dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Di Polres Majalengka, distribusi informasi dilakukan melalui siaran pers yang dikirim ke media lokal maupun nasional, konferensi pers dalam kasus besar, grup WhatsApp wartawan untuk informasi rutin, serta pembaruan akun media sosial resmi. Pemilihan saluran disesuaikan dengan urgensi dan konteks berita. Proses internal dilakukan sebelum publikasi untuk memastikan setiap pesan sesuai dengan kebijakan institusi. Penelitian Widyanto, Putri, dan Putri (2022:104–105) menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui siaran pers dan konferensi pers terbukti efektif membangun citra positif lembaga. Polres Majalengka menerapkan praktik serupa dengan penekanan pada pengawasan internal dan distribusi multi-saluran agar pesan tetap konsisten. Hasil serupa diperoleh Maulvi, Rizal, dan Lusiana (2021:8), yang menegaskan pentingnya media sosial dalam mempercepat distribusi pesan serta mendorong interaksi publik. Polres Majalengka mengadaptasi temuan ini dengan menghadirkan konten interaktif berbasis infografis, tagar resmi, dan ruang komentar. Dengan demikian, distribusi pesan tidak lagi dipandang sekadar proses teknis, melainkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap kebutuhan media dan publik.

Interaksi langsung dengan media menjadi elemen berikutnya yang memperkuat posisi *media relations* sebagai sarana membangun kepercayaan. Ruslan (2010:71) menyebut bahwa efektivitas hubungan media bergantung pada intensitas komunikasi langsung yang mampu menumbuhkan rasa saling percaya. Dalam praktiknya, Humas Polres Majalengka aktif menjalin komunikasi dengan jurnalis melalui konferensi pers, media gathering, serta komunikasi informal lewat telepon dan grup percakapan. Aktivitas ini bertujuan menjaga aliran informasi tetap terbuka sekaligus memperkuat hubungan sosial. Widyanto, Putri, dan Putri (2022:108) menemukan bahwa intensitas interaksi personal berpengaruh positif terhadap kualitas pemberitaan dan mampu mengurangi bias media. Hal ini tampak dalam cara Polres Majalengka menjaga kedekatan dengan wartawan lokal, yang membuat informasi kepolisian tersaji lebih berimbang. Sejalan dengan temuan Maulvi, Rizal, dan Lusiana (2021:6), keberhasilan komunikasi publik di lembaga pemerintah dipengaruhi oleh kualitas hubungan

personal antara humas dan jurnalis. Oleh karena itu, praktik yang dilakukan Polres Majalengka memperlihatkan bahwa *media relations* bukan sekadar teknik komunikasi, tetapi strategi membangun kedekatan emosional yang berdampak pada reputasi jangka panjang.

Manajemen respons terhadap media menjadi pilar penting lainnya dalam menjaga citra institusi. Kriyantono (2014:203) menyatakan bahwa respons media yang terstruktur mampu mengubah narasi negatif menjadi peluang komunikasi, asalkan dikelola secara transparan. Polres Majalengka menerapkan sistem respons melalui kanal resmi humas, yang memverifikasi informasi dengan pimpinan sebelum memberikan tanggapan. Mekanisme ini memastikan setiap klarifikasi akurat, informatif, dan sesuai kebijakan. Respons bisa berupa pernyataan tertulis maupun konferensi pers singkat tergantung pada isu yang berkembang. Penelitian Abduh (2022:118–119) menunjukkan bahwa konferensi pers dan pertemuan media efektif digunakan untuk mengklarifikasi isu publik. Widyanto, Putri, dan Putri (2022:108–109) juga menemukan bahwa kesiapan merespons krisis berkontribusi besar terhadap reputasi lembaga. Polres Majalengka mengadopsi praktik serupa dengan memantau pemberitaan harian dan menyiapkan respons sebelum isu meluas. Dengan pendekatan ini, institusi mampu mempertahankan kredibilitas di tengah dinamika opini publik.

Pengelolaan media sosial melengkapi strategi *media relations* Polres Majalengka. Lattimore (2012:238) menegaskan bahwa manajemen media sosial harus memperhatikan konsistensi pesan, interaksi dua arah, dan penguatan identitas kelembagaan. Media sosial tidak hanya menjadi alat distribusi, tetapi juga ruang dialog langsung dengan masyarakat. Humas Polres Majalengka mengelola akun Instagram, Facebook, dan X untuk menyampaikan informasi seputar kegiatan kepolisian, pendidikan hukum, serta klarifikasi isu yang beredar. Konten dirancang agar edukatif, humanis, dan sejalan dengan kebijakan institusi. Respons cepat terhadap komentar atau pesan langsung menjadi bagian dari strategi memperlihatkan keterbukaan. Penelitian Widyanto, Putri, dan Putri (2022:110) menegaskan bahwa keterlibatan audiens di media sosial berpengaruh pada pembentukan citra positif jangka panjang. Hal ini diperkuat oleh temuan Maulvi, Rizal, dan Lusiana (2021:8), yang menunjukkan bahwa media sosial memberi kesempatan bagi lembaga untuk berkomunikasi langsung dengan publik tanpa perantara media tradisional. Pemanfaatan media sosial di Polres Majalengka juga memungkinkan mereka menjangkau generasi muda yang aktif di ranah digital, sekaligus memperkuat legitimasi kelembagaan melalui konten transparan dan humanis.

Keseluruhan praktik *media relations* di Polres Majalengka menunjukkan adanya pergeseran paradigma komunikasi kelembagaan dari yang semula satu arah menuju komunikasi partisipatif dan dialogis. Hal ini ditunjukkan melalui

Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan distribusi pesan yang adaptif, hubungan langsung dengan media yang menekankan kedekatan emosional, manajemen respons yang terstruktur, serta pengelolaan media sosial yang interaktif. Setiap aspek tidak berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi untuk membentuk strategi komunikasi yang komprehensif. Hasil penelitian ini menguatkan temuan-temuan sebelumnya bahwa keberhasilan *media relations* bergantung pada kemampuan lembaga menggabungkan pendekatan profesional dengan sensitivitas sosial. Dalam konteks kepolisian, praktik tersebut berperan besar dalam menjaga kepercayaan masyarakat, memperkuat legitimasi kelembagaan, dan membangun citra positif yang berkelanjutan.

Evaluasi Pengelolaan *Media Relations*

Evaluasi merupakan elemen krusial dalam pengelolaan *media relations* di setiap lembaga, termasuk di Polres Majalengka. Setelah tahap implementasi dilaksanakan, evaluasi berfungsi sebagai tolok ukur untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi berjalan efektif dan bagaimana hasilnya berkontribusi terhadap citra lembaga. Evaluasi tidak hanya dilakukan secara reaktif ketika terjadi krisis, melainkan juga secara proaktif untuk mendeteksi tren pemberitaan, membaca sentimen publik, serta menilai kualitas interaksi antara humas dan media. Proses ini menghasilkan umpan balik yang penting sebagai dasar perbaikan strategi komunikasi agar dapat lebih adaptif dan relevan dengan kondisi masyarakat.

Iriantara (2005:85) menekankan bahwa evaluasi *media relations* terdiri dari dua komponen penting, yakni pemantauan berita dan penilaian terhadap kinerja tim humas. Pemantauan berita berfungsi untuk melihat bagaimana pesan lembaga diinterpretasikan oleh media, sedangkan penilaian kinerja berfokus pada kualitas respons, kedekatan dengan wartawan, serta proporsi berita positif yang berhasil tercipta. Evaluasi yang dijalankan secara sistematis mencerminkan tingkat kedewasaan humas dalam mengelola citra lembaga dan memahami dinamika media yang dapat memengaruhi reputasi publik.

Polres Majalengka, dalam pemantauan berita dilakukan melalui sistem kliping manual maupun digital yang mengarsipkan publikasi terkait aktivitas kepolisian. Hasil dari pemantauan ini kemudian dianalisis untuk mengetahui kecenderungan pemberitaan, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas narasi, apakah cenderung positif, netral, atau negatif. Data yang diperoleh menjadi bahan refleksi sekaligus dasar penyusunan strategi komunikasi berikutnya. Selain itu, evaluasi juga mencakup penilaian terhadap kinerja internal tim humas, mulai dari respons cepat terhadap media, kemampuan menjalin hubungan interpersonal dengan jurnalis, hingga efektivitas dalam mengelola media sosial. Hasil penilaian ini digunakan untuk memperkuat kapasitas tim serta memastikan sinergi dalam pelaksanaan komunikasi lembaga.

Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian Gunawan dan Anisa (2020:131–132) yang meneliti pemantauan media di Humas Pemerintah Kota Cimahi. Mereka menekankan bahwa sistem kliping harian dan penilaian nada berita sangat membantu dalam memetakan citra lembaga. Dengan pemantauan rutin, humas dapat menyesuaikan pesan agar lebih sesuai dengan kebutuhan publik dan menghindari distorsi informasi. Polres Majalengka menunjukkan kesamaan pola melalui aktivitas kliping yang dilakukan secara konsisten untuk mengukur keberhasilan komunikasi publik.

Keterkaitan juga dapat ditemukan dalam penelitian Sukmayani dan Jamroji (2021:205–206) mengenai model pemantauan media di humas BUMN PTPN X. Mereka menggambarkan bahwa pemantauan media tidak hanya relevan dalam situasi normal, tetapi juga krisis, karena berfungsi sebagai instrumen deteksi dini terhadap isu publik. Model yang fleksibel ini menekankan pentingnya respon cepat serta analisis sistematis agar lembaga mampu mengantisipasi perubahan opini publik. Prinsip yang sama diterapkan oleh Polres Majalengka, di mana hasil pemantauan dijadikan materi evaluasi internal untuk memperkuat konsistensi pesan serta kesiapan menghadapi potensi krisis komunikasi.

Pemantauan berita di Polres Majalengka juga memperlihatkan adanya kesadaran strategis mengenai pentingnya menjaga reputasi di media. Meskipun sarana yang digunakan masih sederhana, kombinasi manual dan digital sudah cukup untuk mendeteksi pola pemberitaan. Keterbatasan teknologi tidak mengurangi fungsi strategis pemantauan, justru menjadi bagian dari adaptasi institusi dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk tetap menjaga kualitas evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemantauan tidak hanya bersifat teknis, melainkan bagian integral dari strategi komunikasi publik.

Selain pemantauan berita, penilaian terhadap kinerja tim humas menjadi komponen penting lain dalam evaluasi media relations. Keberhasilan tim tidak hanya diukur dari seberapa banyak berita positif yang berhasil dicapai, tetapi juga dari efektivitas mereka dalam menjaga hubungan dengan media serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi. Evaluasi ini dilakukan secara rutin melalui forum internal maupun laporan kegiatan untuk memastikan keselarasan kerja tim dengan arah kebijakan komunikasi lembaga.

Cutlip, Center, dan Broom (2009:353) menyatakan bahwa fungsi humas sangat bergantung pada kualitas kerja tim yang terorganisir dan mampu beroperasi lintas fungsi. Evaluasi yang dilakukan secara berkala membantu mengidentifikasi kompetensi individu maupun kolektif yang perlu ditingkatkan agar tujuan komunikasi strategis dapat tercapai. Polres Majalengka menegaskan hal ini dengan menilai aspek-aspek seperti kecepatan respons, pembagian peran

Pengelolaan *Media Relations* Polres Majalengka dalam Membina Hubungan Baik dengan Wartawan dalam menyampaikan pesan, serta efektivitas pengelolaan media sosial.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh Gunawan dan Anisa (2020:130) yang menekankan bahwa komunikasi internal yang solid dan pembagian tugas yang jelas meningkatkan efektivitas hubungan media. Dalam konteks Polres Majalengka, evaluasi internal dijadikan sarana untuk memperkuat kerja sama tim sekaligus memperbaiki kekurangan yang teridentifikasi dari pemantauan berita. Proses evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme kontrol, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran kolektif bagi anggota humas.

Penelitian Sukmayani dan Jamroji (2021:208) juga menunjukkan bahwa keterlibatan seluruh anggota tim dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi berperan penting dalam keberhasilan strategi media relations. Evaluasi yang dilakukan melalui forum koordinasi internal memungkinkan tim untuk merefleksikan kinerja dan mengidentifikasi kebutuhan pelatihan. Polres Majalengka menerapkan pendekatan serupa dengan mengadakan pertemuan evaluasi rutin serta pelatihan internal untuk mengasah keterampilan komunikasi anggota humas. Dengan demikian, evaluasi kinerja tim tidak hanya menekankan pada hasil, tetapi juga pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia.

Secara keseluruhan, praktik evaluasi *media relations* di Polres Majalengka memperlihatkan pola yang sejalan dengan teori dan temuan penelitian sebelumnya. Pemantauan berita dilakukan secara sistematis untuk mendeteksi tren dan menjaga konsistensi narasi, sementara evaluasi kinerja tim dilaksanakan untuk memperkuat sinergi internal dan meningkatkan kompetensi. Evaluasi ini bersifat proaktif dan strategis, sehingga dapat mendukung keberlanjutan komunikasi publik yang efektif.

Evaluasi yang dilakukan Polres Majalengka menunjukkan bahwa pengelolaan *media relations* bukan hanya soal distribusi informasi, melainkan sebuah siklus komunikasi strategis yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan refleksi berkelanjutan. Melalui evaluasi, humas memiliki peluang untuk memperbaiki strategi, meningkatkan hubungan dengan media, serta membangun citra kepolisian yang lebih transparan dan akuntabel di mata masyarakat. Evaluasi yang sistematis pada akhirnya menjadi fondasi penting bagi keberhasilan media relations, sekaligus memperlihatkan keseriusan institusi dalam menjaga legitimasi di ruang publik yang dinamis.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan *media relations* di Polres Majalengka telah dilaksanakan secara sistematis dan strategis melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Ketiga tahapan tersebut saling

berkaitan dan membentuk satu siklus komunikasi yang berkelanjutan dalam upaya membangun citra positif serta memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian.

Pada tahap perencanaan, Humas Polres Majalengka menunjukkan kesadaran strategis dengan merumuskan tujuan komunikasi yang jelas, melakukan segmentasi media secara tepat, serta menyusun pesan yang komunikatif dan kontekstual. Perencanaan ini tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk membangun relasi jangka panjang dengan media serta menjaga konsistensi narasi institusional. Hal tersebut mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi kepolisian dari pendekatan reaktif menuju komunikasi strategis yang terencana.

Tahap implementasi *media relations* dilaksanakan melalui distribusi pesan yang terintegrasi, interaksi langsung dengan media, manajemen respons yang terstruktur, serta pemanfaatan media sosial secara aktif. Media diposisikan sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar saluran informasi, sehingga hubungan yang dibangun bersifat dialogis dan berbasis kepercayaan. Praktik ini memperlihatkan kemampuan Humas Polres Majalengka dalam beradaptasi dengan dinamika media digital serta tuntutan transparansi informasi publik.

Sementara itu, tahap evaluasi menjadi instrumen penting untuk mengukur efektivitas strategi media relations. Melalui pemantauan pemberitaan dan penilaian kinerja tim humas, Polres Majalengka mampu mendeteksi kecenderungan opini publik, menjaga konsistensi pesan, serta meningkatkan kapasitas internal sumber daya manusia. Evaluasi yang dilakukan secara rutin dan sistematis menunjukkan bahwa *media relations* dipahami sebagai proses reflektif yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pengelolaan *media relations* di Polres Majalengka dapat dinilai berjalan efektif dalam mendukung komunikasi publik kepolisian. Keberhasilan tersebut tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis komunikasi, tetapi juga oleh sensitivitas sosial, profesionalisme humas, serta kemampuan membangun hubungan timbal balik dengan media. Dengan demikian, *media relations* berperan sebagai instrumen strategis dalam menjaga legitimasi institusi, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan membangun citra kepolisian yang transparan, humanis, dan berkelanjutan di ruang publik yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, W. (2014). Pengelolaan dana corporate social responsibility (CSR) PT Semen Tonasa dalam program kemitraan dengan usaha kecil dan menengah di Kabupaten Pangkep. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 3(1), 14–16.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi).

PT Rineka Cipta.

- Azwar, S. (2007). Metode penelitian. Pustaka Pelajar.
- Basyirah, B., & Sahara, L. (2021). Peran SOP (standar operasional prosedur) terhadap kinerja karyawan pada organisasi PDAM Tirta Bengi Bener Meriah Kabupaten Bener Meriah. *Universitas Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 7–14.
- Bungin, B. (2017). Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif. Gadjah Mada University Press.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations* (B. T. Wibowo, Penerj.). Kencana. (Karya asli diterbitkan 2013)
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Damayanti, N. (2023). Implementasi corporate social responsibility penyaluran air bersih (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Dessler, G. (2015). *Human resource management*. Pearson.
- Dewi, S. A. (2023). Manajemen corporate social responsibility (CSR) PT Kereta Api (Persero) melalui program marching band Locomotive (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2015). *One report: Integrated reporting for a sustainable strategy*. John Wiley & Sons.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Y. (2013). *Community relations: Konsep dan aplikasinya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2008). *Exploring corporate strategy*. Prentice Hall.
- Kasali, R. (2018). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Mardikanto, T. (2018). *Corporate social responsibility: Tanggung jawab sosial korporasi*. Alfabeta.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2007). *Sistem perencanaan dan pengendalian manajemen*. Salemba Empat.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan*

- bahasa. Cakra Books.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Sage.
- Putra, A. B. (2022). *Implementasi corporate social responsibility (CSR) PT Adaro Energy Indonesia Tbk* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Rahman, R. (2009). *Corporate social responsibility: Antara teori dan kenyataan*. MedPress.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management* (12th ed.). Pearson.
- Ruslan, R. (2011). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Salim, E. (2020). *Konsep pembangunan berkelanjutan*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Siagian, S. P. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Singarimbun, M. (2020). *Metode penelitian survei*. LP3ES.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. B. (2009). *Reputation-driven corporate social responsibility*. Erlangga.
- Terry, G. R. (2012). *Prinsip-prinsip manajemen* (Edisi bahasa Indonesia). Bumi Aksara.
- Untung, H. P. (2009). *Corporate social responsibility*. Sinar Grafika.
- Utami, T. (2023). *Implementasi kegiatan corporate social responsibility pada program kemitraan dalam upaya penyusunan tanggung jawab perusahaan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).
- Wulan, Z. (2023). *Corporate social responsibility PT Kereta Api (Persero) dalam penguatan program sahabat difabel* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung).