



## Strategi *Media Relations* Humas BMKG dalam Menjaga Hubungan Dengan Pers

Delia Devarly Karine<sup>1\*</sup>, Dindin Solahudin<sup>2</sup>, Lida Imelda Cholidah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

<sup>2</sup>Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

\*Email : [deliadk29@gmail.com](mailto:deliadk29@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan relasi dengan media dalam menjaga hubungan dengan pers; untuk mengetahui pengembangan strategi *media relations* dengan pers pada BMKG; untuk mengetahui pengembangan jaringan dengan media massa pada BMKG. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan adalah teori *media relations* (konsep, pendekatan dan praktik). Berdasarkan hasil penelitian, maka hasil yang didapatkan adalah *Pertama*, pengelolaan relasi dilakukan dengan melakukan kerjasama tim, proses pengelolaan relasi dan aktivitas kegiatan; *Kedua*, mengembangkan strategi dilakukan dengan melakukan mengembangkan sarana prasarana dan pengamatan pada media; *Ketiga*, mengembangkan jaringan dilakukan dengan memasuki organisasi profesi.

**Kata Kunci :** Strategi *Media Relations*; Humas; Pers

### ABSTRACT

*This study aims to determine the management of relations with the media in maintaining relations with the press; to find out the development of a media relations strategy with the press at BMKG; to find out the development of networks with mass media at BMKG. This study uses a descriptive method using a qualitative approach. Source of data comes from primary data and secondary data. The theory used is media relations theory (concepts, approaches and practices). Based on the research results, the results obtained are First, relationship management is carried out by carrying out teamwork, the process of managing relationships and activities; Second, developing a strategy is carried out by developing infrastructure and observing the media; Third, developing networks is done by joining professional organizations.*

**Keywords :** Strategy *Media Relations*; Public Relation; Pers

## PENDAHULUAN

Langkah awal pada penelitian ini ialah mengamati penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan terhadap penelitian, keterkaitan tersebut yang akan dijadikan sebagai referensi serta rujukan tambahan dalam melengkapi serta memperkuat kajian pustaka dalam penelitian ini.

Pertama, Strategi Media Relations Humas Pemkot Bandung Dalam Membangun Hubungan Dengan Pers Melalui Program Bandung Menjawab. Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana Humas Pemkot Bandung menggunakan strategi media relations dalam menumbuhkan relasi dengan pers melalui Program Bandung Menjawab dengan mengelola relasi yang mencakup kegiatan workshop dengan wartawan untuk menciptakan kesamaan pemahaman; selanjutnya dalam mengembangkan taktik Humas Pemkot Bandung mengadakan kegiatan seperti pengadaan wawancara informal dan dalam mengembangkan jaringan humas memasuki organisasi profesi dan membangun hubungan baik di dalam organisasi tersebut untuk mendapatkan perhatian media (Fadhilah, 2021).

Kedua, jurnal yang berjudul Strategi Media Relations Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (KB) Pada Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi NTT. Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi media relation yang dilakukan Humas BKKBN pada kualitas pelayanan melalui Media Relations meliputi: Keadaan, Ketanggapan, Keyakinan, Empati dan Berwujud. Kualitas pelayanan tersebut dapat berjalan dengan baik sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori pelayanan. Hal tersebut menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas pelayanan BKKBN Provinsi NTT untuk ke depannya (Briand, Liliweri dan Tamunu, 2016).

Ketiga, jurnal yang berjudul Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi media relations yang dilakukan oleh Humas Telekomunikasi Regional IV ialah menyampaikan pesan, menciptakan hubungan informal dengan jurnalis serta memberikan fasilitas pertemuan dengan media dan dampak yang dihasil dari media relations mampu meningkatkan citra positif perusahaan (Sholikhah, 2016).

Perkembangan zaman globalisasi ini membuat teknologi semakin canggih, sehingga media massa dapat dengan mudah dan cepat dalam mempublikasi sebuah berita dalam kurun waktu yang sangat singkat. Media massa juga memiliki power dalam membangun opini publik, hal tersebut dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif mengenai suatu kejadian yang ada

dalam sebuah pemberitaan. Dampak tersebut dapat dirasakan baik dalam media cetak atau media sosial yang sekarang sedang digandrungi oleh banyak publik.

Media relations merupakan hubungan antara seseorang atau sebuah lembaga dengan media. Lembaga memanfaatkan sebuah media sebagai perantara dalam melindungi dan membentuk citra serta reputasi lembaga dengan cara mempublikasi informasi, kegiatan atau aktivitas lembaga. Hubungan suatu perusahaan atau lembaga pemerintahan dengan media dilakukan oleh praktisi humas atau public officer. Praktisi humas dalam semua pekerjaan dan strateginya selalu berdampingan dengan media, hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan publikasi serta publisitas dari media.

Menjalin hubungan dengan media atau pers dipandang penting bagi sebuah organisasi atau lembaga pemerintahan karena pers memiliki power untuk membentuk pandangan publik, terlebih lagi pada era teknologi saat ini yang akan menjadikan tantangan tersendiri bagi praktisi humas dalam menjalin hubungan dengan pers. Menurut Farleni dan Widayatmoko (2019: 474) menjelaskan bahwa Media relations merupakan fungsi humas yang memiliki pengertian dalam membina hubungan baik serta kerja sama dan memiliki sifat saling menguntungkan. Kegiatan media relations seorang humas dan pers keduanya berkaitan satu dengan lainnya yang dapat bersifat saling menguntungkan dan merugikan bagi kedua pihak.

Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika atau BMKG merupakan lembaga pemerintahan non-departemen (LPND) yang melaksanakan tugas pemerintahan di bidang meteorologi; klimatologi; kualitas udara dan geofisika sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) memiliki fungsi yaitu mempublikasi serta membuat berita lalu menyebarkanluaskannya agar masyarakat mengetahui informasi terbaru mengenai meteorologi; klimatologi; kualitas udara dan geofisika. Menyebarkan informasi tersebut pihak humas BMKG melakukan kegiatan Media relation dengan media massa baik itu media cetak atau media online guna membangun reputasi dan citra yang baik di masyarakat. Kegiatan media relations yang dilaksanakan oleh Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) salah satunya ialah kegiatan konferensi pers. Kegiatan konferensi pers ini dilakukan untuk memperkecil kemungkinan adanya miskomunikasi dalam penyebaran informasi. Informasi yang disampaikan oleh media terkadang berbeda-beda. Adanya perbedaan cara pandang antara wartawan satu dengan lainnya yang membuat informasi yang disampaikan tidak selaras, hal tersebut yang membuat konferensi pers sangat penting untuk menyelaraskan pemahaman para jurnalis, sehingga berita yang disebarkan kepada masyarakat cenderung seragam.

Melihat dari penjelasan di atas, penelitian ini mempunyai fokus untuk memahami bagaimana strategi media relations Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dalam menjaga hubungan dengan pers. Hal tersebut merujuk pada pembahasan mengenai; Pertama, bagaimana Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika mengelola relasi dengan media dalam menjaga hubungan dengan pers; Kedua, bagaimana Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika mengembangkan strategi Media Relations dengan pers; Ketiga, bagaimana Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika mengembangkan jaringan dengan media massa dalam Media Relations untuk menjaga hubungan dengan pers.

Metode yang digunakan dalam penelitian ialah deskriptif melalui pendekatan kualitatif, dengan menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi partisipasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung atau bertatap muka, sehingga data yang diperoleh lengkap dan mendalam. Menentukan informan dalam penelitian ini ialah menggunakan teknik purposive sampling, memiliki karakteristik serta berkaitan dengan kegiatan dalam menjaga hubungan dengan pers dan media di Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika.

## **LANDASAN TEORITIS**

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep media relations yang dikemukakan oleh Iriantara dalam buku “Media Relations (konsep, pendekatan dan taktik). Konsep tersebut digunakan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di kantor pusat Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) biro Hubungan Pers dan Media. Konsep tersebut memiliki keterkaitan dengan objek yang ada pada penelitian yaitu mengenai bentuk strategi melalui kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika.

Kegiatan yang dilakukan oleh public relations sebuah lembaga yaitu membangun dan menjaga hubungan baik lembaga dengan publiknya. Membangun hubungan baik dilakukan guna menciptakan citra yang positive di masyarakat, hal tersebut merupakan kewajiban dari humas lembaga. Humas suatu lembaga melakukan beberapa strategi guna membangun citra tersebut, salah satunya dengan menjalin hubungan dengan pihak pers dan media. Menurut Iriantara (2008: 80-83) terdapat beberapa konsep strategi media relations untuk melakukan hubungan dengan media.

Pertama, mengelola relasi ialah humas memiliki aktivitas dengan melakukan komunikasi serta menjalin relasi. Pentingnya membangun relasi dengan media sebagai salah satu penunjang kegiatan media relations lembaga

untuk memelihara relasi dengan publik. Membangun dan menjaga relasi dengan media bertujuan agar lembaga dapat berkomunikasi serta mendengar suara-suara dari publik atau stakeholder.

Kedua, mengembangkan strategi ialah sebuah kebijakan yang diuraikan ke dalam sebuah langkah guna mencapai tujuan yang diinginkan disebut strategi. Kumpulan dari kebijakan dan taktik yang sudah dibuat guna mencapai tujuan dalam aktivitas media relations merupakan strategi media relations. Biasanya kebijakan tersebut dibuat oleh pihak humas yang mengacu pada tujuan dari lembaga itu sendiri. Terbentuknya hubungan dengan media massa maka tindakan selanjutnya ialah melaksanakan strategi media relation yang telah dibuat. Strategi ini pada dasarnya merupakan strategi yang berhubungan dengan komunikasi, baik secara langsung ataupun tidak dengan tujuan publik yang menjadi sasaran kegiatan lembaga

Ketiga, mengembangkan jaringan ialah praktisi humas disarankan mengikuti kegiatan atau memiliki kontak dengan pihak organisasi wartawan dan organisasi yang berhubungan dengan media, agar praktisi humas dapat memperluas jaringan relasi sehingga berpeluang untuk menjadi objek pemberitaan di media massa.

Strategi adalah proses perencanaan dan manajemen para pimpinan yang ditujukan untuk mengatasi persoalan lembaga atau organisasi guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Marrus (2002: 31) strategi ialah proses penetapan perencanaan para pimpinan yang berpusat terhadap tujuan organisasi ke depannya, yang di dalamnya terdapat rangkaian cara agar tujuan tersebut tercapai. Iriantara (2008: 89) skema dalam mencapai sebuah tujuan yang kemudian dijabarkan dalam sebuah proses perencanaan disebut sebagai strategi, hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Strategi ialah suatu taktik yang dirancang guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga. Perencanaan taktik disini termasuk dalam tindakan, aturan dan tujuan yang harus diikuti oleh pihak internal maupun eksternal suatu lembaga untuk menjaga kedudukan yang baik.

Strategi dirancang untuk mendukung pencapaian dalam suatu misi lembaga agar dapat dilaksanakan secara efektif. Assauri (2013: 5) mengatakan bahwa terdapat beberapa fungsi yang dapat dilakukan secara bersamaan, diantaranya; Pertama, menjelaskan visi kepada orang lain; Kedua, mencari tahu serta mengelola apa yang ada di lembaga dengan lingkungannya; Ketiga, jika terdapat keberhasilan maka dikembangkan kembali menjadi peluang; Keempat, menghasilkan sumber daya yang berkualitas; Kelima, mengarahkan lembaga agar dapat mencapai tujuan; Keenam, menanggapi keadaan kapan saja.

Praktisi humas merupakan sebuah profesi yang menjadi jembatan bagi lembaga dengan publiknya, baik publik eksternal ataupun publik internal agar tetap saling memberikan pengertian yang membawa kelangsungan hidup lembaga tersebut. Menurut Palapah dan Syamsudin (1983:11) public relations adalah perwujudan spesialisasi komunikasi yang memiliki tujuan, untuk mengedepankan sikap saling pengertian dan bentuk kerja sama antara publik yang bersangkutan agar mendapatkan keuntungan bersama. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2005:14) menjelaskan bahwa praktisi humas merupakan fungsi manajemen yang khusus dalam membantu terbentuknya rasa saling pengertian dalam hubungan, kesadaran, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Tujuan dari public relations atau humas melekat juga dengan tujuan lembaga. Menurut Silviani (2020: 35) terdapat 4 yang menjadi tujuan public relations yaitu; Pertama, membentuk citra positif; Kedua, menjaga agar citra tetap positif; Ketiga, memajukan citra positif; Keempat, membenahi citra jika terjadi penurunan.

Public Relations Officer atau PRO tidak memiliki arti jika tidak melaksanakan aktivitas yang hubungan dengan pihak media. Kegiatan dalam menjaga dan membangun hubungan baik dengan pers atau media dinamakan media relations. Menurut Iriantara (2019: 43) menjelaskan dalam bukunya bahwa media relations merupakan salah satu kegiatan dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak eksternal perusahaan, yakni media sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Ruslan (2016: 167) mengatakan bahwa media relations menjadi sarana penunjang atau media kerja sama dalam memenuhi kebutuhan publisitas dan publikasi dari aktivitas, serta kemahiran kegiatan komunikasi public relations. Media relations pada dasarnya merupakan jalinan yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga dengan media.

Public relations di dalamnya terdapat kegiatan media relations yang memiliki keterkaitan dalam fungsinya. Menurut Vivian (2008: 344) ada tiga tanggung jawab fungsional public relations yang berkaitan dengan fungsi media relations diantaranya; Pertama, relasi eksternal, yakni menjalin komunikasi dengan kelompok yang berada di luar lembaga; Kedua, relasi internal, yakni menimbulkan komunikasi yang baik di dalam lembaga diantaranya karyawan; manajer; serikat pekerja dan pemegang saham sehingga tercipta hubungan yang harmonis; Ketiga, realitas media, yakni menjalin komunikasi dengan pihak media, baik dengan instansi ataupun jurnalis.

Perkembangan media komunikasi meliputi media elektronik yakni televisi dan radio, sedangkan saat ini sudah memasuki perkembangan media komunikasi internet. Menurut Onong (2001: 145) pers dalam artian kecil hanya sebatas pada

media massa cetak seperti; surat kabar; majalah dan buletin kantor berita; sedangkan pers dalam artian besar meliputi segala penerbitan media massa seperti; media massa elektronik; siaran radio dan siaran tv. Pers juga dapat dikatakan sebagai lembaga sosial atau lembaga masyarakat berdasarkan UU No.40 Tahun 1999 pasal 1 tentang pers. Pers sebagai lembaga media massa dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan luas. Menurut Djuroto (2004: 3) pers merupakan suatu kelompok kerja yang terdiri dari berbagai komponen seperti wartawan; redaktur; percetakan; tata letak; sirkulasi; iklan; tata usaha dan lainnya.

Fungsi pers di masyarakat ada berbagai macam, menurut Widodo (1997:7) mengatakan fungsi pers yaitu; Pertama, pers memiliki fungsi untuk memberikan informasi atau kabar (*To inform*); Kedua, pers berfungsi sebagai pendidik (*To educate*); Ketiga, pers sebagai media massa memiliki power dalam memberikan kontrol sosial melalui kritik dan masukan yang bersifat membangun (*To controle*); Keempat, pers berfungsi sebagai jembatan penghubung antara masyarakat dengan pihak pemerintah begitu juga sebaliknya (*To bridge*); Kelima, pers berfungsi untuk memberikan hiburan kepada masyarakat (*To entertain*). Melaksanakan kegiatan dengan media secara benar, seorang praktisi humas perlu mengetahui hal – hal mengenai media. Menurut Jefkins (1996:100) terdapat hal-hal yang perlu diketahui oleh praktisi humas dalam melaksanakan kegiatan dengan pers diantaranya kebijakan keredaksian; frekuensi penerbitan; tanggal terbit; proses produksi; daerah sirkulasi; khalayak pembaca dan metode distribusi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan media relations yang dilakukan oleh Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dengan menggunakan strategi media relations merupakan salah satu aktivitas dalam melakukan hubungan baik dengan rekan pers dan media. Menjalinkan hubungan dengan saling memberikan pengertian dan rasa hormat sesama rekan profesi membuat proses kegiatan media relations dapat terjalin dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kantor pusat Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika Biro Hubungan Pers dan Media yang dilakukan melalui proses wawancara secara mendalam bersama dengan dua informan secara langsung. Biro Humas Hubungan Pers dan Media melakukan strategi media relations yakni, mengelola relasi dengan media dalam menjaga hubungan dengan pers, mengembangkan strategi media relations dengan pers dan mengembangkan jaringan media pada Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG). Berikut merupakan pembahasan dari strategi media relations

### **Mengelola Relasi dengan Media dalam Menjaga Hubungan dengan Pers**

Praktisi Humas ialah melakukan komunikasi serta membangun relasi. Memelihara relasi dengan para stakeholder dan publiknya ini menjadi tuntutan seorang humas. Melalui kegiatan-kegiatannya humas mengelola relasi agar selalu terhubung dengan stakeholder dan publiknya. Mengelola relasi dengan salah satu stakeholder-nya yaitu pers atau media massa dilakukan agar lembaga dapat berkomunikasi dengan publiknya. Menurut Jefkins (2003: 78) hubungan dengan pers ialah untuk mendapatkan penyiaran secara maksimal sehingga informasi tersebut sampai ke masyarakat. Membentuk dan mengelola relasi yang dilakukan Humas lembaga dengan media tidak hanya dapat dilakukan dengan pihak institusi media massa saja, membangun hubungan dengan para wartawan media juga diperlukan dan harus diatur dengan baik. Menurut Iriantara (2005:88) mengatakan bahwa hubungan yang bersifat personal dilaksanakan untuk mendapatkan relasi guna mempunyai hubungan yang lebih dekat dan akrab.

Menjalin dan mengelola relasi dengan pihak institut atau individu wartawan merupakan hal yang sama pentingnya, karena dalam strategi praktik media relations merupakan proses dalam membangun hubungan dengan pihak media massa serta wartawan. Memenuhi kebutuhan informasi dan berita kepada pihak wartawan dan media massa yang bersumber langsung dari lembaga akan membuat hubungan berjalan dengan baik. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika melakukan beberapa hal dalam mengelola relasi. Berdasarkan hasil wawancara terdapat mendapatkan tiga kategori diantaranya; kerjasama tim, Proses Pengelolaan Relasi dengan Pers dan Aktivitas Kegiatan Pengelolaan Relasi dengan Pers.

Pertama, kerjasama tim. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika membentuk Biro Humas Hubungan Pers dan Media Massa dalam mengatur seluruh kegiatan yang dilakukan yang menyangkut dengan pers dan media. Menurut Lawasi dan Triatmanto (2017: 51) sebuah kerjasama tim merupakan klasifikasi antara dua orang atau lebih, yang memiliki hubungan atau sinkronisasi mengenai sebuah kegiatan beserta usaha untuk meraih sasaran spesifikasi. Menurut Tenner dan Detoro (1992: 183), teamwork is a group of individuals working together to reach a common goal. Kerjasama tim di atas menjelaskan bahwa gabungan dari beberapa orang yang melakukan kerjasama guna mencapai sebuah tujuan, dengan menggabungkan orang-orang tersebut maka tujuan yang ingin dicapai akan semakin mudah sehingga cepat untuk diperoleh. Praktisi Humas BMKG membuat Biro Hubungan Pers dan Media Massa (HPM) guna melakukan kerjasama dalam mengelola relasi dengan pihak pers.



Kerjasama tim dilakukan guna mempermudah suatu pekerjaan, oleh sebab itu orang-orang atau sumber daya manusia yang berada dalam tim tersebut harus memiliki kinerja atau potensi yang sesuai. Menurut Lijan Poltak (2016: 419) kualitas kinerja dari sumber daya manusia dalam suatu organisasi baik secara individu atau tim menjadi penentu keberhasilan organisasi tersebut. Menjaga komunikasi sesama anggota tim dan bekerja sama dalam mengelola relasi sehingga dapat memberikan pelayanan baik kepada pers dan media menjadi tuntutan Biro Humas Hubungan Pers dan Media Massa.

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas mengenai kerjasama tim dapat disimpulkan bahwa, melakukan kerjasama dalam sebuah tim membuat tugas-tugas serta pekerjaan di dalamnya menjadi lebih mudah, sehingga tujuan dari sebuah lembaga dapat dicapai dengan hasil yang baik. Namun, kualitas dari sumber daya manusia dalam tim tersebut juga perlu diperhatikan. Menyatukan seluruh karyawan dalam tim diperlukannya kesadaran dalam tim tersebut.

Kedua, proses pengelolaan relasi dengan pers. Hubungan yang saling memberikan rasa hormat dan saling menghargai ini menjadi proses dalam mengelola relasi. Humas dan pers keduanya memiliki sifat simbiosis mutualisme atau saling membutuhkan. Menurut Ruslan (2006: 178) dalam menjalin hubungan dengan pers yang harmonis diperlukannya upaya di dalamnya antara lain yakni memiliki sikap saling menghormati. Keduanya harus memberikan pengertian mengenai peran; fungsi; kewajiban dan tugas sesuai dengan profesinya. Saling menjaga kepercayaan akan peran guna kepentingan keduanya serta saling memberikan toleransi. Menurut Ruslan (1999:154) pers relation merupakan suatu aktivitas dari pihak praktisi humas guna membangun komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi tertentu. Informasi tersebut dapat berupa kegiatan suatu lembaga, organisasi, perusahaan atau institusi; sebuah produk atau kegiatan publikasi individu yang telah melakukan kerjasama dengan pers atau media sehingga terciptanya pandangan publik dan memperoleh citra yang baik di mata publik sebagai khalayak sasarnya.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika memelihara hubungan dengan berbagai instansi media seperti Metrotv, Tvone, TVRI, Kompas, Berita Satu, RCTI, Antara, Media Indonesia, detik.com, Tribun, Suara.com, vivanews.com, RRI. Instansi media ini dijaga hubungannya guna membantu Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) juga melakukan beberapa hal yang dapat membuat hubungan diantara pihak humas dengan media atau pers menjadi lebih dekat. Hal tersebut dijelaskan dalam proses wawancara. Menurut Firsan (2011: 210) berpendapat bahwa

terdapat beberapa hal yang dapat membuat praktisi humas menjadi lebih dekat dengan media diantaranya; Pertama, kontak pribadi. Menjaln hubungan dengan media bergantung pada kontak pribadi, adanya hubungan yang dijalin diantara keduanya melalui hubungan informal menjadikan hal tersebut sebagai keberhasilan. Saling menjalin hubungan yang baik guna tercapainya tujuan dalam publikasi yang positif; Kedua, pelayanan informasi pribadi. Praktisi humas perlu memberikan informasi, publikasi dan berita sebagai bentuk pelayanan terhadap media. Informasi tersebut dapat dilakukan secara tertulis (press release, new letter, photo press) ataupun terekam (video release, cassetts recorder, slide film); Ketiga, mengantisipasi kemungkinan hal darurat. Praktisi humas harus selalu siap dalam menghadapi pihak media, terutama dalam keadaan darurat. Melayani permintaan media yang mendadak dalam bentuk wawancara ataupun mengenai suatu hal yang menyangkut lembaga perlu dilakukan demi menjaga hubungan dengan rekan media.

Humas tidak hanya mengelola relasi dengan pers atau instansi media saja, namun juga diperlukan pengelolaan relasi dengan para wartawan atau jurnalis. Instansi media atau pers memang yang menyebarkan informasi kepada masyarakat, namun berita yang disampaikannya berasal dari para wartawan dan jurnalisnya. Menurut Abdullah (2004: 17) bahwa jurnalis ialah yang bertugas untuk mencari, mengumpulkan, mengelola serta menulis karya jurnalistik sehingga tercatat sebagai staf redaksi penerbitan. Pentingnya seorang humas mengelola relasi dengan para wartawan dan jurnalis karena dalam prosesnya keduanya saling berhadapan secara langsung.

Membangun dan mengelola hubungan media dan pers (media & press relations) merupakan alat pendukung untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas dari program/ aktivitas suatu organisasi atau lembaga. Dengan adanya media ini dapat mempermudah praktisi humas dalam berkomunikasi. Menurut Lesly (1992:257) publikasi merupakan penyebaran informasi yang sudah disusun atau direncanakan untuk tujuan tertentu yang berhubungan dengan suatu organisasi atau lembaga tanpa adanya pembayaran pada pihak media.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dalam proses pengelolaan relasi ini menjadikan kegiatan dalam membina hubungan baik dengan pers agar lebih dekat dengan media yaitu dengan personal contact, news service dan contingency plan. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dalam mengelola relasi tidak hanya melakukan oleh pihak instansinya saja, melainkan juga dengan pihak wartawan ataupun jurnalis karena dalam prosesnya praktisi humas dengan wartawan/ jurnalis pasti akan bertemu secara langsung. Membangun hubungan baik tersebut dilakukan guna mendapatkan publisitas dari media guna menyebarkan informasi mengenai lembaga, sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan kepada masyarakat.

Ketiga, aktivitas kegiatan pengelolaan relasi dengan pers. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika menjalin hubungan yang harmonis dengan media, dalam proses mengelola relasi tersebut di dalamnya terdapat aktivitas kegiatan-kegiatan yang menunjang hubungan tersebut. Menurut Wardhini (2008: 14) mengatakan untuk mencapai sesuatu yang dimaksud perlu dilakukan oleh seorang praktisi humas untuk membangun hubungan dengan media (*media relations*) yaitu dengan melakukan beberapa aktivitas yang berkaitan dengan pers seperti; mengirimkan siaran pers; mengadakan konferensi pers; mengadakan media *gathering*; mengadakan perjalanan pers; mengadakan *special event*; mengadakan wawancara khusus serta menjadi narasumber media.

Praktisi humas sebuah lembaga memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dari pihak media, kebutuhan media ini adalah peristiwa atau informasi yang memiliki nilai berita. Praktisi humas harus menghargai profesi media, sehingga pada akhirnya tercipta relasi emosional yang akan menunjang tugas dari *public relations* yaitu, dalam menciptakan citra yang *positive* melalui media. Soemirat dan Elvinaro (2005: 128) berpendapat terdapat beberapa kegiatan yang perlu dilakukan dalam menjaga hubungan dengan media.

Pertama, konferensi pers/ *jumpa pers* merupakan kegiatan yang dilakukan secara serentak/*simultan* oleh pihak pejabat pemerintahan maupun swasta kepada para wartawan sebagai sarana untuk mengumumkan atau menjelaskan informasi, wartawan biasanya akan hadir pada kegiatan ini dengan jumlah yang sangat banyak.

Kedua, *press briefing* diselenggarakan secara reguler oleh pihak pejabat *public relations*. Aktivitas ini dilakukan untuk menyampaikan informasi terbaru kepada pers, serta dilakukannya tanggapan atau pertanyaan lebih lanjut jika pihak wartawan belum puas dan menginginkan keterangan yang lebih rinci dalam informasi yang didapat.

Ketiga, *press tour* kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk mendatangi suatu tempat untuk mengetahui kondisi serta aktivitas di tempat yang dituju.

Keempat, *press release* atau siaran pers merupakan sebuah tulisan atau rekaman yang ditujukan untuk publisitas yang diberikan kepada media untuk disebarluaskan.

Kelima, *Special event* yakni sebuah kegiatan yang diselenggarakan oleh praktisi humas dalam rangka meningkatkan pengetahuan serta memberi kepuasan terhadap banyak orang yang diadakan pada kesempatan tertentu guna memenuhi keinginan publik .

Keenam, Press luncheon yang merupakan sebuah kegiatan jamuan makan siang yang dilakukan oleh pejabat untuk para wakil dari media massa/wartawan, kesempatan seperti ini dilakukan agar pers bisa bertemu langsung dengan top management dari lembaga atau perusahaan untuk mengetahui perkembangan lembaga atau perusahaan tersebut.

Ketujuh, Wawancara pers yakni memiliki sifat yang lebih individual atau pribadi. Pihak Humas atau top management melakukan kegiatan wawancara langsung berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

Aktivitas kegiatan tersebut dilakukan oleh Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika. Kegiatan yang dilakukan Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dengan rekan pers dan media setiap harinya yaitu mengelola kegiatan wawancara, press release, news ticker dan konferensi pers sedangkan untuk kegiatan khusus yang dilakukan Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika ialah mengelola kegiatan media briefing, media journey dan media award. Aktivitas kegiatan ini perlu dilakukan dan dikelola dengan baik agar relasi yang sudah dibentuk tetap berjalan dengan baik. Menjalankan aktivitas tersebut dapat menimbulkan hubungan yang harmonis diantara keduanya, sehingga muncul hubungan yang simbiotik yang terjadi antara Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) dengan rekan pers dan media.

Menurut Djaja (1985: 26) kegiatan praktisi humas terbagi menjadi internal public relations, yang merupakan salah satu bentuk kegiatan yang mengutamakan publik yang berada di dalam instansi dan kegiatan eksternal public relations, yang mementingkan hubungan dengan pihak yang berada di luar instansi dengan tujuan untuk membentuk opini yang positive. Hal tersebut dapat menciptakan citra yang baik untuk instansi dan mendapatkan perhatian dari masyarakat yang mempengaruhi sikap mereka terhadap instansi tersebut. Public relations adalah bentuk dari spesialisasi komunikasi massa karena menjadi jembatan antara lembaga dan publik. Mendapatkan kepercayaan publik, dukungan publik, pengertian publik dan kerja sama publik akan membentuk citra yang positif bagi lembaga dan memudahkan dalam mencapai tujuan.

Melaksanakan kegiatan media relations yang dilakukan oleh Humas Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika untuk mengelola relasi yang sudah terjalin, menjaga hubungan dengan rekan media yang sudah terjalin relasinya ini membutuhkan rasa saling menghormati dan pengertian diantara keduanya. Kegiatan-kegiatan ini juga dapat menjadi sarana untuk mendekatkan hubungan personal antara humas dan pers.

Humas lembaga atau perusahaan yang telah melaksanakan kegiatan media relations akan memiliki hubungan dengan pihak pers yang kemudian terjalin

dengan harmonis. Tindak selanjutnya yang harus dilakukan oleh praktisi humas lembaga ialah dengan melaksanakan strategi atau taktik yang sudah dirancang sebelum dilakukannya media relations yakni mendapatkan apa yang sudah direncanakan atau tujuan dari lembaga.

### **Mengembangkan Strategi Media Relations dengan Pers**

Hubungan relasi yang sudah dibentuk dengan rekan pers dan media selanjutnya dikembangkan dengan melakukan strategi media relation. Mengembangkan strategi ini dilakukan untuk mencapai harapan dan tujuan dari lembaga. Strategi yang dikelola dan dikembangkan ini ditujukan untuk berkomunikasi dengan masyarakat, dalam hal tersebut strategi yang dilakukan ialah dengan menunjang kegiatan penyebaran informasi. Iriantara (2008: 89) menjelaskan bahwa mengembangkan strategi ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan publik, yang menjadi khalayak atau sasaran kegiatan komunikasi dan relasi organisasi melalui praktik public relations khususnya dalam kegiatan media relations. Strategi ini pada dasarnya merupakan strategi berkomunikasi dengan publik yang menjadi sasaran kegiatan lembaga.

Perencanaan strategi dilakukan guna menentukan langkah apa yang akan diambil, untuk selanjutnya diimplementasikan sebagai strategi. Menurut Morisan (2008: 153-154) proses perencanaan serta penetapan acara public relations yang didalamnya terdapat tahapan-tahapan diantaranya; Pertama, menetapkan peran dan misi yaitu, dengan menetapkan apa-apa saja yang ingin dilakukan dan dilaksanakan; Kedua, menentukan wilayah sasaran yaitu, menetapkan fokus dan dimana praktisi humas melakukan aktivitas kegiatannya; Ketiga, mengidentifikasi atau menentukan indikator efektivitas (*indicator of effectiveness*) dari setiap pekerjaan yang dilakukan; Keempat, menetapkan fokus dan tujuan yang ingin diraih; Kelima, mempersiapkan rencana tindakan. Langkah dari perencanaan strategi tersebut dilakukan oleh praktisi humas untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika melakukan pengembangan strategi media relations dengan memberikan pelayanan kepada pers dan media. Mengingat bahwa pers dan media ini menjadi kunci utama dalam menyebarkan sebuah informasi, maka dari itu dengan mengembangkan strategi media relations dalam meningkatkan pelayanan perlu dilakukan untuk menunjang penyebaran informasi ke masyarakat. Menurut Ruslan (2012: 168) salah satu fungsi pers adalah kekuatan dalam membentuk opini (*power of opini*), hal tersebut sangat efektif melalui media massa. Pers sebagai lembaga sosial dalam menyebarkan informasi diperlukan sesuai dengan fungsinya, baik bagi individu, kelompok organisasi, lembaga atau instansi. Pers tidak hanya mengumpulkan dan menyebarkan sebuah informasi, pers juga dapat

membentuk opini masyarakat mengenai suatu peristiwa.

Mengembangkan strategi dilakukan dengan merencanakan strategi itu sendiri. Pers yang memiliki kekuatan atau power dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik ini dapat dijadikan strategi dalam membangun citra yang positif bagi lembaga. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika melakukan beberapa hal dalam mengembangkan strategi. Berdasarkan hasil wawancara terdapat mendapatkan dua kategori diantaranya; proses pengembangan strategi dan pengamatan pada media atau pers.

Pertama, proses mengembangkan strategi media relations. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika mengenai proses mengembangkan strategi yaitu dengan memberikan sarana dan prasarana atau fasilitas yang menunjang. Mengikuti perkembangan zaman segalanya menjadi lebih mudah untuk didapatkan termasuk juga informasi. Mengikuti perkembangan dalam menyebarkan informasi hal tersebut dapat dijadikan sebagai pengembangan strategi. Menurut Arikunto dan Yuliana (2012: 57) berpendapat bahwa, untuk mempermudah dan memperlancar suatu usaha maka dibutuhkan sebuah sarana dan prasarana yang menunjang. Sarana prasarana ini dapat berbentuk sebuah benda ataupun uang. Meningkatkan kualitas produk dengan memberikan karyawan sarana prasarana yang layak dapat memperlancar usaha kerja mereka. Manarti (2011: 295) berpendapat bahwa sebuah lembaga atau perusahaan harus memberikan sarana prasarana yang layak sesuai dengan kebutuhan karyawannya dan dapat dipertanggungjawabkan baik dari fungsi, tempat dan kualitas. Sarana dan prasarana ini tidak harus selalu sama pada setiap instansinya karena sesuai dengan kebutuhan masing-masing lembaga atau organisasi. Menyediakan prasarana ini juga membuat pers atau media menjadi lebih mudah dalam menyiapkan berita yang akan publikasikan.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika mengembangkan strategi media relations dengan menyediakan saran untuk rekan-rekan pers dan media dalam mencari informasi mengenai Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika, sarana tersebut ialah media sosial resmi yang dimiliki Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika diantaranya media sosial instagram (@infobmkg); twitter (@infobmkg); facebook (@infobmkg); tiktok (@infobmkg) dan Youtube (@infobmkg) selain melalui media sosial, Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika juga menyediakan website yang dapat diakses oleh seluruh publiknya. Rekan-rekan pers dan media juga dapat menghubungi tim Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika jika memerlukan informasi lebih, dengan menghubungi melalui handphone karena sifat pelayanan Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika ini mobile.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika juga mengembangkan strategi media relations dengan menyediakan fasilitas kepada rekan-rekan media dan pers yaitu, ruangan khusus untuk konferensi pers, beberapa ruangan untuk kegiatan wawancara dengan suasana yang berbeda dan ruang tunggu pers yang dapat digunakan oleh rekan-rekan pers dan media saat sedang menunggu narasumber sebelum melakukan wawancara atau saat ingin mengolah data dari hasil wawancara, di dalam ruangan ini juga disediakan wifi agar dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan rekan media dan pers.

Mengembangkan strategi media relations dengan melakukan peningkatan sarana dan prasarana yang ada disebuah lembaga menjadi taktik untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pers atau media. Hubungan yang baik antara humas dengan pers menjadi langkah awal dalam mencapai tujuan seorang humas, yaitu mendapatkan citra yang positive di masyarakat. Memberikan pelayanan dalam sarana atau prasarana akan menunjukkan reputasi lembaga dihadapan pers atau media. Menurut Soemirat dan Ardianto (2012: 125) humas dan media saling bergerak dalam sektor bisnis komunikasi, keduanya memiliki kepentingan dan kepedulian yang sama dalam hal informasi.

Kedua, pengamatan media relations pada pers. Mengembangkan strategi media relations diperlukan untuk memajukan sebuah lembaga, namun dalam mengembangkan strategi ini juga diperlukannya pengamatan media relations yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana dan sejauh apa perkembangan strategi tersebut berjalan. Pengamatan media relations ini juga dapat dijadikan bahan untuk evaluasi dalam kegiatan pengembangan strategi. Melakukan pengamatan media relations dengan melakukan monitoring ini juga dapat menjadi salah satu cara untuk mengevaluasi perkembangan strategi. Menurut Hendri (2008: 138) media monitoring merupakan kegiatan memantau dan mendokumentasikan berita dalam bentuk kliping baik di media massa cetak ataupun elektronik. Melakukan monitoring pada media juga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui instansi media mana saja yang aktif dalam mempublikasi informasi-informasi.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika melakukan pengamatan media relations dengan melakukan kegiatan monitoring. Kegiatan ini dilakukan pada media cetak ataupun elektronik. Kegiatan monitoring yang dilakukan Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika ini ditujukan untuk mengetahui sejauh apa publikasi yang dilakukan pihak pers terhadap Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika.

Media monitoring dapat dikatakan sebagai proses akhir dari sebuah tahapan, karena dengan melakukan pemantauan kegiatan evaluasi dapat dilakukan. Pemantauan ini bertujuan untuk mengetahui output atau manfaat apa

yang sudah dihasilkan oleh pihak media massa. Melakukan monitoring salah satu kegiatannya adalah pembuatan klipring. Kegiatan klipring ini dilakukan dengan perekapan mengenai publisitas yang sudah dibuat di media cetak, kegiatan ini biasanya dilakukan oleh public relations.. Ruslan (2010: 228) memaparkan definisi dari klipring yakni kegiatan memilah sebuah berita yang berhubungan dengan lembaga, kemudian menggantinya dan menyimpannya. Memilah berita tersebut dilakukan di media cetak seperti majalah, tabloid dan surat kabar yang beritanya dapat berupa sebuah foto; artikel ataupun berita. Adanya perkembangan zaman membuat klipring juga dilakukan di media online.

Humas Hubungan Pers dan Media melakukan pemantauan atau monitoring di seluruh platform media. Melakukan monitoring pada media televisi dilakukan oleh tim humas untuk mengetahui publisitas yang dilakukan oleh pihak media televisi, Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika yang aktif dalam memberikan news ticker ini ingin mengetahui sejauh mana informasi yang diberikan dapat tersebar di masyarakat. Melakukan monitoring pada media online juga dilakukan untuk mengetahui sebanyak apa informasi tentang meteorologi, klimatologi, kualitas udara dan geofisika tersebar, selain itu monitoring media online juga dilakukan untuk mengetahui respon masyarakat mengenai informasi yang diberikan.

### **Mengembangkan Jaringan Media pada BMKG**

Menjalin hubungan dengan rekan media menjadi tugas praktisi humas. Menjalin hubungan tersebut praktisi humas perlu mengembangkan jaringan sehingga lembaga yang dinaunginya memiliki relasi yang luas. Ikut serta dengan sebuah lembaga atau organisasi media menjadi salah satu cara guna mengembangkan jaringan. Memasuki lembaga/ organisasi media atau memiliki hubungan dengan lembaga/organisasi media ini ditujukan untuk memperluas jaringan sebuah lembaga. Memahami bagaimana memasuki, memulai serta memperluas jaringan merupakan usaha untuk menjalin hubungan baik.

Praktisi Humas memiliki tujuan utama yaitu membangun citra positive pada lembaga yang dinaunginya, salah satu cara untuk membangun citra tersebut dengan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Menurut Iriantara (2008: 95-96) mengatakan bahwa terdapat beberapa organisasi profesi yang perlu dibangun dan menjalin hubungan dalam mengembangkan jaringan diantaranya yaitu; Pertama, organisasi profesi kewartawanan; Kedua, organisasi profesi kehumasan; Ketiga, organisasi profesi lain. Humas perlu membuka serta memperluas jaringan guna menjalin hubungan dengan lembaga/organisasi profesi, baik itu berhubungan dengan kewartawanan ataupun kehumasan, hal karena tersebut tentu akan berdampak di kemudian hari bagi humas itu sendiri.

Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika mengembangkan



jaringan dengan pers yaitu dengan memasuki lembaga/organisasi media. Perjanjian kerja sama atau MoU dibuat dengan beberapa lembaga/organisasi media seperti LKBN Antara, Media Group Network dan RRI Samarinda, tidak hanya dengan lembaga/organisasi media tetapi juga memasuki organisasi profesi kehumasan yaitu IPRA (International Public Relations Association). Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika juga mengembangkan jaringan dengan mengajak KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) untuk menyebarluaskan informasi mengenai gempa bumi dan tsunami. Menjadi narasumber juga menjadi strategi dalam mengembangkan jaringan yang dilakukan oleh Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dengan menjadi narasumber di Kantor Dewan Pers dalam rangka memperingati Hari Hak Untuk Tahu. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika melakukan pengembangan jaringan agar dapat menjalankan kegiatan atau program kelembagaan.

### **PENUTUP (*Style* Jurnal\_2.1 Heading)**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi media relations dalam menjaga hubungan dengan pers yang dilakukan oleh Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG) penelitian ini telah menjelaskan secara rinci dan detail mengenai jawaban yang telah diberikan oleh informan dari hasil wawancara mengenai strategi media relations, maka kesimpulan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut.

Pertama, ialah mengelola relasi. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika mengelola relasi dengan pers atau media yaitu dengan membentuk sebuah tim yang dinamakan Hubungan Pers dan Media Massa, tim tersebut yang mengelola segala aktivitas kegiatan yang berhubungan dengan pers dan media massa. Tim Hubungan Pers dan Media Massa melakukan kerjasama dalam proses pengelolaan relasi dengan menjaga hubungan baik dengan pihak instansi media dan para wartawan serta jurnalis. Humas Hubungan Pers dan Media Massa ini mengelola relasi melalui kegiatan-kegiatan media relations.

Kedua, yaitu mengembangkan strategi. Humas Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika dalam mengembangkan strategi, melakukan proses pengembangan strategi ini dengan memberikan dan meningkatkan sarana prasarana. Sarana ini ditingkatkan demi memudahkan dalam mencari informasi sedangkan prasarana ini ditingkatkan guna menunjang rekan pers atau media dalam membuat berita mengenai Lembaga Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika. Melakukan pengamatan dalam mengembangkan strategi juga diperlukan, untuk mengetahui sejauh apa strategi tersebut berjalan sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi. Pengamatan tersebut dilakukan dengan melakukan kegiatan monitoring.

Ketiga, yaitu mengembangkan jaringan. Lembaga Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika melakukan pengembangan jaringan yaitu dengan memasuki lembaga atau organisasi profesi, terutama yang berhubungan dengan media. Mengikuti atau memasuki organisasi profesi ini dapat memperluas jaringan suatu lembaga, sehingga lembaga tersebut memiliki jaringan dimana-mana. Selain dengan memasuki lembaga atau organisasi media Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika juga menggandeng atau menghadiri kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan media guna memperluas jaringan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, S., & Yuliana, L. (2012). *Manajemen pendidikan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Assauri, S. (2013). *Strategi manajemen sustainable competitive advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cultrip, S. M., Allen, H., Center, B., & Broom, G. M. (2005). *Effective public relations* (8th ed.). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Djaja, H. R., & Danan, D. (1985). *Peranan humas dalam perusahaan*. Bandung: Alumni.
- Djuroto, T. (2004). *Manajemen penerbitan pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendi, O. U. (2001). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Y. (2008). *Media relations: Konsep, pendekatan dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lawasi, E. S., & Triatmanto, B. (2017). Pengaruh komunikasi, motivasi, dan kerjasama tim terhadap peningkatan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Lesly, P. (1992). *Lesly's handbook of public relations and communications*. Tokyo: Prabus Publishing Company.
- Manarti, S. (2011). *Manajemen madrasah: Mengelola lembaga pendidikan secara mandiri*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Morisan. (2008). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana.
- Priyatna, A. (2010). *Let's end bullying: Memahami, mencegah, dan mengatasi bullying*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi komunikasi krisis*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.

- Sinambela, L. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia: Membangun tim kerja yang solid untuk meningkatkan kinerja*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stephanie, K. M. (2002). *Desain penelitian manajemen strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tenner, A. R., & DeToro, I. J. (1992). *Total quality management: Three steps to continuous improvement*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Vivian, J. (2008). *Teori komunikasi* (8th ed.). Jakarta: Prenanda Media Grup.
- Wardhani. (2008). *Penelitian tindakan kelas*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Widodo. (1997). Teknik wartawan menulis berita di surat kabar dan majalah cetakan I. *Jurnal Hukum Prioris*, 5(1).

