



## Manajemen Media Relations di Bidang Humas Polda Jabar dalam Meningkatkan Citra Positif

Muhamad Muksin<sup>1\*</sup>, Zaenal Mukarom<sup>1</sup>, Imron Rosyidi<sup>1</sup>

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

\*Email : [muksinmubamad203@gmail.com](mailto:muksinmubamad203@gmail.com)

### ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam mengelola relasi dengan media, mengembangkan strategi kebijakan media relations dan membangun jaringan dengan media sebagai upaya dalam meningkatkan citra positif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kualitatif dimana dalam penelitian ini menjabarkan strategi manajemen media relations yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam bentuk deskripsi. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa strategi manajemen media relations yang digunakan oleh Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam membangun hubungan dengan media sebagai upaya membangun citra positif adalah dengan cara dilakukan kerjasama kemitraan dan mengelola relasi dengan media, baik relasi tugas maupun relasi pribadi yang konvergensi yang didalamnya meliputi perpaduan antara media cetak, media elektronik, dan media online dengan mempertimbangkan aspek-aspek objektivitas, transparansi, akuntabel, dan partisipatif.

**Kata Kunci:** Media Relations, Citra, Polda Jabar

### ABSTRACT

*This study aims to determine the Public Relations Division of the West Java Regional Police in managing relations with the media, developing media relations policy strategies and building networks with the media as an effort to enhance a positive image. The method used in this study is a qualitative study method in which this study describes the media relations management strategy carried out by the Public Relations Division of the West Java Regional Police in the form of a description. The results of this study illustrate that the media relations management strategy used by the Public Relations Division of the West Java Regional Police in building relations with the media as an effort to build a positive image is by carrying out partnerships and managing relations with the media, both task relations and personal relations which converge in it includes a combination of print media, electronic media, and online media by considering the*

## PENDAHULUAN

Media sebagai tempat terjadinya arus komunikasi, baik satu arah maupun dua arah menjadi hal yang *urgent* untuk diberi perhatian, karena hal ini sebagai salah satu langkah dalam pemetaan sasaran komunikasi yang tersegmentasi dalam pelaksanaan publisitas. Pemilihan media untuk tempat penyebarluasan informasi kepada publik juga menjadi faktor utama yang tidak boleh dilupakan, mengingat bahwa media mempunyai kekuatan tersendiri dalam mengendalikan opini publik.

Menjalin hubungan baik dengan media merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan oleh seorang humas maupun sarana media komunikasi lainnya untuk mengendalikan penyebarluasan informasi dalam rangka publisitas dan terlebih lagi untuk memenuhi layanan komunikasi dan informasi publik. Menurut Saputra, (2014:53) *media relations* merupakan kegiatan atau bagian dari *public relations* eksternal dalam membangun dan menumbuhkan hubungan baik dengan media massa sebagai media komunikasi antara organisasi dengan publiknya dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

*Media relations* sebagai bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut. Karena watak komunikasi dalam PR adalah dua arah, maka praktik *media relations* pun bukan hanya mengkomunikasikan keluar organisasi melainkan juga menjadi komunikasi yang baik dari apa yang dikomunikasikan dari luar organisasi, dalam melakukan kegiatan atau aktivitas *media relations*, PR atau Humas sebuah Organisasi atau Institusi melakukannya dengan tiga cara, yaitu: Mengelola relasi dengan media, mengembangkan strategi kebijakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengembangkan jaringan dengan media (Iriantara, 2008: 32).

*Media relations* merupakan relasi antara individu atau organisasi/lembaga dengan media. Lembaga menggunakan media massa sebagai medium untuk menjaga dan membangun citra hingga reputasi lembaga dimata publiknya. Hubungan suatu perusahaan/lembaga pemerintahan dengan media dapat dijalin melalui seorang *public relations* atau humas yang menjadi jembatan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan/lembaga pemerintahan

dengan publiknya guna terciptanya pengertian, kepercayaan, dan kerjasama diantara keduanya.

Kegiatan *media relations* merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu lembaga, karena media akan membantu menyebarkan informasi mengenai kegiatan, kebijakan atau hal-hal penting yang dibuat oleh lembaga. Kebijakan dan program yang dibuat oleh lembaga tidak akan menyebar secara luas kepada masyarakat tanpa adanya bantuan dari media.

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini membuat media massa sangat cepat menyebarkan informasi secara luas dalam waktu yang singkat. Media massa juga dapat membentuk opini masyarakat luas yang akan memberikan dampak baik itu negatif maupun positif karena publik dapat mengetahui kejadian yang tengah terjadi melalui pemberitaan dari media cetak maupun media *online* yang saat ini tengah digandrungi oleh masyarakat luas karena mudah diakses.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka *media relations* merupakan fungsi kehumasan yang dilakukan dengan media eksternal yaitu media massa dalam mencapai publikasi dan tujuan organisasi. Membangun relasi dengan media tentu bertujuan untuk membantu pempublikasian dan penyebarluasan informasi kepada publik, selain itu juga untuk mengontrol informasi yang dikeluarkan oleh media, sehingga masyarakat mengetahui dan memahami tentang kegiatan atau informasi dari Kepolisian Daerah Jawa Barat.

Menjalin hubungan yang harmonis antara lembaga dan media merupakan salah satu tugas dari seorang praktisi humas. Praktisi humas ialah ujung tombak sebuah perusahaan yang akan memberikan informasi-informasi kepada media terkait lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Dengan demikian diperlukan kegiatan yang tepat yang dilakukan oleh praktisi humas untuk menjalin hubungan yang baik dengan media, agar media tetap menjaga dan mempertahankan citra lembaga atau perusahaan tersebut dengan memuat berita yang positif.

Menyadari akan pentingnya suatu citra dalam suatu perusahaan, Humas Polda Jabar terus berupaya melakukan beberapa cara dalam membentuk dan mempertahankan, serata meningkatkan citra perusahaan agar selalu positif, salah satu caranya adalah melalui *media relations*. Hal tersebut di lakukan semata-mata demi pencitraan lembaga.

Pihak kepolisian melakukan beberapa upaya memperkuat dan memperbaiki hubungan dengan media atau yang disebut *media relations* karena *media relations* merupakan jembatan bagi pihak kepolisian untuk menyampaikan informasi-informasi apa saja yang sudah dilakukan terkait kinerja kepolisian sehingga dapat membuat opini baik masyarakat terhadap pihak Kepolisian.

Terdapat tiga pertanyaan penelitian pada studi ini terdiri dari tiga kategori,

diantaranya untuk mengetahui (1) bagaimana Bidang Humas Polda Jawa Barat mengelola relasi dengan media dalam upaya meningkatkan citra positif; (2) mengembangkan strategi kebijakan *media relations* dalam upaya meningkatkan citra positif; dan (3) mengembangkan jaringan dengan media dalam upaya meningkatkan citra positif. Studi ini dilaksanakan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi.

Studi ini diawali dengan mengkaji beberapa sumber yang terdiri dari dua jurnal dan tiga skripsi, sebagai bandingan dan rujukan yang sepadan untuk memperkuat sumber tambahan pada studi ini. *Pertama*, studi yang dilakukan oleh Asrindon (2018) yang mengangkat tema Aktivitas *Media Relations*. Studi tersebut menggunakan metode studi deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian milik Asrindon ini menunjukkan bahwa dalam praktek menjalankan tugas dan fungsinya, Humas PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melaksanakan kegiatan *media relations* agar terciptanya keharmonisan hubungan dengan media. Kegiatan *media relations* tersebut dibagi menjadi dua yaitu bersifat formal dan non formal. Peran Humas dalam meningkatkan Citra PT PLN (Persero) Area Yogyakarta melalui *media relations* ini, sudah dinilai positif oleh wartawan dan masyarakat, akan tetapi Humas dituntut untuk terus meningkatkan program, karena dengan adanya kegiatan *media relations* wartawan menjadi media penghubung antara perusahaan dengan rakyat dalam menyampaikan informasi dan kebijakan, selain itu masyarakat juga dapat menyampaikan aspirasinya melalui media.

*Kedua*, studi yang dilakukan oleh Nufri Aulia (2017) yang berjudul Strategi *Media Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika (Studi Deskriptif pada Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung). Hasil penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengelola hubungan dengan media massa, melakukannya dengan memberikan informasi, memberikan fasilitas, dan membangun hubungan informal dengan wartawan. Humas telah mengembangkan strategi dengan cara menggunakan berbagai media seperti media cetak, media elektronik dan media *online*. Humas juga selalu membangun dan memelihara kontak dengan media dengan cara melakukan pertemuan dengan media, memberikan fasilitas kepada media seperti *press room*, *media center*, melakukan kerjasama dan juga memberikan informasi secara merata kepada media.

*Ketiga*, studi yang dilakukan oleh Wakhdatul Khusniah (2018) yang berjudul Strategi *Media Relations* PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar udara Internasional Juanda Surabaya. Hasil penelitian terdahulu ini yaitu praktisi *public relations* PT. Angkasa Pura I (Persero) menjalankan beberapa strategi untuk membangun *media relations* positif terhadap awak media dan pers. Diantaranya

adalah menerapkan komunikasi persuasif dan mengapresiasi wartawan, memberikan fasilitas *pers room* yang nyaman, menyelenggarakan *media gathering* dan acara hiburan, mengadakan *luncheon* atau jamuan makan siang, memfasilitasi akses wartawan kepada *stakeholder* PT Angkasa Pura I.

*Keempat*, studi yang dilakukan oleh Farida Siti Sholihah (2016) yang berjudul Strategi *Media Relations* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. Hasil dari penelitian milik Farida ini yaitu strategi *media relations* yang dilakukan oleh *public relations* Telkom Regional IV adalah memberikan informasi, membangun hubungan informal dengan wartawan, juga memelihara komunikasi bersama wartawan media dan memberikan fasilitas serta melakukan pertemuan dengan media.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh R. Sumantri Raharjo (2016) yang mengangkat tema *Media Relations* di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan *Media Relations* TVRI Yogyakarta dan Jogja TV). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *media relations* merupakan salah satu cara untuk membangun citra menjadi lebih baik. Kegiatan *media relations* merujuk kepada bagaimana organisasi menggunakan media untuk mempengaruhi publik untuk mencapai tujuan organisasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif.

## LANDASAN TEORITIS

Terdapat dua teori dalam penelitian ini yaitu mengenai *media relations* dan citra (*image*). *Media Relations* merupakan bagian dari humas eksternal yaitu aktifitas komunikasi untuk menjalin, membangun serta menjaga hubungan baik dan pengertian dengan media massa sebagai sarana komunikasi dan dalam rangka meraih pencapaian publikasi pemerintah yang maksimal dan berimbang. Pada dasarnya media merupakan salah satu faktor utama dalam humas, yang mengatur arus publisitas melalui saluran-saluran komunikasi umum yang amat penting mengenai berbagai informasi yang akan disebarluaskan kepada publik. Hal ini selaras dengan pendapat Wardhani (2008:9) bahwa *Media Relations* adalah kegiatan seorang humas yang dilakukan sebagai upaya terjalannya hubungan yang baik dengan pihak eksternal yaitu media massa guna mempermudah dalam proses penyebar luasan informasi kepada publik.

Media memiliki peran yang cukup penting kehadirannya dalam suatu organisasi, maka pihak organisasi sebaiknya bisa bekerja sama dan melayani kepentingan media dengan pelayanan yang baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Iriantara (2008:86) bahwa *Media Relations* berkaitan dengan media komunikasi untuk melaksanakan pemberitaan atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. *Media relations* ini menjelaskan bahwa kedua belah pihak harus sama-sama diuntungkan, dan tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Humas

dalam praktiknya dihadapkan dengan dua publik antara lain publik internal dan eksternal.

Menjalin hubungan dengan media massa bagi suatu instansi pemerintahan tentu merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan. Tujuan *Media Relations* yaitu sebagai bentuk usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi yang berkaitan dengan pemerintahan seperti kebijakan, program maupun kegiatan pemerintah yang lainnya, dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi para publik.

Ada banyak hal yang perlu diperhatikan ketika hendak membangun hubungan baik dengan media menurut Iriantara (2008:32) yaitu proses *Media Relations*, bentuk *Media Relations*, pendekatan *Media Relations* dan kegiatan *Media Relations*. Hal ini tidak lain merupakan konsep-konsep yang ada dalam *Media Relations* yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitas *media relations*, PR atau Humas sebuah Organisasi atau Institusi melakukannya dengan tiga cara, yaitu: Mengelola relasi dengan media, Mengembangkan strategi kebijakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, Mengembangkan jaringan dengan media.

Citra bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang berperan penting, karena citra merupakan salah satu tujuan utama yang hendak dicapai oleh *Public Relations*. Citra yang positif diharapkan dapat menciptakan ketertarikan seseorang pada organisasi atau perusahaan sehingga seseorang dapat memberikan dukungannya terhadap organisasi atau perusahaan tersebut.

Citra berkaitan dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasaran. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif (Ruslan, 2017: 71).

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bidang Humas Polda Jawa Barat Jawa Barat membangun hubungan dengan media, baik dengan media cetak, media elektronik dan media *online*. Humas menyadari bahwa membangun hubungan dengan media dapat menciptakan citra

positif dari masyarakat terhadap lembaga, karena media dapat membuat suatu berita yang dapat mendapatkan *feedback* dari masyarakat yang membaca berita tersebut baik positif maupun negatif tergantung berita yang dipublikasikan.

Suatu lembaga dalam meningkatkan citra positif membutuhkan peranan dari media massa karena suatu pencapaian atau keberhasilan lembaga tanpa diketahui masyarakat akan dianggap sia-sia. Abdurachman (2001:41) menjelaskan bahwa penting sekali dalam kegiatan Humas membangun hubungan dengan media atau *media relations*, baik dengan para pemimpin, reporter atau wartawan dari media itu sendiri. Perlakuan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan data menimbulkan adanya berita-berita yang tidak akurat bahkan berita yang tidak benar mengenai lembaga/organisasi, yang tidak menutup kemungkinan akan menyebabkan kerugian bagi reputasi atau citra lembaga itu sendiri. Bidang Humas Polda Jawa Barat menjalin hubungan baik dengan media agar citra lembaga Kepolisian positif di mata masyarakat.

Humas Polda Jawa Barat dalam membangun hubungan dengan media melakukan strategi *media relations* yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan media massa, dan dapat bekerjasama dengan baik. Media dan lembaga memang saling membutuhkan, media membutuhkan lembaga sebagai sumber berita untuk dipublikasikan dan lembaga membutuhkan media untuk mempublikasikan program-program dan kebijakan dari lembaga agar mendapatkan perhatian dari publik.

Strategi *media relations* dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Barat dengan beberapa proses yaitu: mengelola relasi dengan media, mengembangkan strategi kebijakan *media relations*, dan mengembangkan jaringan dengan media.

### **Tahapan Mengelola Relasi dengan Media**

Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam rangka menjalankan strategi manajemen *media relations* yang pertama yaitu dilakukan dengan cara mengelola relasi dengan media guna meningkatkan citra positif. Kegiatan seorang Humas adalah melakukan komunikasi dan membangun relasi. Melalui kegiatan membangun relasi Humas dituntut untuk memelihara relasi dengan publiknya atau *stakeholder*. Membangun relasi dengan media tentunya dimaksudkan agar lembaga dapat berkomunikasi dengan publiknya, dan juga mendengar suara-suara dari publiknya. Oleh karena itu, dalam konteks *media relations* sangat penting untuk membangun relasi dengan media massa. Membangun relasi dengan media massa menjadi salah satu penunjang kegiatan Humas.

Membangun dan mengelola relasi dengan media tidak hanya dapat dilakukan dengan pihak institusi media massa, akan tetapi hubungan dengan wartawan media itu sendiri juga harus di kelola dengan baik. Menjaln relasi dengan institusi media sangat diperlukan, karena pada dasarnya media massa itulah yang

diperlukan dalam kegiatan Humas sebagai medium untuk menginformasikan program dari lembaga. Hubungan baik dengan wartawan juga diperlukan karena wartawan adalah pihak yang menulis informasi mengenai informasi program suatu lembaga dalam bentuk tulisan yang siap disajikan oleh media massa kepada khalayak. Wartawan merupakan personifikasi dari institusi media massa yang memasok informasi yang akan disiarkan oleh media massa meski keputusan penyiaran suatu informasi ada pada tangan redaktur. Menjalin dan mengelola relasi dengan institusi media maupun individu wartawan sebagai personifikasi media massa sama pentingnya, karena itu strategi yang umum dipergunakan dalam praktik *media relations* adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan.

Membangun citra positif di masyarakat tidak hanya dilakukan dengan memberikan pelayanan atau program yang baik kepada masyarakat, namun harus ada peran serta dari media massa sebagai penghubung antara lembaga kepada masyarakat. Suatu lembaga tidak dapat dipisahkan dari media massa karena lembaga membutuhkan kepercayaan dari masyarakat agar masyarakat senantiasa mengikuti program dari lembaga tersebut dan media massa dapat membantu menjembatani komunikasi antara lembaga kepada masyarakat.

Citra merupakan pandangan dari seseorang, perusahaan, masyarakat atau komite terhadap suatu lembaga, seseorang, perusahaan dan lain sebagainya. Citra lembaga terbentuk oleh pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh masyarakat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan informasi tersebut membentuk persepsi masyarakat yang berpengaruh terhadap citra suatu lembaga, oleh sebab itu setiap lembaga senantiasa membangun citra positif di masyarakat karena dapat meningkatkan pertumbuhan dari eksistensi lembaga itu sendiri.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan atau lembaga pemerintahan. Terciptanya citra suatu perusahaan atau lembaga yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan bagi lembaga tersebut, seperti mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, dan program yang di buat oleh lembaga akan senantiasa diterima baik di masyarakat. Pengertian citra itu sendiri *abstrac* atau *intangibile*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik atau masyarakat luas terhadap perusahaan dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personelnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik (Ruslan, (1997:62).

*Media relations* pada dasarnya adalah relasi antara individu atau organisasi/lembaga dengan media. Perusahaan menggunakan media massa sebagai medium untuk menjaga dan meningkatkan citra hingga reputasi organisasi di mata *stakeholder*-nya. Hubungan dengan media yang semula merupakan



hubungan sederhana antara petugas humas dengan beberapa rekan redaktur, telah menjadi kompleks, karena meningkatnya jumlah media saat ini. Bidang Humas Polda Jawa Barat menjalin hubungan baik dengan sejumlah media di Jawa Barat baik dengan media lokal maupun media skala nasional. Tercatat ada 11 media cetak, 23 media online, 7 media radio, dan 5 media televisi yang bekerjasama dengan Bidang Humas Polda Jawa Barat.

Menurut Iriantara dalam menjalin hubungan dengan media massa hal penting yang harus diperhatikan adalah kebutuhan media massa itu sendiri, oleh sebab itu seorang humas harus memahami kebutuhan media media dan memenuhi kebutuhan tersebut (Iriantara,2008:15).

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Canggara, 2010:123). Menurut Effendy (2003:65), media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Upaya pertama yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam rangka mengelola relasi dengan media yaitu dengan melaksanakan kegiatan *Family Gathering*. Istilah *gathering* ini merupakan istilah baru jika dikorelasikan dengan beberapa kegiatan. *Gathering* yang artinya berkumpul biasanya dilakukan oleh beberapa perusahaan atau instansi untuk menumbuhkan rasa kekeluargaan atau rasa saling mengenal satu sama lain. Arti *gathering* atau *outing* adalah kegiatan kumpul bersama yang ditujukan bagi perusahaan/instansi/lembaga (*employee gathering*) atau keluarga (*family gathering*) yang dikemas dalam acara rekreasi, yang dilakukan dalam suasana yang menyenangkan. Tujuan utama dalam mengadakan *gathering* adalah untuk membentuk kebersamaan (*team work*). Jika rasa kebersamaan sudah tertanam di masing-masing individu maka akan ada rasa kebersamaan, kepedulian, rasa setia tanggung jawab, dan saling membantu.

Menurut Silvia dan Widodo (2009:58) *Family Gathering* adalah salah satu cara untuk menjalin hubungan yang lebih baik antara pimpinan dengan karyawan. Tujuan acara ini adalah agar karyawan termotivasi, sebab motivasi sangat mempengaruhi pada kinerja organisasi, dalam kegiatan *Family Gathering* juga diharapkan hubungan yang harmonis akan memudahkan komunikasi kedua belah pihak di kemudian hari. *Family Gathering* ini memberikan peluang terciptanya suasana hangat dan kondusif antara pimpinan dengan staf perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Bidang Humas Polda Jawa Barat mengelola relasi dengan media dengan cara melakukan *Family Gathering*, kegiatan ini merupakan kegiatan yang diadakan secara rutin bukan hanya dengan keluarga tetapi juga dengan media-media yang menjadi mitra Bidang Humas Polda Jawa Barat guna menjalin relasi yang lebih akrab dan juga harmonis.

Menurut Smith (2000:88) Keakraban adalah sebuah hubungan yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain untuk mendapatkan sebuah kedekatan yang bermanfaat untuk mereka. Keakraban adalah hubungan yang berkembang antar individu sebagai hasil interaksi mereka melalui komunikasi Keakraban tumbuh secara perlahan sepanjang waktu dan dipengaruhi oleh interaksi, dukungan dan validasi atau membenaran atau penerimaan. Sedangkan harmoni adalah suatu perpaduan dari bentuk apapun yang menghasilkan keselarasan. Harmoni memiliki makna positif, sehingga segala sesuatu yang baik dapat di terjemahkan ke dalam istilah harmoni. Segala sesuatu hendaknya senantiasa serasi, selaras, seimbang.

Upaya kedua yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam rangka mengelola relasi dengan media yaitu dengan melaksanakan kegiatan Konferensi pers. Konferensi pers, temu pers atau jumpa pers yaitu diberikan secara simultan/bebarengan oleh seseorang pejabat pemerintah atau swasta kepada sekelompok wartawan, bahkan bisa ratusan wartawan sekaligus. Soemirat & Ardianto (2012:135) menyebutkan bahwa konferensi pers adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh seorang Humas, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat di media massa.

Bidang Humas Polda Jawa Barat menyelenggarakan konferensi pers yaitu kegiatan yang mana di dalam kegiatan tersebut Humas Polda Jawa Barat menyampaikan informasi-informasi tentang program, keberhasilan program dan bagaimana program Humas Polda Jawa Barat dapat berjalan, dalam suatu momentum Bidang Humas Polda Jawa Barat selalu memberikan kesempatan untuk memberikan pertanyaan kepada lembaga. Tujuan diadakannya konferensi pers ini adalah untuk menyebarkan informasi positif kepada masyarakat tentang lembaga misalnya mengenai program dan kebijakannya, membangun citra atau *image* yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, dan membina hubungan baik dengan media massa. Konferensi pers juga diadakan untuk mengklarifikasi sesuatu yang terjadi pada lembaga, disini media dapat mengetahui dengan rinci apa yang sedang terjadi dan humas sebagai sumber informasi dapat memberikan pernyataan terkait sesuatu yang harus di klarifikasi agar citra dari lembaga tetap terjaga dengan baik.

Konferensi pers (*press conference*) adalah sebuah pertemuan para jurnalis yang

sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah dibicarakan. Biasanya acara ini diselenggarakan secara mendadak dan tempatnyapun seadanya (Jefkins, 1996:119). Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Kamus Komunikasi, *press conference* adalah Pertemuan antara seseorang, baik secara pribadi maupun sebagai wakil suatu lembaga dengan para wartawan untuk memberikan informasi beserta penjelasannya secara bertanggung jawab mengenai suatu persolan yang menyangkut kepentingan umum, penyelenggaraannya biasanya pihak pemberi informasi (Effendy, 1989:282).

Upaya ketiga yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam rangka mengelola relasi dengan media yaitu dengan melaksanakan kegiatan *Press tour*. *Press tour* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu yang merupakan objek wisata bersama dengan media. Menurut Abdullah (2004:90) *press tour* atau kunjungan pers merupakan suatu kegiatan yang mengajak sejumlah wartawan ke sebuah lokasi, baik yang berada di lingkungannya, maupun ke tempat atau lokasi yang berkaitan dengan kiprah lembaga itu sendiri.

*Press tour* merupakan suatu kunjungan/perjalanan yang diadakan organisasi dengan mengajak orang-orang pers untuk ikut serta dalam perjalanan tersebut. Dengan *press tour* kita dapat menyampaikan informasi sebanyak mungkin mengenai sesuatu kegiatan di daerah tujuan. Disamping itu wartawan peserta *tour* tidak hanya memperoleh data dari pejabat yang bersangkutan tetapi dapat juga dari para tokoh masyarakat dan pejabat daerah setempat. Sehingga untuk menurunkan laporannya tentang kegiatan tersebut, wartawan dalam membuat tulisannya berdasarkan kepada hasil pengamatan langsung atau keterangan orang lain.

Pelaksanaan kegiatan *press tour* dapat memperlihatkan atau mewujudkan partisipasi aktif para wartawan seperti menambah wawasan dan pengetahuan mengenai sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan. Selain itu, *press tour* juga dapat memotivasi wartawan dalam melengkapi berita yang diterima dari humas dan menyebarkan kebijaksanaan perusahaan yang juga turut membantu pihak pers untuk pengisian kolom-kolomnya. Sehingga dapat diharapkan adanya dukungan dan tindakan berupa partisipasi dari para wartawan terhadap kegiatan perusahaan, khususnya kegiatan yang memerlukan keterlibatan pihak wartawan. Salah satu bentuk pelaksanaannya adalah dengan *press tour* atau biasa disebut widya wisata pers.

Bidang Humas Polda Jawa Barat juga melakukan *press tour* dimana pada waktu tertentu Bidang Humas Polda Jawa Barat mengajak beberapa wartawan media yang memang berskala nasional untuk mengunjungi tempat-tempat yang merupakan tempat diadakannya acara-acara yang berkaitan dengan Bidang Humas Polda Jawa Barat seperti acara Hari Ulang Tahun Humas Polri, dalam kegiatan ini Bidang Humas Polda Jawa Barat mengajak beberapa media berskala nasional

untuk ikut pada acara yang setiap tahunnya diadakan di kota yang berbeda, hal ini bertujuan untuk mengelola relasi dengan media dan mempublikasikan kegiatan ini kepada masyarakat melalui media. Media yang besar lebih berpotensi untuk menyebarkan informasi secara luas karena informasi dari media yang besar lebih banyak di akses oleh masyarakat dengan berbagai macam alasan misalnya karena media tersebut lebih terpercaya daripada media lainnya, maka dari itu penting untuk memilih mana media yang besar dan tepat untuk membangun suatu hubungan yang lebih intens, dengan melakukan karyawisata bersama, Bidang Humas Polda Jawa Barat dan Media dapat mempererat kebersamaannya sebagai rekan yang saling membutuhkan, dan tentunya ini menjadi suatu keuntungan juga bagi kedua belah pihak. *Press tour* ini juga membangun hubungan interpersonal individu dari media dengan individu dari humas Polda Jawa Barat, karena dalam kegiatan ini humas dan lembaga akan lebih mengenal satu sama lain.

Menurut Robbins (2007:45), Hubungan Interpersonal adalah Interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja dan dalam organisasi sebagai motivasi untuk bekerjasama secara produktif, sehingga dicapai kepuasan ekonomi, psikologis dan sosial.

### **Tahapan Mengembangkan Strategi Kebijakan *Media Relations***

Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam rangka menjalankan strategi manajemen media relations yang kedua yaitu dilakukan dengan cara mengembangkan strategi kebijakan media relations guna meningkatkan citra positif. Strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang hendak di capai kemudian dijabarkan kedalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi media relations merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah dipersiapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan Humas pada umumnya yang mengacu pada tujuan lembaga itu sendiri. Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya. Menurut Tjiptono (2011:43) Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam upaya mengembangkan strategi kebijakan *media realtions* melakukan 3 strategi kebijakan yaitu: Objektif, Partisipatif, dan Terpercaya. Upaya pertama Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam mengembangkan strategi kebijakan *media relations* senantiasa untuk bersikap objektif, dalam menangani sebuah kasus Bidang Humas Polda Jawa Barat berusaha seobjektif mungkin dari mulai penanganan perkara sampai diinformasikan kepada masyarakat. Media yang menjadi mitra juga turut

ditekankan dalam keobjektifannya dalam membuat dan menyampaikan berita kepada masyarakat. Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya netral, tegas, adil, dan objektif dalam mengambil tindakan, tidak memandang pihak-pihak tertentu sekalipun itu anggota kepolisian sendiri, jika terbukti ada sebuah perkara maka akan disanksi sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku.

Objektivitas adalah konsep kebenaran yang terlepas dari subjektivitas individu (bias yang disebabkan oleh persepsi, emosi, atau imajinasi seseorang). Sebuah proposisi dianggap memiliki kebenaran obyektif ketika kondisi kebenarannya dipenuhi tanpa bias yang disebabkan oleh subjek yang hidup. Objektivitas ilmiah mengacu pada kemampuan untuk menilai tanpa keberpihakan atau pengaruh eksternal. Objektif merupakan sesuatu hal yang direncanakan untuk dicapai atau pun dilakukan. Hal ini berdasarkan fakta dan juga nyata, tidak dipengaruhi oleh perasaan pribadi. Menurut KBBI, objektif adalah keadaan yang sebenarnya, tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi. Objektif adalah kata sifat yang berarti kurangnya bias, penilaian, atau prasangka. Objektif berarti penilaian berdasarkan fakta dan tidak terdistorsi oleh bias, emosi, atau prasangka.

Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam upaya kedua mengembangkan strategi kebijakan *media relations* senantiasa untuk bersikap partisipatif, dalam melaksanakan tugas dan fungsinya maupun dalam menangani sebuah kasus. Bidang Humas Polda Jawa Barat berusaha partisipatif dalam melayani dan mengayomi masyarakat dan menjadi pelopor yang baik bagi masyarakat. Bidang Humas Polda Jawa Barat menekankan kepada media-media yang menjadi mitra untuk turut partisipatif. Bidang Humas Polda Jawa Barat selalu melibatkan media dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan Bidang Humas Polda Jawa Barat baik dalam kegiatan yang bersifat formal maupun kegiatan yang bersifat non formal.

Menurut Suryono (2001:124) partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam situasi baik secara mental, pikiran atau emosi dan perasaan yang mendorongnya untuk memberikan sumbangan dalam upaya untuk memberikan sumbangan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan dan ikut bertanggung jawab terhadap kegiatan pencapaian tujuan. Partisipasi adalah keterlibatan seseorang dalam situasi baik secara mental, pikiran atau emosi dan perasaan yang mendorongnya untuk memberikan sumbangan dalam upaya untuk memberikan sumbangan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditentukan dan ikut bertanggung jawab terhadap kegiatan pencapaian tujuan tersebut (Davis, 2000:142).

Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam upaya ketiga mengembangkan jaringan *media relations* adalah menjalin kerjasama kemitraan dengan media-media yang besar dan juga terpercaya dengan rating yang baik guna memudahkan dalam

menyampaikan informasi kepada masyarakat, dengan tujuan agar mendapatkan citra positif dan kepercayaan dari masyarakat.

Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam upaya mengembangkan strategi kebijakan *media relations* senantiasa untuk bersikap terpercaya, Bidang Humas Polda Jawa Barat sebagai pengayom masyarakat dan penegak hukum sangat menjunjung tinggi integritas kerja dan profesionalisme kerja. Bidang Humas Polda Jawa Barat selalu terbuka dan transparan dalam menangani sebuah perkara maupun dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Menurut Maharani (2010:116) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan terbentuk melalui rangkaian perilaku antara orang yang memberikan kepercayaan dan orang yang dipercayakan tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya bekerja sama atau berkolaborasi dalam sebuah kegiatan atau organisasi. Menurut Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

### **Tahapan Mengembangkan Jaringan dengan Media**

Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam rangka menjalankan strategi manajemen *media relations* yang ketiga yaitu dilakukan dengan cara mengembangkan jaringan dengan media guna meningkatkan citra positif. Mengembangkan jaringan merupakan aspek penting dalam *media relations*. Mengembangkan jaringan tersebut, pada dasarnya mempertanyakan posisi Humas dalam sistem komunikasi yang ada di masyarakat.

Jaringan merupakan kunci dalam berbagai kegiatan, termasuk kegiatan *Public Relations*. Dari sisi jaringan sosial sebagai kapital sosial ini, kiranya tidak mengherankan bila saat ini banyak organisasi yang merekrut tenaga wartawan untuk menjadi *Public Relations Officer* di organisasinya. Alasannya, karena selain kemampuan menulisnya juga karena wartawan memiliki jaringan relasi yang cukup luas. bukan hanya relasi dengan sesama wartawan dan media massa, melainkan dengan pihak lain yang pernah menjadi sumber beritanya. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan relasi tersebut bernilai sangat penting dalam pandangan lembaga untuk mencapai tujuan melalui program *Public Relations*. Menurut Widodo, (2013:76) mengartikan relasi juga sebagai hubungan kerja dimana hubungan kerja itu sendiri adalah kegiatan-kegiatan pengerahan tenaga atau jasa seseorang secara teratur demi kepentingan orang lain yang memerintahnya, sesuai dengan perjanjian kerja yang disepakati.

Pengembangan jaringan merupakan aspek penting dalam *media relations*. Salah satu cara untuk mengembangkan jaringan adalah dengan memasuki organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi. Bidang Humas Polda Jawa Barat melakukan beberapa langkah dalam Mengembangkan Jaringan dengan Media dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif.

Upaya pertama yang dilakukan Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam rangka mengembangkan jaringan media yaitu dengan memasuki organisasi-organisasi profesi atau memiliki kontak dengan organisasi profesi. Bidang Humas Polda Jawa Barat memiliki kontak dengan organisasi profesi yang berhubungan dengan media massa dengan tujuan untuk memperluas jaringan lembaga dengan media massa. Menurut Mukarom, (2015:113) organisasi profesi adalah perkumpulan yang berbadan hukum yang didirikan dan diurus oleh sekelompok orang yang memiliki profesi yang sama untuk mengembangkan profesionalitasnya dan untuk mencapai tujuan bersama.

Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam upaya Mengembangkan Jaringan dengan Media mengambil langkah turut serta bergabung dalam organisasi-organisasi media guna menjangkau relasi jaringan yang lebih luas. Membangun hubungan dengan organisasi media ini juga merupakan strategi untuk membangun hubungan dengan media, karena membangun jaringan dengan organisasi media membuat lembaga dan media dapat bekerja sama dengan baik karena keduanya ada di bawah organisasi yang sama.

Menurut Rahmat (2004:40) Kemitraan dikenal dengan istilah gotong royong atau bekerjasama dari berbagai pihak, baik secara kelompok maupun individual. Kemitraan adalah suatu kerjasama usaha formal yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah atau besar untuk mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan kesepakatan prinsip bersama. Menurut Thomas (2014:164) kerjasama adalah pengelompokan yang terjadi di antara makhluk-makhluk hidup yang kita kenal. Kerja sama atau belajar bersama adalah proses beregu (berkelompok) di mana anggota-anggotanya mendukung dan saling mengandalkan untuk mencapai suatu hasil mufakat.

Kemitraan (*partnership*) adalah organisasi bisnis di mana dua atau lebih pihak bekerja sama dan menggabungkan sumber daya untuk memajukan kepentingan bersama mereka. Masing-masing pihak, yang disebut sebagai mitra bisnis, setuju untuk berbagi risiko, tanggung jawab, keuntungan, dan kerugian. Kemitraan hendaknya dibangun atas dasar kesamaan visi dan misi, serta tujuan organisasi. Kesamaan visi dan misi menjadi motivasi dan perekat pola kemitraan tersebut. Setelah adanya kesamaan visi dan misi maka prinsip berikutnya yang tidak kalah penting adalah adanya rasa saling percaya antar pihak yang bermitra. Manfaat dari melakukan kemitraan atau kerjasama yang sudah

dilakukan adalah memberikan keuntungan kepada pihak-pihak yang bermitra, meningkatkan mutu dan keberlanjutan, memberikan manfaat sosial, mendukung keberlangsungan program, mengembangkan kelembagaan pihak yang bermitra.

Upaya kedua yang dilakukan Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam rangka mengembangkan jaringan media yaitu dengan cara mewadahi perkumpulan khusus media mitra Polda Jawa Barat. Tujuan dibentuknya perkumpulan mitra ini agar memudahkan Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam menyampaikan informasi kepada media mitra. Perkumpulan ini dinamakan Jurnalis Polda Jabar yang mana didalamnya terlibat banyak wartawan dari berbagai media dan dinaungi langsung oleh Polda Jawa Barat. Jurnalis Polda Jabar merupakan wadah bagi para wartawan dalam mendapatkan informasi dari Humas Polda Jawa Barat. Jurnalis Polda Jabar juga sering dilibatkan langsung dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan.

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi dan mendukung antara satu sama lain. komunitas merupakan kumpulan dari para anggotanya yang memiliki rasa saling memiliki, terikat diantara satu dan lainnya dan percaya bahwa kebutuhan para anggota akan terpenuhi selama para anggota berkomitmen untuk terus bersama-sama. Iriantara (2004:22) mendefinisikan makna komunitas adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya terkait dengan kepentingan yang sama. Menurut Kertajaya Hermawan (2008:83) komunitas adalah individu atau orang-orang yang mempunyai kesamaan karakteristik seperti kesamaan geografi, kultur, ras, agama, atau keadaan sosial ekonomi yang setara. Komunitas dapat didefinisikan dari lokasi, ras, etnik, pekerjaan, ketertarikan pada suatu masalah-masalah atau hal lain yang mempunyai kesamaan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dalam melaksanakan Manajemen Media Relations dalam Meningkatkan Citra positif yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda Jawa Barat, menggunakan konsep Manajemen Media Relations yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara.

Tahap Mengelola Relasi dengan Media, pada tahap ini Bidang Humas Polda Jawa Barat mengelola relasi dengan media dalam upaya meningkatkan citra positif melakukan dengan tiga cara yaitu kegiatan *Family gathering* dalam upaya mengelola relasi dengan media, Konferensi pers dalam upaya mengelola relasi dengan media, *Press tour* dalam upaya mengelola relasi dengan media.

Tahap Mengembangkan Strategi Kebijakan *Media Relations*, pada tahap ini Bidang Humas Polda Jawa Barat mengembangkan strategi kebijakan *media relations* dalam upaya meningkatkan citra positif melakukan dengan tiga cara yaitu Objektif dalam upaya mengembangkan strategi kebijakan *media relations*, Partisipatif dalam



upaya mengembangkan strategi kebijakan *media relations*, Terpercaya dalam upaya mengembangkan strategi kebijakan *media relations*.

Tahap *Relaunching*, pada tahap ini Bidang Humas Polda Jawa Barat mengembangkan jaringan dengan media dalam upaya meningkatkan citra positif melakukan dengan dua cara yaitu Bergabung dengan organisasi kemitraan dalam upaya mengembangkan jaringan dengan media dan Mewadahi perkumpulan khusus media mitra polda jawa barat dalam upaya mengembangkan jaringan dengan media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2004). *Press Relations (Kiat Berhubungan Dengan Media Massa)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Abdurrachman, O. (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Agus, S. (2001). *Ekonomi Politik Pembangunan dalam Perspektif Teori Ilmu Sosial*. Universitas Negeri Malang. Malang
- Asrindon. (2018). *Aktifitas Media Relations dalam Mendukung Citra Positif pada PT.PLN (PERJERO) Area Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Aulya, N. (2017). *Strategi Media Relations Dinas Komunikasi dan Informatika (Studi Deskriptif pada Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Ba, S., and Pavlou, P.A. (2002). Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*.
- Baran, J. Stanley & D.K. Davis (2000). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O.U., *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, 2003, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Effendy, O.U. (1989). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fariani, S.R. & A. Widodo. (2009). *Panduan Praktisi PR*. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Widodo, H. & Judiantoro. (2013) dalam buku Asyhadie, Z. *Hukum Ketenagakerjaan Bidang Hubungan Kerja*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relations (Konsep, Pendekatan dan Praktik)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations. Edisi 5*. Penerjemah Daniel Yadin. Jakarta: PT Erlangga
- Kertajaya, H. (2008). *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khusniah, W. (2018). *Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar udara Internasional Juanda Surabaya*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Thomas, L. & E.B. Johnson. (2014). *Contextual Teaching Learning*. Jakarta.
- Maharani, A.D. (2010). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Skripsi. Dipublikasikan (Online). Semarang: Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi.
- Mukarom, Z. & M.W. (2015). Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Raharjo, R. S. (2016). Media Relations di Media Massa. *Profetik Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perbitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2011). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Robbins S.P. & Juddge. (2007). *Perilaku Organisasi*, Alih Bahasa Drs. Benyamin Molan. Jakarta: Salemba Empat
- Smith, J.A.P. & Larkin M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis*. London
- Soemirat, S. & E. Ardianto. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sholikhah, S.F. (2016). Strategi Media Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikator*, Vol 8 (2).
- Saputra, W. & R. Nasrullah. (2014). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok: Gramata Publishing.
- Wardhani, D. (2009). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.