



## Strategi *Media Relations* Humas dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Bekasi

Fitria Nur Annisa

Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung  
Djati, Bandung

\*Email : [ftnrurannisa@gmail.com](mailto:ftnrurannisa@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dalam membangun hubungan baik dengan media dengan menggunakan konsep strategi *media relations* dari Yosol Iriantara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat ialah strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi terdiri dari tiga proses. *Pertama*, proses mengelola relasi dengan cara menjalin kemitraan dengan media, memilih dan menyeleksi media yang tepat, dan melaksanakan kegiatan *media relations*. *Kedua*, proses mengembangkan strategi dengan cara menggunakan berbagai media dalam menyampaikan pesan, membangun dan memelihara kontak dengan media, dan memosisikan diri sebagai sumber informasi yang andal bagi media. *Ketiga*, proses mengembangkan jaringan dengan cara menjalin hubungan dengan organisasi profesi wartawan dan bekerja sama dengan organisasi profesi wartawan serta Humas Pemprov Jabar.

**Kata Kunci :** Strategi *Media Relations*; Hubungan Masyarakat; Citra Positif.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the media relations strategy carried out by the Public Relations of the Bekasi City Regional Secretariat in building good relations with the media using the concept of media relations strategy from Yosol Iriantara. This study uses a descriptive-qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. The result of the research is that the media relations strategy carried out by the Public Relations of the Bekasi City Regional Secretariat consists of three processes. First, the process of managing relationships by establishing partnerships with the media, selecting and selecting the right media, and carrying out media relations activities. Second, the process of developing a strategy by using various media in conveying messages, establishing and maintaining contact with the media, and positioning oneself as a reliable source of information for the media. Third, the process of developing a network by establishing relationships with professional journalist organizations and collaborating with journalist professional*

## PENDAHULUAN

*Media relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas dalam menjalin hubungan baik dengan publik eksternal demi terciptanya citra yang positif bagi lembaga. Kegiatan *media relations* menjadi salah satu upaya bagi humas untuk melakukan publikasi karena media memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak atau masyarakat melalui berita-berita yang disebarkannya.

Humas dan media perlu menjalin hubungan baik satu sama lain karena keduanya tidak dapat dipisahkan. Humas membutuhkan peran media untuk menyebarkan informasi dari lembaga kepada publik dan media membutuhkan humas sebagai sumber berita yang akan memberikan informasi seputar lembaga untuk dijadikan bahan pemberitaan yang akan diberikan ke publik.

Billah (2018:2) menjelaskan bahwa *media relations* merupakan hubungan kemitraan antara humas dengan media. Humas dan media sejatinya adalah mitra yang tidak dapat dipisahkan karena saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu sudah menjadi tanggung jawab seorang humas untuk memastikan hubungannya dengan media sudah terbangun dengan baik karena media dapat mempengaruhi citra dan reputasi lembaga.

Hampir semua lembaga baik swasta maupun pemerintah sudah menyadari pentingnya humas dalam mempengaruhi citra dan reputasi lembaga. Pemerintah Kota Bekasi sebagai lembaga yang dibentuk atas pemberian mandat dari masyarakat Kota Bekasi untuk melaksanakan kegiatan pemerintahan bertugas untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Munculnya era keterbukaan informasi seperti sekarang membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala informasi, apabila masyarakat mendapatkan akses informasi yang jelas mengenai segala kebijakan dan kegiatan pemerintah maka akan menciptakan rasa kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Tentunya tugas untuk memberikan pelayanan informasi tersebut dilaksanakan oleh humas.

Pemerintah Kota Bekasi memiliki humas yang terdapat di dalam struktur Sekretariat Daerah Kota Bekasi yang bertugas untuk membantu Walikota Bekasi dalam melaksanakan tugas dan program kerja sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki Pemerintah Kota Bekasi agar tercapai tujuan yang diinginkan. Humas pun bertugas untuk membantu Pemerintah Kota Bekasi dalam menyerap dan mendengarkan aspirasi dari masyarakat. Humas berperan penting dalam memberikan informasi apapun mengenai kinerja dan program pemerintah agar timbul kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah Kota Bekasi. Segala

Strategi *Media Relations* Humas dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Bekasi kegiatan kehumasan yang dilakukan bertujuan untuk menjaga citra positif Pemerintah Bekasi, oleh karena itu keberadaan humas di Lembaga Pemerintah Kota Bekasi sangatlah penting dan dibutuhkan.

Salah satu kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas dan Pemerintah Kota Bekasi yaitu dilakukan melalui kegiatan ngabuburit sekaligus audiensi bersama wartawan Kota Bekasi. Pemerintah Kota Bekasi temu sapa dengan para wartawan yang bertugas di Kota Bekasi sembari menunggu waktu berbuka puasa atau ngabuburit pada Senin, 18 April 2022. Bertempat di Posko Humas Terpadu Gate 22 Stadion Patriot Candrabhaga.

Menurut Swaryputri (2020:18) citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara pasti namun dapat dirasakan melalui penilaian dari khalayak melalui opini yang beredar di masyarakat mengenai lembaga. Media sebagai pembentuk opini publik mampu untuk mempengaruhi kesan khalayak terhadap publik, oleh karena itu humas senantiasa membangun hubungan baik dengan media untuk menjaga citra lembaga yang diwakilinya.

Sepanjang Agustus 2021 sebanyak 101 *press release* berhasil dipublikasikan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi. Publikasi *press release* yang dilakukan oleh humas selain sebagai wujud keterbukaan informasi publik kepada khalayak namun juga sebagai upaya yang dilakukan humas untuk menyajikan informasi bagi media atau wartawan melalui penyebaran *press release*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *media relations* bukan hanya dibangun melalui kegiatan-kegiatan formal maupun non-formal namun juga memberikan kemudahan akses informasi bagi media atau wartawan.

Kegiatan *media relations* akan memiliki banyak manfaat serta efek yang besar jika dilakukan dengan strategi yang baik. Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi telah berupaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak media atau pers, oleh karena itu peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terkait strategi *media relations* yang Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dalam membentuk citra positif Pemerintah Kota Bekasi.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini akan membahas strategi yang dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi untuk menjalin hubungan baik dengan media dalam membangun citra positif bagi Pemerintah Kota Bekasi. Terdapat tiga pertanyaan penelitian yaitu bagaimana proses mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh sumber data primer dan sumber data sekunder.

Moleong (2006:7) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang terjadi yang dialami subjek penelitian secara mendalam dan menyeluruh.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini ialah jurnal dan skripsi. Penelitian terdahulu yang relevan menjadi salah satu data pendukung yang penting karena penelitian tersebut membahas permasalahan yang berkaitan dalam penelitian ini.

*Pertama*, penelitian oleh Syamsul Arif Billah (2018) menunjukkan bahwa strategi *media relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka ialah menjalin kemitraan dan menjaga kontak dengan media, melaksanakan pembinaan media pers melalui beberapa kegiatan, melakukan publikasi dengan memanfaatkan berbagai media, menjadikan pimpinan sebagai sumber informasi yang andal, dan mengelola informasi yang aktual.

*Kedua*, penelitian oleh Genik Puji Yuhanda (2019) menunjukkan kegiatan *media relations* yang dilaksanakan oleh Politeknik LP3I Bandung terdiri dari tujuh kegiatan diantaranya yaitu konferensi pers, mengirim siaran pers, *special event*, wawancara khusus, dan menjadi narasumber di media. Lima dari tujuh kegiatan tersebut sudah berjalan dengan baik, namun masih ada dua kegiatan yang belum terlaksana yaitu *media gathering* dan *press tour*.

*Ketiga*, penelitian oleh I Gusti Agung Laksmi Swaryputri (2020) menunjukkan bahwa dalam membangun hubungan baik dengan media Humas Pemerintah Kota Denpasar melakukan jumpa pers, *press briefing*, *special event*, *press release*, wawancara, menata media, dan melakukan riset media.

*Keempat*, penelitian oleh Nida Syarah Fadhillah (2021) menunjukkan bahwa strategi *media relations* yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kota Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan media yaitu melalui kegiatan Bandung Menjawab, kegiatan tersebut merupakan salah satu cara humas dalam melayani media dengan memberikan informasi untuk dijadikan sumber berita.

*Kelima*, penelitian oleh Imanuel Sejahtera Bukit (2019) menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan Humas dan Protokol dalam memelihara citra Pemerintah Kabupaten Karo melalui menjaga hubungan dengan media sudah berjalan baik meskipun belum maksimal, karena adanya beberapa hambatan yaitu keterbatasan anggaran, fasilitas seperti kamera dan komputer yang masih kurang memadai, serta para staf yang tidak memiliki basic kehumasan.

## LANDASAN TEORITIS

Teori yang diaplikasikan pada penelitian ini yaitu model komunikasi *two way symmetric communication* yang merupakan salah satu model dari empat model

komunikasi *public relations* dalam teori *excellence* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt dalam bukunya yang berjudul *managing public relations. Two way symmetric communication* merupakan model yang paling ideal untuk diterapkan pada peran dan fungsi humas karena model ini mengutamakan komunikasi yang dapat membangun hubungan dan pemahaman bersama antara lembaga dengan publiknya.

Grunig dan Hunt (1984:23) menjelaskan karakteristik utama dari model ini ialah adanya kemauan antara lembaga dan publik untuk berdialog, tidak hanya membujuk namun juga mau untuk saling mendengarkan, mempelajari, dan mengadaptasi perilaku satu sama lain.

Penelitian ini juga menggunakan konsep strategi media relations yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara. Media relations menjadi salah satu bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh praktisi humas dalam menjalin hubungan baik dengan pihak media sebagai upaya dalam membentuk atau menciptakan citra positif bagi lembaga.

Menurut Nova (2011:207) media relations memiliki manfaat bagi lembaga seperti membangun pengetahuan serta pemahaman terkait tugas serta tanggung jawab yang dimiliki oleh lembaga dan media massa, membangun kepercayaan berlandaskan sikap yang saling menghargai dan menghormati serta rasa kejujuran dan kepercayaan, dan informasi yang disampaikan atau diperoleh akurat, jujur, serta mampu memberikan pencerahan bagi masyarakat.

Iriantara (2005:80) menjelaskan bahwa strategi media relations dapat diterapkan melalui tiga proses. Pertama, proses mengelola relasi. Mengelola relasi yang baik dengan institusi media maupun wartawan atau pekerja media itu sendiri menjadi sangat penting dan tidak boleh dianggap remeh. Menjalinkan hubungan dengan institusi media penting karena media membantu untuk proses penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai lembaga, namun menjalin hubungan dengan wartawan juga tak kalah pentingnya sebab wartawan yang membuat tulisan untuk dijadikan berita.

Kedua, proses mengembangkan strategi. Jika relasi sudah terjalin dengan baik maka yang perlu dilakukan selanjutnya yaitu mengembangkan strategi. Strategi disini merupakan kebijakan yang dirancang menjadi sebuah taktik untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal penting yang juga harus diperhatikan saat mengembangkan strategi ialah menghitung dan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki public relations, kemudian perhatikan peluang dan ancaman yang akan datang dari pihak luar, dan yang paling penting tidak boleh mengabaikan etika.

Ketiga, proses mengembangkan jaringan. Jaringan menjadi aspek penting dalam melakukan kegiatan media relations. Salah satu cara yang bisa digunakan

untuk mengembangkan jaringan yaitu dengan masuk ke dalam organisasi-organisasi profesi, misalnya organisasi profesi kehumasan sehingga akan memperluas jaringan dalam bidang kehumasan. Mengembangkan jaringan dalam kegiatan media relations dapat dilakukan melalui hubungan baik dengan organisasi profesi wartawan sehingga lembaga dapat dijadikan sebagai narasumber jika ada wartawan membutuhkan sumber berita.

Effendy (2011:32) menjelaskan bahwa strategi mampu memberikan fokus kemana arah dan tujuan terhadap usaha yang dilakukan, selain itu strategi mampu membantu dalam menganalisa serta melihat jauh ke depan. Strategi sangat dibutuhkan dalam mewujudkan hubungan saling pengertian antara lembaga dengan publiknya demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi sebagai suatu proses perencanaan untuk meraih tujuan dengan menggunakan cara yang efisien dan efektif serta sifatnya jangka panjang. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah saja, namun juga menunjukkan prosedur yang tepat untuk meraih tujuan tersebut, maka dari itu humas biasanya menerapkan strategi pada program kerjanya agar dapat mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai yang diharapkan.

Cutlip (2018:6) menjelaskan bahwa humas merupakan salah satu bentuk fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis serta saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya, dimana hal tersebut akan mempengaruhi sukses atau gagalnya sebuah organisasi.

Humas dalam menjalankan tanggung jawabnya menggunakan fungsi manajemen untuk menelaah keinginan publik, memberikan pemahaman tentang suatu kebijakan dan program dalam lembaga, dan melaksanakan serangkaian kegiatan dengan tujuan dan niat yang baik serta dapat diterima oleh publik. Humas pada lembaga pemerintahan berperan membantu pemerintah untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan dan aktivitas dalam melaksanakan tugas pemerintahannya kepada khalayak sehingga citra pemerintah bisa terbangun dengan baik serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Maka dari itu humas memiliki fungsi dan peran penting dalam setiap lembaga.

Citra yang positif akan memberikan banyak keuntungan bagi lembaga seperti mendapatkan kepercayaan dari publik serta program dan kebijakan yang dibuat akan didukung dan diterima dengan baik oleh publik. Citra sangat mempengaruhi eksistensi lembaga, oleh karena itu humas berlomba-lomba untuk menciptakan program dan kegiatan yang akan membentuk citra positif agar eksistensi lembaga bisa diakui oleh publik.

Menurut Ardianto (2009:98) citra sendiri merupakan kesan, perasaan, dan

gambaran diri yang dimiliki oleh publik terhadap lembaga yang diciptakan dengan sengaja oleh suatu objek, orang, maupun lembaga itu sendiri. Hal tersebut menggambarkan bahwa citra tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, melainkan dengan sengaja direncanakan untuk kepentingan lembaga itu sendiri.

Citra sifatnya abstrak namun wujudnya dapat dirasakan melalui penilaian dan respon publik terhadap lembaga. Publik akan senantiasa memberikan rasa kepercayaan dan dukungan jika lembaga mampu memberikan kesan yang baik terhadap publik. Memberikan pelayanan dan akses informasi yang baik akan menciptakan citra positif bagi lembaga. Humas sebagai perwakilan dari lembaga yang berperan menjadi perantara komunikasi antara lembaga dan publik harus mampu menjadi mulut dan telinga bagi keduanya karena sikap publik bergantung pada informasi yang mereka terima.

Menjalin hubungan dengan media menjadi salah satu upaya yang dilakukan humas dalam memberikan informasi kepada publik. Hubungan baik dengan media dilakukan agar media bersedia untuk meliput dan mempublikasikan ke dalam berita terkait segala kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh lembaga. Semakin banyak pemberitaan positif mengenai lembaga yang dipublikasikan maka akan meningkat pula citra positif terhadap lembaga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Humas memiliki peran penting dalam membangun dan memelihara citra pemerintah di mata masyarakat. Citra dapat terbentuk apa yang dilihat, didengar, maupun dirasakan masyarakat terhadap pemerintah melalui pemberitaan yang ada di media. Media memiliki pengaruh besar dalam pembentukan citra melalui berita dan informasi yang dipublikasikan. Adanya kemajuan teknologi membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses segala informasi melalui internet. Humas sebagai garda terdepan dalam menjaga citra harus memastikan bahwa setiap berita yang beredar tidak berpotensi merusak citra pemerintah.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh humas dalam membangun dan memelihara citra pemerintah yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan media. Kegiatan *media relations* menjadi bagian tak terpisahkan dari humas. Menjalin hubungan dengan media memiliki banyak manfaat bagi humas, oleh karena itu humas terus berupaya untuk memelihara hubungan yang harmonis dengan media. Dibutuhkan komunikasi yang bersifat dua arah agar tercipta kerjasama yang baik antara keduanya.

Jefkins (2000:113) menjelaskan bahwa *media relations* menjadi usaha untuk meraih publikasi dan penyiaran suatu pesan atau informasi yang maksimal dalam rangka menciptakan pemahaman dan pengetahuan bagi khalayak yang dimiliki lembaga atau organisasi. Jika khalayak atau publik memiliki pengetahuan dan

informasi yang banyak terkait lembaga tentu hal tersebut sangat baik untuk membentuk citra lembaga.

*Media relations* dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan oleh humas untuk meraih tujuan yang diinginkan yaitu terbentuknya citra yang positif bagi lembaga, oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat agar tujuan tersebut bisa tercapai. Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi melakukan hubungan dengan banyak media baik media massa, media cetak maupun media *online*. Hal tersebut dilakukan lantaran media dapat menjadi perantara untuk menyebarkan informasi mengenai kebijakan atau peraturan yang dibuat serta kegiatan atau program kerja yang dilaksanakan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan tiga orang staf humas di Kantor Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dapat diketahui strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi terdiri dari tiga proses yaitu proses mengelola relasi, proses mengembangkan strategi, dan proses mengembangkan jaringan.

### **Proses Mengelola Relasi**

Relasi merupakan hal penting dalam setiap bidang pekerjaan. Seorang praktisi humas yang pekerjaannya selalu berhubungan dengan publik tentu perlu untuk mengelola relasi dengan baik. Iriantara (2005:80) menjelaskan bahwa mengelola relasi yang baik dengan media tidak hanya bertujuan untuk melakukan komunikasi dengan publiknya, namun humas juga dapat mendengarkan suara dari publiknya. Jadi komunikasi harus berlangsung secara dua arah, humas harus mampu mendengar aspirasi-aspirasi yang disampaikan oleh publik kepada pemerintah, tidak hanya menjadi penyampai informasi dari pemerintah kepada publik saja.

Humas harus mampu mengelola relasi dengan media secara baik karena dengan peran media sangat besar dalam terbentuknya citra pemerintah, seperti yang dijelaskan oleh Kusumastuti (2004:37) bahwa humas pemerintah dibentuk bukan untuk tujuan politis, namun untuk mempublikasikan kebijakan yang dibuat. Humas harus memberikan informasi secara teratur tentang kebijakan, rencana, hasil kerja, serta memberikan pemahaman dan pengertian tentang segala hal yang memiliki pengaruh terhadap hidup masyarakat, adanya pemahaman dan pengertian tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap citra pemerintah.

Berdasarkan temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa Humas Sekda Kota Bekasi melakukan tiga hal dalam proses mengelola relasi.

*Pertama*, menjalin kemitraan dengan media. Jalinan kemitraan antara humas dengan media diatur dalam Peraturan Wali Kota Bekasi Nomor 32 Tahun 2019

Tentang Penyebarluasan Informasi Penyelenggaraan Pemerintahan di Lingkungan Pemerintah Kota Bekasi. Peraturan tersebut dibuat karena pelayanan informasi menjadi hal penting dalam humas pemerintahan, peraturan tersebut dibuat agar penyebaran informasi yang dilakukan humas melalui media massa dapat terarah dan memiliki dasar hukum yang jelas, seperti yang dijelaskan oleh Sari (2012:81) bahwa humas pada lembaga pemerintahan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan humas pada organisasi atau lembaga pada umumnya, humas pemerintah membutuhkan dasar hukum yang jelas dalam menjalankan tugas pokok dan fungsinya, terlebih lagi kinerja humas lembaga pemerintah memiliki efek sangat luas dan tidak terbatas kepada sekelompok publik tertentu.

Peraturan Walikota mengenai penyebaran informasi tersebut bermaksud untuk memberikan pedoman kepada aparat pemerintah khususnya Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dalam keterbukaan informasi yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Bekasi agar lebih transparan. Tujuan yang ingin dicapai dalam peraturan tersebut ialah ingin meningkatkan kepercayaan publik atas penyelenggaraan pemerintahan, tersedianya informasi yang memadai kepada publik, serta mendorong keterbukaan informasi agar masyarakat memiliki peran dalam pembangunan. Maksud dan tujuan ingin diraih oleh humas melalui upaya menjalin kemitraan dengan media.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi menjalin kemitraan dengan instansi media massa dan menjalin hubungan dengan wartawan secara individu selaku pekerja dari institusi media tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Abdurachman (2001:41) bahwa kegiatan humas dalam membangun hubungan dengan media atau *media relations*, baik dengan para pemimpin, reporter atau wartawan dari media itu sendiri penting untuk dilakukan.

Upaya humas dalam menjalin hubungan dengan wartawan secara individu tersebut dilakukan dengan cara berkomunikasi melalui aplikasi *WhatsApp*. Komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk membangun kesepahaman agar tercipta hubungan yang harmonis. Humas berupaya membangun komunikasi yang baik dan bersifat dua arah dengan cara memberikan respon apabila wartawan bertanya mengenai kegiatan atau acara yang akan diadakan oleh pemerintah. Hubungan tersebut memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, humas akan mendapatkan publikasi dan wartawan akan mendapatkan bahan untuk menulis berita.

Jalinan kemitraan tersebut terus dikelola dengan baik oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dengan memberikan respon yang baik, cepat, akurat kepada wartawan agar hubungan baik yang telah terbangun dapat berjalan secara terus menerus sehingga memudahkan humas untuk mendapatkan publikasi dari media agar terbentuk citra Pemerintah Kota Bekasi yang

akuntabel.

*Kedua*, menyeleksi dan memilih media yang tepat. Seringkali jumlah media massa yang memuat berita terkait lembaga menjadi tolok ukur keberhasilan pelaksanaan *media relations*, karena semakin banyak berita yang beredar terkait lembaga maka akan semakin cepat informasi tersebut menyebar kepada publik, apalagi jika berita tersebut bermuatan positif tentu hal tersebut akan mempengaruhi pandangan publik terhadap lembaga. Hal yang terpenting dalam *media relations* tidak hanya jumlah media massanya, namun juga pemilihan media massanya seperti yang diuraikan oleh Bland (2005:43) bahwa pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan publik sasaran yang ingin dituju menjadi faktor penentu sebagai langkah awal dari kegiatan *media relations*.

Menyeleksi dan memilih media yang tepat menjadi hal penting karena media memiliki pengaruh yang kuat terhadap pandangan khalayak. Memilih media yang tepat maksudnya humas harus tahu siapa khalayak dari media, berapa cakupan mediana, apakah levelnya sudah lokal atau nasional. Hal-hal tersebut harus diketahui oleh humas sebelum memutuskan media mana yang dipilih untuk bekerjasama dan bermitra. Menurut Silviani (2019:68) cara untuk memilih media yang tepat antara lain sesuaikan dengan target khalayak yang ingin dituju (segmen pasar), jangkauan media, distribusi media, waktu yang tepat, dan biaya yang dibutuhkan.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi bekerja sama dengan beberapa jenis media seperti media *online*, radio, dan televisi yang jika dikalkulasikan jumlahnya lebih dari 300 media. Media yang dipilih oleh humas yaitu media yang legal, media yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers atau terdaftar dalam organisasi wartawan seperti PWI (Persatuan Wartawan Indonesia), SMSI (Serikat Media Siber Indonesia) atau Komodo (Komunitas Media *Online*). Humas hanya bersedia untuk bekerja sama dengan media resmi yang berbadan hukum bukan media abal-abal. Humas sangat selektif dan mengutamakan media yang sudah terverifikasi atau mengikuti Peraturan Dewan Pers tentang Standar Perusahaan Pers.

Pemilihan media tersebut juga diatur dalam Peraturan Walikota Bekasi Nomor 32 Tahun 2019 Tentang Penyebarluasan Informasi Penyelenggaraan Pemerintahan di Lingkungan Pemerintah Kota Bekasi, kriteria yang harus dipenuhi oleh media dalam Perwal tersebut di antaranya yaitu terdaftar di Dewan Pers dan minimal terverifikasi administrasi, penanggung jawab media atau penanggung jawab redaksi harus telah mendapatkan kompetensi wartawan utama, berbadan hukum yang masih berlaku, memiliki visi dan misi yang jelas.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi memiliki aturan yang ketat dalam menyeleksi dan memilih media yang tepat.

Media merupakan mitra kritis pemerintah, media memiliki tugas untuk memberikan saran atau kritik apabila kebijakan pemerintah tidak tepat. Media yang berkualitas akan menghasilkan berita yang kredibel dan akuntabel, oleh karena itu humas selektif dalam memilih media untuk dijadikan mitra.

*Ketiga*, melaksanakan kegiatan *media relations*. Kegiatan *media relations* menjadi salah satu upaya yang dilakukan humas untuk membangun kedekatan dan hubungan yang harmonis. Kegiatan *media relations* memiliki berbagai macam bentuk yang bisa dilakukan oleh humas. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010:128) humas melakukan beberapa kegiatan untuk bersentuhan dengan media seperti konferensi pers, *press tour*, *press release*, *press briefing*, *special event*, wawancara pers, *press luncheon*.

Beberapa kegiatan di atas bisa dipilih oleh humas sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut. Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi melakukan kegiatan *media relations* untuk dapat bersentuhan langsung dengan media. Kegiatan tersebut dapat berbentuk formal dan informal.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi melaksanakan beberapa kegiatan *media relations* untuk menjaga hubungan baik dengan media, di antaranya yaitu:

Fasilitasi Uji Kompetensi Wartawan (UKW). Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dalam hal ini memfasilitasi wartawan untuk mengikuti Uji Kompetensi Wartawan (UKW). Humas berperan dalam menghubungi Dewan Pers untuk mengadakan uji kompetensi pada wartawan di Kota Bekasi karena yang berhak mengadakan uji kompetensi tersebut hanya Dewan Pers. Humas menjadi fasilitator dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Adanya uji kompetensi tersebut diharapkan dapat menghasilkan wartawan yang berkualitas yang memiliki pengetahuan dan keterampilan jurnalistik untuk membangun Kota Bekasi yang lebih baik lagi.

*Coffee morning* merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dengan para wartawan. Kegiatan tersebut menjadi sarana untuk lebih mendekatkan diri dan saling mengenal dengan wartawan. *Coffee morning* dibangun dalam suasana santai dan penuh keakraban dimana staf humas dan wartawan bisa berdiskusi dan berbincang santai. Biasanya humas melaksanakan *coffee morning* satu bulan sekali. Kegiatan ini menjadi sarana membangun komunikasi dua arah, dimana humas dan wartawan bisa saling mendengarkan dan memberikan masukan satu sama lain.

Pembuatan *press release*. Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi membuat *press release* untuk memberikan informasi kepada publik. *Press release* menjadi penunjang kegiatan publikasi yang dilakukan oleh humas. Humas memiliki SOP yang ketat dalam membuat dan menerbitkan *press release*, pertama dimulai dari

proses peliputan kegiatan yang dilaksanakan pemerintah, kemudian dibuat release yang mengandung nilai 5W+1H, lalu diberikan kepada Subkoordinator berita yaitu Kasubbag Publikasi Eksternal dan di atasnya ada Koordinator berita yaitu Kepala Bagian Humas untuk dianalisis, apabila sudah di-*acc* oleh Kasubbag Publikasi Eksternal dan Kepala Bagian Humas, *release* tersebut siap untuk disebarkan ke media dan diunggah ke laman *website* milik Pemerintah Kota Bekasi.

Melakukan *media visit*. Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi melaksanakan kegiatan *media visit* untuk membangun hubungan baik tidak hanya dengan wartawan saja, namun juga instansi media tempat wartawan bekerja. Salah satu kantor berita yang baru dikunjungi oleh humas ialah LKBN Antara. Kegiatan tersebut tidak hanya bertujuan untuk membangun hubungan lebih dekat dengan wartawan Antara, namun juga mendapatkan pengetahuan baru karena disana humas berdiskusi dan bertukar pikiran, selain itu kunjungan ke LKBN Antara diharapkan dapat menjadi penguat kerjasama yang sudah terjalin.

Penyelenggaraan *special event*. *Halal Bibalal* menjadi salah satu *special event* yang diselenggarakan oleh Humas dan Pemerintah Kota Bekasi. Acara tersebut rutin diselenggarakan tiap tahun setelah hari raya Idul Fitri. Humas dan Pemerintah Kota Bekasi mengadakan acara *Halal Bibalal* guna menjalin tali silaturahmi bersama asosiasi wartawan dan insan pers yang ada di Kota Bekasi. Kegiatan tersebut diharapkan dapat menjadi penguat hubungan antara insan pers dan pemerintah untuk membangun Kota Bekasi yang lebih baik lagi.

### **Proses Mengembangkan Strategi**

Jika relasi telah dikelola dengan baik maka langkah selanjutnya yaitu mengembangkan strategi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga. Iriantara (2005:89) menjelaskan bahwa strategi merupakan kebijakan yang dijabarkan menjadi sebuah taktik dan dibuat untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Tujuan humas salah satunya yaitu mendapatkan dukungan, kepercayaan dan citra yang positif dari publik, untuk mendapatkan hal tersebut humas harus menerapkan transparansi dan akuntabilitas kepada publiknya. Transparansi dan akuntabilitas diterapkan humas dalam memberikan informasi yang terbuka dan memadai kepada publik.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi berupaya memberikan informasi yang memadai dan mudah diakses oleh publik mengenai segala kebijakan maupun kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi. Era keterbukaan informasi mendorong lahirnya media massa yang kian banyak jumlahnya, hal tersebut dapat berdampak positif dan negatif, oleh karena itu humas mengembangkan strategi yang benar agar memperoleh dampak positif dari kondisi tersebut.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi melakukan tiga hal dalam proses mengembangkan strategi.

*Pertama*, menggunakan berbagai media dalam menyampaikan pesan. Media menjadi sarana yang digunakan oleh humas untuk menyebarkan informasi ke publik. Era keterbukaan informasi mendorong masyarakat lebih kritis dan haus akan informasi, seperti yang dijelaskan oleh Abrar (2003:15) masyarakat terutama di kota besar, sudah menganggap informasi sebagai komoditas yang berharga ekonomis dan sumber strategis. Kebutuhan akan tercukupinya informasi menjadi salah satu aspek penting yang perlu dipenuhi untuk eksistensi kehidupannya. Humas harus mampu memilih media yang tepat agar pesan dan informasi bisa tersampaikan dengan baik ke publik.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi selain menggunakan media massa, humas pun memanfaatkan media sosial, *website*, dan media luar untuk menyebarkan informasi ke publik. Saat ini media sosial tengah digemari semua orang, media sosial digunakan oleh orang dari berbagai kalangan dan usia, melalui media sosial mereka bisa berkomunikasi, mendapatkan informasi bahkan hiburan. Humas pun memiliki akun media sosial mulai dari *instagram*, *tiktok*, *twitter* dan *youtube* sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan publik.

Menurut Kriyantono (2012:265) perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan kepada publik, salah satu media baru yang saat ini banyak digunakan dan digemari oleh banyak orang ialah internet. Internet memberikan kemudahan bagi humas untuk memberikan informasi dan membangun komunikasi dengan publik.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi karena media sosial memiliki banyak fitur seperti video, foto, dan infografis sehingga informasi yang diunggah bisa dibuat dalam berbagai bentuk sesuai dengan kebutuhan. Media sosial membantu wartawan untuk mendapatkan informasi lebih cepat, bahkan wartawan biasanya dapat mengutip dari berita yang disebarkan oleh humas melalui media sosial, oleh karena penggunaan media sosial sangat bermanfaat untuk memberikan kemudahan akses informasi tidak hanya kepada masyarakat namun juga wartawan atau media.

*Kedua*, membangun dan memelihara kontak dengan media. Membangun dan memelihara kontak dengan media menjadi hal penting agar hubungan baik yang sudah terjalin dapat berjalan secara terus-menerus. Jika humas dan wartawan dapat memelihara kontak mereka, hal tersebut akan menguntungkan kedua belah pihak. Humas akan dapat dengan mudah mendapatkan publikasi

dari media, media akan lebih mudah mendapatkan informasi dari humas.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi berupaya dalam membangun dan memelihara kontak dengan media melalui *whatsapp*. Humas bertukar kabar maupun informasi melalui aplikasi *chat* tersebut. Komunikasi yang berlangsung berjalan secara dua arah, baik wartawan serta humas memiliki keinginan untuk membangun dan memelihara kontak tersebut.

Menurut Darmastuti (2012:159) humas dapat membangun hubungan yang baik dengan media baik orang yang ada di institusi media ataupun pekerja medianya melalui *email*, SMS, maupun dengan menggunakan media sosial untuk sekadar menyapa atau bertukar kabar satu sama lain. Hubungan yang baik dengan media menjadi salah satu kunci untuk keberhasilan kegiatan *media relations* yang dilakukan.

Humas ingin membangun citra Pemerintah Kota Bekasi yang sesuai dengan Visi Misi Kota Bekasi yaitu Cerdas, Kreatif, Maju, Sejahtera, dan Ihsan. Hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya yaitu memberikan informasi yang akurat dan terbuka kepada media. Jika humas dan wartawan memiliki kontak yang baik, wartawan akan menghubungi humas secara langsung untuk meminta keterangan informasi. Hal tersebut akan menghindari terjadinya kesimpangsiuran informasi yang berpotensi akan merusak citra Pemerintah Kota Bekasi.

*Ketiga*, memosisikan diri sebagai sumber informasi yang andal bagi media. Hubungan baik dengan media harus dibangun melalui keterbukaan serta bersedia membantu untuk pelayanan pemberian sumber berita atau informasi yang diperlukan untuk media. Darmastuti (2012:46) menjelaskan bahwa humas harus mampu membangun reputasi sebagai lembaga yang dapat dipercaya media, humas harus menyediakan materi berisi informasi yang akurat dimanapun dan kapanpun agar humas dianggap sebagai sumber informasi yang andal dan dapat dipercaya oleh media.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dalam memosisikan diri menjadi sumber informasi yang andal bagi media dilakukan dengan cara memilih narasumber yang memiliki kapasitas dan pengetahuan mengenai permasalahan dan pertanyaan yang diajukan media. Humas memilih Kepala Dinas atau Sekretaris Dinas terkait sebagai narasumber karena mereka yang memiliki kapasitas tersebut. Humas pun selalu memastikan informasi yang akan disebarkan akurat dengan menghubungi instansi atau Dinas terkait untuk memastikan kebenaran informasinya.

Humas sebagai sumber informasi yang andal berperan menjadi penyambung media, maksud dari pernyataan tersebut ialah humas membantu

wartawan untuk mendapatkan informasi yang legal dengan menempatkan Kepala Dinas dan Sekretaris Dinas terkait sebagai sumber untuk menjawab pertanyaan wartawan dalam *press conference*, begitu pun dalam pembuatan *press release* humas mengutip pernyataan dari Kepala atau Sekretaris Dinas terkait.

Menurut Nurudin (2008:47) strategi melayani media dapat dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan misalnya informasi apa yang dibutuhkan media untuk dijadikan berita. Para praktisi humas sudah sepantasnya senantiasa siap menyediakan atau memasok materi-materi yang akurat, lengkap, dan terpercaya dimana saja dan kapan saja dibutuhkan.

Humas menjadi pengelola informasi di Pemerintahan Kota Bekasi memiliki peran sebagai jembatan atau penghubung antara media dengan Dinas terkait jika media membutuhkan informasi dari Dinas tersebut. Humas pun membuat *release* untuk melakukan klarifikasi, *release* tersebut kemudian disebarkan kepada wartawan. Klarifikasi dilakukan jika ada kesalahan dalam penulisan tanggal ataupun isi berita karena berita yang harus disebarkan ke masyarakat harus bersikap akurat. *Release* tersebut akan diunggah ke laman *website* resmi milik Pemerintah Kota Bekasi [bekasikota.go.id](http://bekasikota.go.id), *website* tersebut berisi segala informasi terkait Pemerintah Kota Bekasi yang dapat diakses oleh publik.

Suwatno (2018:148) menjelaskan bahwa di zaman digital seperti saat ini, semua pesan humas perlu disampaikan melalui *web* dan media sosial karena itu adalah sumber informasi bagi sebagian besar khalayak. Komunikasi humas tidak bisa dipisahkan dari peran media digital.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi sebagai pintu informasi bagi media juga menyediakan *media center* yang dirancang untuk mengembangkan pelayanan informasi publik untuk mendorong publik mendapatkan informasi yang cepat dan akurat. *Media center* pun menjadi tempat berkumpulnya wartawan dari berbagai instansi media untuk menyerap dan mendapatkan informasi. *Media center* menjadi upaya yang dilakukan humas dalam memenuhi hak publik mendapatkan transparansi informasi.

Menurut Nuarita (2021:6) *media center* adalah salah satu akses untuk informasi dari lembaga ke publik eksternalnya, dalam hal ini lembaga menggunakan *media center* sebagai tempat atau ruang khusus untuk bekerja sama dengan media. Keberadaan *media center* diharapkan dapat membuat perusahaan semakin dikenal publik atau khalayak, karena bantuan pemberitaan media.

*Media center* menjadi salah satu akses informasi publik sehingga masyarakat dapat berpartisipasi dalam setiap proses kebijakan publik, sehingga dapat mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bertanggung jawab (*good governance*) melalui penerapan prinsip akuntabilitas dan transparansi.

## Proses Mengembangkan Jaringan

Memiliki jaringan yang luas akan memberikan kemudahan bagi humas untuk meraih tujuan lembaga, maka dari itu humas harus berusaha untuk mengembangkan jaringan dengan berbagai publiknya. Sari (2017:48) menjelaskan bahwa humas harus memiliki *ability to get on with people*, kemampuan tersebut merupakan kemampuan bagi humas untuk menciptakan *networking* atau jaringan dengan berbagai pihak yang memiliki kaitan dengan lembaga.

Mengembangkan jaringan dalam kegiatan *media relations* dilakukan dengan cara memasuki organisasi profesi wartawan. Wartawan wajib bergabung dalam organisasi wartawan yang dinaungi oleh Dewan Pers. Organisasi profesi wartawan menjadi tempat bernaung para wartawan dari berbagai media, memiliki hubungan dengan organisasi profesi tersebut membuat humas dapat lebih mengenal wartawan lebih banyak.

Jefkins (2000:206) menjelaskan hubungan personal yang dibangun antara humas dengan wartawan harus bernilai positif dan profesional, dimana hubungan tersebut dapat terbangun apabila keduanya dapat menghargai dan menghormati profesi masing-masing.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi melakukan dua hal dalam proses mengembangkan jaringan.

*Pertama*, menjalin hubungan dengan organisasi profesi wartawan. Humas selain berhubungan dengan instansi media dan wartawan selaku pekerja instansi media pun harus menjalin hubungan dengan organisasi profesi wartawan, seperti yang dijelaskan oleh Iriantara (2005:95) bahwa memiliki hubungan dengan organisasi wartawan sangat berguna untuk memperluas jaringan humas dengan dunia media.

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi berhubungan dengan organisasi profesi wartawan seperti PWI (Persatuan Wartawan Indonesia), SMSI (Serikat Media Siber Indonesia), dan IJTI (Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia). Tujuan humas dalam membangun jaringan dengan organisasi profesi wartawan tersebut yaitu untuk meningkatkan kerjasama antara pemerintah dan wartawan agar tercipta hubungan yang harmonis demi membangun Kota Bekasi menjadi kota yang lebih baik lagi. Humas tidak hanya hanya berhubungan dengan organisasi-organisasi profesi wartawan di atas, humas juga membangun hubungan dengan komunitas yang berkaitan dengan jurnalistik seperti Asosiasi Fotografer dan Komunitas *Drone*.

Memiliki hubungan dengan organisasi atau komunitas tersebut tidak hanya bermanfaat untuk mengembangkan jaringan, humas pun dapat lebih memahami

tentang dunia kerja wartawan, sehingga humas dapat mengembangkan pikiran dan gagasan untuk menghasilkan informasi terkait persoalan yang tengah terjadi di masyarakat.

Menurut Makmur (2019:14) pada dasarnya semua kegiatan *media relations* khususnya dalam mengembangkan jaringan bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan baik, kesepahaman, dan saling mengenal antara lembaga dan awak media. Melalui organisasi profesi wartawan tersebut humas dapat mengenal wartawan dari berbagai instansi media.

*Kedua*, bekerja sama dengan organisasi profesi wartawan dan Humas Pemprov Jabar. Humas bekerja sama dengan berbagai untuk mendapatkan informasi. Humas harus mampu bersikap fleksibel dan tanggap ketika wartawan membutuhkan informasi, seperti yang dijelaskan oleh Ruslan (2007:170) bahwa pelayanan informasi atau berita (*news service*) merupakan pelayanan sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak humas kepada wartawan dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita baik yang tertulis, tercetak (*press release, news letter*), maupun yang terekam (*video, photo*).

Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi bekerja sama dengan wartawan yang bernaung dalam organisasi wartawan serta Humas Pemprov Jabar untuk mendapatkan informasi mengenai acara atau kegiatan pemerintahan. Humas bergabung dalam grup *whatsapp* yang berisi wartawan dari berbagai media dan Humas Pemprov Jabar. Hubungan tersebut didasarkan pada rasa membutuhkan satu sama lain.

Wardhani (2008:9) menjelaskan bahwa *media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama, dengan demikian akan membuat hubungan kerjasama menjadi hubungan yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Humas dan wartawan dapat saling bertukar informasi. Hal tersebut dilakukan ketika humas tidak dapat memasuki acara di tingkat nasional atau presiden maka humas dapat meminta atau menitip informasi seperti foto ataupun video kepada wartawan, begitu pun sebaliknya wartawan dapat meminta informasi kepada humas jika tidak dapat meliput acara yang diadakan oleh pemerintah.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi *media relations* Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dalam membangun citra positif Pemerintah Kota Bekasi dilakukan melalui tiga tahapan yaitu tahap pertama mengelola relasi, tahap kedua mengembangkan

strategi dan tahap ketiga mengembangkan jaringan. Keuntungan yang didapatkan oleh humas dengan melakukan kegiatan tersebut ialah terbentuknya berita atau informasi yang bernilai positif di kanal media *online*, cetak, radio, maupun televisi mengenai kinerja dan program yang dibuat oleh Pemerintah Kota Bekasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi sesuai dengan konsep strategi *media relations* yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara yang terdiri dari mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Strategi *media relations* tersebut juga sesuai dengan model *two way symmetric communication* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt. Model komunikasi tersebut menggambarkan adanya kemauan dari kedua belah pihak untuk membangun hubungan harmonis dengan cara menciptakan komunikasi yang berlangsung secara dua arah.

*Media relations* tersebut berjalan secara efektif dan sesuai dengan model *two way symmetric communication* karena Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi memiliki hubungan baik dengan media serta wartawan dengan memelihara komunikasi yang baik dan berjalan secara dua arah sehingga mereka dapat bersinergi dan bekerja sama untuk menciptakan Kota Bekasi yang jauh lebih baik lagi. Komunikasi yang berlangsung dilandasi sikap saling menghargai dan menghormati profesi kedua belah pihak.

*Media relations* tidak hanya menciptakan hubungan yang harmonis antara Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi dan media, namun juga menciptakan citra positif bagi Pemerintah Kota Bekasi melalui informasi yang memadai dan dapat dipercaya, oleh karena itu humas terus berupaya untuk mengembangkan dan memelihara strategi *media relations* agar terbentuk citra yang baik bagi Pemerintah Kota Bekasi.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran atau masukan bagi Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan lebih lanjut terkait strategi *media relations* yang telah dilakukan, adapun saran dari peneliti yaitu:

*Pertama*, Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi disarankan mampu untuk mempertahankan bahkan meningkatkan strategi *media relations* yang telah dilakukan agar hubungan dengan media dapat berkesinambungan demi terciptanya citra positif bagi Pemerintah Kota Bekasi.

*Kedua*, Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi disarankan untuk lebih banyak lagi melaksanakan kegiatan-kegiatan *media relations* agar semakin meningkatkan hubungan dan kedekatan yang positif dengan media.

*Ketiga*, Humas Sekretariat Daerah Kota Bekasi disarankan mempublikasikan kegiatan *media relations* yang dilakukan bukan hanya melalui *website* resmi saja, namun juga di media sosial agar banyak masyarakat mengetahui bahwa humas memiliki hubungan yang baik dengan media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2021) diakses pada 1 Desember dari 2021. <https://updatebekasi.com/2021/09/09/humas-pemkot-bekasi-publikasikan-101-press-release-sepanjang-agustus-2021/>
- Anonim. (2022) diakses pada 30 April 2022 dari <https://www.bekasikota.go.id/detail/sembari-ngabuburit-tri-adhianto-audiensi-dengan-pokja-wartawan-dan-ijti-kota-bekasi>
- Abrar, A. N. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Billah, S. A. (2018). Strategi *Media Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Majalengka. *Jurnal JIKA*, 1(2), 1-12.
- Bland, M., Wragg, D., & Theaker, A. (2005). *Effective Media Relations: How to Get Results*. London: Kogan Page.
- Bukit, I.S (2019). *Strategi Public Relations dalam Memelihara Citra Pemerintah Kabupaten Karo*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Medan, Medan.
- Cutlip, Center & Broom. (2018). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah, N. S. (2021). *Strategi Media Relations Humas Pemkot Bandung dalam Membangun Hubungan dengan Pers Melalui Program Bandung Menjawab: Studi Deskriptif pada Humas Pemkot Bandung*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi Humas. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Grunig & Hunt. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Iriantara, Y. (2005). *Media Relations Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2000). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kusumastuti, F. (2004). *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Makmur, R. (2019). *Media Relations di Balik Layar: Praktik, Tips, dan Teori*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nuarita, R., Abidin, Y. Z., & Imelda, L. I. (2021). Implementasi Media Relations Melalui Keberadaan Media Center. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(3), 1-18.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2018). *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Silviani, I. (2019). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Soemirat, S. & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swaryputri, I. G. A. L. (2020). Aktivitas Humas Pemerintah Kota Denpasar dalam Menjalankan *Media Relations* (Studi pada Humas Pemerintah Kota Denpasar). *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 21(2), 13-22.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yuhanda, G. P. (2019). Aktivitas *Media Relations* di Politeknik LP3I Bandung. *Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 1-15.