



## Aktivitas *Media Relations* Diskominfo Kota Tasikmalaya Sebagai Upaya Penyebaran Informasi Publik

Sofiatul Munawwaroh<sup>1\*</sup>, Acep Muslim<sup>1</sup>

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

\*Email : [sofiatulmunawwaroh234@gmail.com](mailto:sofiatulmunawwaroh234@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan Konsep strategi *media relations* yaitu mengelola relasi, mengembangkan jaringan dan implementasi strategi dalam aktivitas *media relations* sebagai upaya penyebaran informasi publik. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif dan dokumentasi dalam memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskominfo Kota Tasikmalaya telah melakukan kegiatan *media relations* meliputi kegiatan menjalin kemitraan dengan media massa, melakukan pemilihan dan penyusunan daftar media, membangun hubungan secara personal dengan pekerja media, melakukan *press gathering*, *press tour*, *press release*, kemudian membangun kolaborasi dengan jaringan organisasi profesi, KIM, serta para pegiat media sosial berlandaskan pada konsep *media relations* yang dikembangkan oleh Yosol Iriantara.

**Kata Kunci :** *Media Relations*; Humas Pemerintah; Media Massa

### ABSTRACT

*This study aims to explain the concept of media relations strategy, namely managing relationships, developing networks and implementing strategies in media relations activities as an effort to disseminate public information. The research method used is descriptive with a qualitative approach. The data collection process was carried out through in-depth interviews, passive participation observation and documentation in obtaining answers to research questions. The results of the study show that the Tasikmalaya City Diskominfo has carried out media relations activities including activities to establish partnerships with mass media, select and compile media lists, build personal relationships with media workers, conduct press gatherings, press tours, press releases, Then build collaboration with a network of journalist professional organizations, KIM and social media activists. In addition, the Tasikmalaya City Diskominfo coordinates with each OPD for the dissemination of information to the media and carries out a strategy for managing negative news from the mass media to institutions based on the concept of media relations developed by Yosol Iriantara.*

**Keywords :** *Media Relations*; Government Public Relations; Mass Media

## PENDAHULUAN

Media menjadi pusat terjadinya arus komunikasi yang perlu diperhatikan keberadaannya, peran media dalam arus komunikasi menjadi penting dalam melihat sasaran komunikasi yang terakumulasi dalam pelaksanaan publisitas. Media dapat membentuk opini publik dan persepsi masyarakat, oleh karena itu pemilihan media serta pengelolaan komunikasi yang tepat dan strategis diperlukan untuk mengoptimalkan pengaruh media dalam mencapai tujuan komunikasi dan mengendalikan opini publik.

Kegiatan penyebarluasan informasi pada dasarnya melibatkan dan memanfaatkan sarana media komunikasi terutama dalam lembaga pemerintah, hal tersebut bertujuan agar dalam praktiknya masyarakat sebagai publik dapat menerima informasi mengetahui, memahami bahkan mendukung setiap kebijakan dan program pemerintah, sehingga pelaksanaan publisitas dalam pelayanan informasi dan komunikasi publik dapat terpenuhi.

Dinas Komunikasi dan Informatika merupakan salah satu instansi pemerintah yang memiliki tugas utama dalam penyebaran informasi publik. Penjelasan tersebut sejalan dengan peraturan pemerintah Kota pada pasal 79 Peraturan Walikota Tasikmalaya nomor 40 Tahun 2016 salah satunya menjelaskan bahwa tugas pokok dan fungsi Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya adalah pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan komunikasi dan informatika statistik dan persandian.

Pemerintah Kota Tasikmalaya melalui Diskominfo Kota Tasikmalaya menerima Penghargaan dari Komisi Informasi Provinsi Jawa Barat sebagai Badan Publik Kategori Pemerintah Kabupaten/ Kota Informatif dalam Penganugerahan Keterbukaan Informasi Publik pada Badan Publik Tingkat Jawa Barat Tahun 2023 dan 2022. Kemudian di tahun 2021, Pemerintah Kota Tasikmalaya meraih penghargaan sebagai Tokoh Literasi Digital Kabupaten/Kota Tahun 2021 Tingkat Jawa Barat. Kegiatan dan penghargaan yang didapatkan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya melalui Diskominfo Kota Tasikmalaya merupakan bukti keseriusan pemerintah dalam implementasi kebijakan melalui penyebaran informasi yang masif agar masyarakat dapat mengetahui sekaligus berperan aktif dalam program pemerintah.

Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan aktivitas penyebaran informasi publik melalui berbagai macam strategi salah satunya yakni dengan memanfaatkan media massa. Berbagai macam jenis media digunakan diantaranya mencakup media cetak, media elektronik serta media *online*. Dalam mewujudkan peran dan fungsi Diskominfo Kota Tasikmalaya sebagai media informasi publik maka diperlukan langkah konkret dengan membangun kerja sama dan menciptakan hubungan baik yang saling memberikan timbal balik dengan media massa.

Kegiatan penyebaran informasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya meliputi data hasil liputan yang mencakup *release* berita dan foto kegiatan, serta video yang terangkum dalam program “SEDARI TASIK” (Sepekan dalam Berita Kota Tasikmalaya) menghimpun informasi berupa kegiatan dan perkembangan program pemerintah yang dirangkum selama sepekan. Data tersebut berdasarkan website *diskominfo.tasikmalayakota.go.id* serta berbagai media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*, hal tersebut sebagai implementasi terkait tugas dan fungsi yang dijalankan secara keseluruhan dan efektif agar penyebaran informasi dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat termasuk media massa.

Dinas Komunikasi dan Informatika dalam upaya memastikan bahwa informasi terkait kebijakan pemerintah dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat maka melakukan kerja sama dengan berbagai pihak media. Berdasarkan data pra penelitian pada data pemutakhiran per 1 Desember 2023 menunjukkan bahwa terdapat 61 media cetak dan online, 9 radio swasta serta 8 stasiun TV lokal dan nasional yang melakukan kerja sama dengan Diskominfo Kota Tasikmalaya, data ini diperoleh dari data kemitraan Diskominfo Kota Tasikmalaya tahun 2023.

Wujud kerja sama yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dapat terlihat pada laman *wartatasik.com* pada Desember 2019 lalu, dalam unggahan tersebut Diskominfo Kota Tasikmalaya menggelar pertemuan dengan para media termasuk media cetak, media *online* serta media elektronik yang bertujuan untuk menjalin silaturahmi dan sinergitas dalam membangun kemitraan. Pembahasan yang diangkat pada pertemuan tersebut mengenai penguatan kerja sama dalam rangka mengelola informasi publik, Diskominfo Kota Tasikmalaya menilai bahwa peran serta media peran sangat berpengaruh terhadap pembangunan dan kemajuan Kota Tasikmalaya.

Dikutip dari laman website *fokusjabar.id* pada 20 Maret 2020, Dinas Komunikasi dan Informatika melakukan pengoptimalan kemitraan dengan berbagai pihak media meliputi media *online*, media cetak dan elektronik yang membahas isu mengenai situasi tanggap darurat covid-19 di wilayah Kota Tasikmalaya. Media menjadi satu-satunya pusat informasi yang diandalkan masyarakat saat situasi darurat pandemi, tidak sedikit masyarakat mengalami kekhawatiran tinggi dan tekanan psikologis akibat situasi tersebut, sehingga Diskominfo Kota Tasikmalaya menghimbau agar seluruh media menyajikan pemberitaan positif untuk memberikan dukungan dan optimisme masyarakat dalam menghadapi situasi pandemi covid-19. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pengawasan dan perlindungan dari pemerintah Kota Tasikmalaya kepada masyarakat di situasi darurat tersebut.

Kemudian pada laman website *inilahbtasik.com* yang terbit pada 1 September 2022, Diskominfo Kota Tasikmalaya mengadakan kegiatan Kemitraan dengan pemangku kepentingan termasuk pihak media untuk membahas berbagai isu terkini yang berada di wilayah Kota Tasikmalaya diantaranya mengenai *Analog Switch Off* serta penyaluran bantuan *Set Top Box* dari pemerintah Pusat. Melalui kegiatan kemitraan tersebut diharapkan dapat disampaikan kepada masyarakat secara massif terkait kebijakan *Analog Switch Off*. Diskominfo Kota Tasikmalaya menyadari bahwa kedudukan media menjadi perhatian khusus dalam rangka membantu program dan kegiatan humas melaksanakan publikasi. Oleh karena itu, Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan kerja sama dengan media massa.

Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya diperoleh dari penelitian terdahulu yang menjadi langkah dasar dalam memulai sebuah penelitian. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan, perbandingan serta gambaran mengenai tema yang akan dikaji. Peneliti mendapatkan lima penelitian sebelumnya berupa jurnal dan skripsi yang memiliki relevansi dengan tema yang digunakan oleh peneliti.

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Nurdiansyah dan Risma Kartika pada tahun 2020 dengan judul “Penerapan *Media Relations* dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia”, merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan konsep *media relations* yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara yang menghasilkan bahwa Humas Kementerian Pertanian RI melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan reputasinya dengan mengedepankan kejujuran dan keterbukaan informasi yang terimplementasi pada kegiatan konferensi pers, kunjungan pers, peliputan kegiatan, pembentukan Forum Wartawan Pertanian, media visit serta media *gathering*.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Nadine Ilaf dan Satya Candasari pada tahun 2022 mengenai “Strategi *Media Relations* PT XL Axiata Tbk Dalam Menjalinkan Hubungan Baik Dengan Media Massa” yang menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Penelitian tersebut berfokus pada *strategi media relations* yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk dalam menjalin hubungan baik dengan media massa. Penelitian ini menggunakan model *two way symmetric communication* untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh humas PT XL Axiata Tbk dalam melakukan kegiatan *media relations*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan yang dilakukan PT XL Axiata Tbk dengan media terbentuk dengan baik melalui strategi *media relations* yang menghasilkan aktivitas mutual simbolisme dengan adanya kemitraan yang dapat saling menguntungkan satu sama lain.

Ketiga, jurnal penelitian yang ditulis oleh Feyza Syifa Ashila, Agus Naryoso dan Jjoy Nur Suryanto Gono pada tahun 2023 dengan judul “Analisis

Strategi *Media Relations* PT Paragon Technology & Innovation Dalam Membangun Corporate Narrative” menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini berfokus pada strategi *media relations* PT Paragon Technology & Innovation dalam membangun citra korporat. Terdapat 4 teori yang digunakan yakni Teori Stakeholder, Teori Manajemen Impresi, konsep corporate narrative dan, konsep publisitas yang menghasilkan gambaran bahwa PT Paragon Technology & Innovation melakukan kegiatan *pitching*, *amplification*, *press conference*, media visit, media *tour*, media *collaboration*, media *gathering*, dan *Fellowship* Jurnalisme Media dalam membangun citra korporat melalui *media relations*.

Keempat, jurnal penelitian oleh Septiani Anugerah dan M.Subur Darajat pada tahun 2021 mengenai “Strategi *Media Relations* Pemerintah Kabupaten Bandung dalam Menangani Krisis Pandemi Covid-19” yang dilakukan dengan metode studi kasus. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yakni 4 *step Public Relations* yang mencakup *research*, *planning*, *action and communication* dan *evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah pemerintah Kabupaten Bandung terhadap media yaitu melalui beberapa tahapan diantaranya persiapan internal dengan mempersiapkan undangan serta melakukan perencanaan dialog dan wawancara dengan narasumber. Pemerintah Kabupaten Bandung telah berhasil melakukan media partner dengan berbagai jenis media diantaranya terdiri dari media cetak, elektronik yang termasuk televisi dan radio serta media online yang sudah memiliki legalitas dan melembaga.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Muhammad Muksin Nurananda pada tahun 2022 yang berjudul “Manajemen *Media Relations* dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi di Bidang Humas Polda Jawa Barat)” menggunakan metode deskriptif. Konsep strategi *media relations* yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa Bidang Humas Polda Jawa Barat melakukan kerjasama kemitraan dan mengelola relasi dengan media secara pribadi ataupun lembaga. Media yang bekerja sama dengan Humas Polda Jawa Barat meliputi perpaduan antara media cetak, media elektronik, dan media *online*.

Berdasarkan penelitian diatas, fokus penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu 1) bagaimana aktivitas media relations Dinas Komunikasi dan informatika dalam upaya mengelola relasi dengan media? 2) Bagaimana aktivitas *media relations* Dinas Komunikasi dan informatika dalam upaya mengembangkan jaringan dengan media? 3) Bagaimana aktivitas *media relations* Dinas Komunikasi dan informatika dalam upaya implementasi strategi dengan media?

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya pada bagian Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.191, Sukamulya, Kec. Bungursari, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46151. Metode penelitian yang digunakan adalah

metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif berorientasi pada analisis dan penyajian fakta secara sistematis sehingga lebih mudah dalam menarik kesimpulan. Moleong (2007:6) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan serta menjawab permasalahan secara rinci dan sistematis berdasarkan analisis pada suatu fenomena.

## LANDASAN TEORITIS

Aktivitas *media relations* berperan menciptakan penyebaran informasi kepada publik melalui media. Upaya dalam menjaga relasi antara media dengan PR perlu diciptakan untuk membangun hubungan yang baik serta mendapatkan kepercayaan publik. Media massa menjadi bagian penting dalam kegiatan *public relations* yang mampu menyebarkan informasi secara masif dan berpotensi dalam menciptakan kesadaran, merubah sikap, pendapat, mendorong tindakan tertentu pada khalayak sebagai sarana komunikasi dari lembaga terhadap publiknya.

*Media relations* merupakan bagian dari *eksternal public relations* yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara 2019 : 46). *Media relations* memiliki kedudukan penting dalam kegiatan *public relations*, hal tersebut karena adanya keterkaitan media massa yang hakikatnya berada diluar kendali organisasi tetapi mendukung pencapaian tujuan organisasi. Praktik *media relations* bukan hanya memberikan informasi terhadap media massa melainkan untuk dapat terlibat dalam pengawasan dan pengelolaan informasi yang disampaikan melalui media

*Media relations* merupakan usaha untuk mencapai publikasi yang maksimal mengenai suatu informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan (Jefkins dan Yadin 2004:113). Kekuatan media massa dalam melakukan publikasi sangat berpengaruh terhadap sebuah lembaga atau organisasi, informasi yang dimuat oleh media massa menjadi konsumsi masyarakat. Sebagian besar masyarakat menggunakan media massa sebagai kebutuhan informasi dan alat ukur sebuah produk ataupun jasa.

Humas dalam menciptakan komunikasi dua arah berkaitan dengan sifat komunikasi yang timbal balik dalam artian bahwa kegiatan *media relations* bukan sekadar menyampaikan informasi tetapi mendengarkan atau mengikuti apa yang dikomunikasikan publik terhadap perusahaan. Membangun hubungan dengan media merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh *public relations* suatu lembaga yang bersifat sinergis dan saling menguntungkan (Gassing & Suryanto 2016:148).

Kebutuhan antara pihak media dan *public relations* dapat terpenuhi dengan adanya hubungan timbal balik antara *public relations* yang membutuhkan publikasi

dan pihak media massa membutuhkan organisasi sebagai sumber berita. Hubungan yang dibangun atas dasar saling percaya menghasilkan integritas dan saling menguntungkan. Informasi yang dibuat oleh humas bagi media massa berupa fakta dengan nilai berita yang akan lebih menarik perhatian khalayak terlebih informasi yang dimuat sangat relevan dengan kepentingan khalayak.

Praktisi *public relations* dalam membina hubungan baik dengan media massa bertujuan untuk dapat mempermudah kegiatan publikasi perusahaan. Soemirat & Ardianto (2017:123). Membangun hubungan dengan media sama halnya dengan membuka jalan publikasi secara massif. Praktisi *public relations* agar mendapatkan publikasi yang maksimal diperlukan pemahaman terhadap segmentasi media agar berpotensi mendapatkan publikasi dari berbagai media, selain itu muatan informasi harus tetap diperhatikan dengan mengutamakan nilai berita.

Tujuan pokok adanya *media relations* adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik (Jefkins dan Yadin 2004:114). Praktisi *media relations* melakukan upaya dalam meningkatkan kesadaran serta pemahaman publik terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dengan mengundang media untuk melihat secara langsung kegiatan sebuah lembaga. Pada praktiknya seorang *public relations* tidak hanya berfokus pada kepentingan yang diperoleh bagi lembaga dalam mendapatkan kepercayaan publik, namun tetap harus menghormati prinsip media massa dengan menjaga kejujuran dan netralitas media dengan menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan atau fakta dilapangan tanpa dibuat-dibuat. Kepentingan masyarakat harus senantiasa diutamakan agar memperoleh publisitas yang baik dan positif sesuai dengan harapan lembaga.

Manfaat dari adanya *media relations* tentunya sangat berpengaruh terhadap eksistensi lembaga. Publik dapat dengan mudah mendapatkan sumber informasi yang akurat serta akan lebih mudah bagi lembaga untuk memahami keinginan publik. Kegiatan *media relations* bukan hanya berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan publik namun kegiatan tersebut akan dapat membantu menghadapi situasi krisis, dalam hal ini dampak negatif yang akan berpengaruh terhadap lembaga dapat diminimalisir dengan adanya pengawasan dan pengelolaan informasi.

Menurut Ruslan (2007:187-193) praktik kegiatan *media relations* terdiri dari *press conference*, *press tour*, *press gathering*, *press briefing*, *contact person*, *press interview* serta *press release*. Kegiatan *media relations* diatas dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kebijakan lembaga atau organisasi. Fungsi humas dalam menjalankan berbagai praktik kegiatan dengan pers harus selalu siap dalam menanggapi informasi dan pertanyaan yang diajukan oleh pihak media. Rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan media tentunya harus selalu

dievaluasi terkait tolak ukur dampak dan efektivitas komunikasi serta penyesuaian strategi yang visioner.

Menurut Suprawoto (2017:146) Kegiatan *media relations* dalam humas pemerintah dipandang menjadi fokus utama karena dapat mengontrol arus publisitas dan perananan yang sangat penting dalam menyebarkan informasi pemerintah. Humas pemerintah dalam penyebaran informasi terhadap publik eksternal membutuhkan kontrol dalam penyebaran informasinya. Membangun hubungan dengan media menjadi salah satu langkah yang dilakukan humas dalam mengontrol publisitas di media terhadap masyarakat. Masyarakat sangat terpapar dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini, maka menjadi strategi yang tepat untuk dapat bekerja sama dengan media agar dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi masyarakat sesuai dengan media komunikasi saat ini.

Menurut Darmastuti (2012:79) media massa lebih menyentuh persoalan yang terjadi di masyarakat serta dapat menjadi pusat edukasi dalam memberikan informasi sehingga membentuk masyarakat yang maju dan berpikir terbuka. Peran pemerintah dengan adanya media tidak hanya membantu dalam memberikan fakta dan data mengenai kebijakan namun memberikan penafsiran terkait kejadian penting seperti kondisi politik dan ekonomi yang membantu masyarakat dalam menjalankan fungsi pengawasan terhadap pemerintah sekaligus kebijakan yang dibuat.

Konsep *media relations* sebagaimana yang dikemukakan oleh Yosol Iriantara pada tahun 2008 meliputi tiga aspek diantaranya mengelola relasi, mengembangkan strategi dan mengembangkan jaringan. Mengelola relasi merupakan hal yang fundamental dalam praktik *media relations*. Menjalin hubungan baik dan membangun komunikasi dengan media massa menjadi tujuan utama untuk mencapai komunikasi publik yang kuat dan stabil. Relasi yang dibangun antara humas dan institusi media merupakan hubungan yang bersifat formal dan saling mendukung terhadap tugas masing-masing dengan melakukan komunikasi dua arah yang menghasilkan efek yang seimbang (Darmastuti 2012:142)

Mengembangkan strategi dengan menyusun berbagai taktik, *Media relations* dalam penyusunan taktik mengacu pada dimensi teknis dan etis yang meliputi penetapan tenggat waktu yang serta nilai kejujuran mengenai informasi yang disampaikan. Hubungan manusiawi yang telah terjalin perlu diperhatikan agar dapat menjaga integritas humas yang menjadi identitas lembaga. Strategi yang direncanakan akan berjalan maksimal dengan adanya sumber daya. Menjalin hubungan dengan media dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memahami karakteristik informasi yang dibutuhkan media, menggunakan berbagai cakupan media untuk penyampaian pesan dengan publik, melakukan monitoring isu sebagai bentuk pengawasan dan pengelolaan informasi yang

disampaikan oleh media, melakukan keterbukaan informasi dengan menjadi sumber informasi yang handal dan lain sebagainya.

Kegiatan *media relations* dalam mengembangkan jaringan merupakan hal yang pokok, membuka atau mengembangkan jaringan pada dasarnya merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik dengan media, salah satunya dengan menjalin relasi melalui organisasi profesi. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya untuk menjalin hubungan yang baik dengan media dan publik. Peluang yang akan didapatkan dalam mengembangkan jaringan tersebut membuka jalan publisitas yang luas dan kepercayaan eksternal terhadap organisasi dalam memberikan informasi yang terpercaya. Membangun jaringan komunikasi dengan media salah satunya dapat diperluas melalui forum dan organisasi profesional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Media relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam menjalin kegiatan dengan pihak eksternal atau *eksternal public relations* melalui kerja sama yang diangung dengan pihak eksternal lembaga. Kegiatan tersebut dimanfaatkan oleh humas pemerintah dalam memperkuat komunikasi dengan masyarakat serta meraih dukungan publik bagi pemerintah.

Upaya penyebaran informasi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya mendapatkan jangkauan luas dengan nilai berita yang akurat dan efisiensi waktu yang cepat oleh adanya dukungan dari media melalui kerja sama yang dibangun. Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan berbagai kegiatan dalam menjalin kerja sama media dengan upaya mengelola relasi, mengembangkan jaringan serta implementasi strategi.

### Tahap Mengelola Relasi Dalam Aktivitas *Media Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Tasikmalaya

Strategi mengelola relasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Tasikmalaya dilakukan melalui empat tahapan diantaranya dengan membangun kemitraan media, memilih daftar media, membangun hubungan secara personal dan institusional. Kegiatan mengelola relasi bukan hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi berkaitan dengan menciptakan pemahaman yang lebih baik kepada publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut. Kemitraan yang dibangun dengan media massa memberikan dampak terhadap jangkauan informasi.

Menurut Rachmat (2004:40) kemitraan merupakan hubungan kerja sama yang strategis dan bersifat sukarela berdasarkan kebutuhan, saling mendukung dan saling menguntungkan, Menjaln kemitraan dengan media dilakukan sebagai langkah awal dalam mengelola relasi dan menekankan peran strategis media dalam penyebaran informasi untuk menciptakan opini publik terhadap lembaga

pemerintah. Diskominfo Kota Tasikmalaya telah bermitra dengan media lokal dan nasional yang terakumulasi sebanyak 89 media dengan didominasi oleh media *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media *online* memiliki peran strategis dalam penyebaran informasi terhadap masyarakat yang semakin beralih menggunakan media digital. Kemitraan tersebut dibangun untuk memenuhi publisitas yang luas dan meningkatkan eksposur lembaga di tingkat nasional.

Kerjasama yang dibangun oleh pihak Diskominfo dilakukan secara komprehensif dengan berbagai cakupan media yang terlibat dalam kemitraan tersebut sebagai upaya meningkatkan citra serta membangun opini publik. Upaya Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam menjalin kemitraan dengan berbagai jenis media massa merupakan strategi yang tepat untuk mengelola relasi dan menyebarkan informasi publik. Kemitraan ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai berbagai segmentasi audiens dengan cara yang efisien dan terpercaya.

Menurut Syamsuri (2021) hubungan yang dibangun antara lembaga humas pemerintah seperti Kejaksaan Agung RI dengan media terjalin secara fungsional yang dapat saling memberikan informasi terkait lembaga. Kemitraan yang dibangun dapat dikatakan sebagai simbiosis mutualisme dengan kegiatan humas yang memberikan informasi kepada media dan pihak media mendapatkan informasi untuk publikasi.

Upaya dalam menjalin hubungan dengan media memberikan banyak kemudahan dalam melakukan komunikasi publik terutama dalam memaksimalkan pelayanan terhadap masyarakat yang lebih efektif dan efisien. Menurut Suprawoto (2017:146) kegiatan *media relations* dalam humas pemerintah dipandang menjadi fokus utama karena dapat mengontrol arus publisitas dan peranan yang sangat penting dalam menyebarkan informasi pemerintah.

Diskominfo Kota Tasikmalaya menetapkan beberapa kriteria dalam memilih media untuk bekerja sama. Kriteria utama yang dipertimbangkan adalah adanya legalitas hukum pada media tersebut. Pemilihan daftar media yang disesuaikan dengan Undang-Undang nomor 40 tahun 1999 yaitu perusahaannya yang berbadan usaha dan berbadan hukum serta sudah berbentuk PT. Kriteria memilih media juga dilihat dari kredibilitas yang dapat diukur dari beberapa indikator, salah satunya adalah media tersebut terdaftar di Dewan Pers. Dewan Pers merupakan lembaga independen yang mengawasi dan memberikan akreditasi kepada media, memastikan bahwa mereka mematuhi kode etik jurnalistik. Media yang terdaftar di Dewan Pers dianggap lebih kredibel karena diawasi oleh lembaga yang berkompeten.

Strategi Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam memilih media untuk kemitraan tidak hanya didasarkan pada aspek legalitas tetapi juga pada kredibilitas dan popularitas media tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa informasi publik disampaikan dengan cara yang paling efektif, akurat, dan dapat

dipercaya, yang pada gilirannya membantu mencapai tujuan komunikasi pemerintah dengan lebih baik. Maulana (2022) menjelaskan bahwa humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Kota Bandung memilih daftar media yang tepat menjadi hal yang pokok sebagai upaya penyampaian pesan yang tepat kepada khalayak. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan dan penyusunan media dapat menjadi hal krusial dalam penyampaian pesan kepada publik, oleh karena itu kredibilitas media perlu diperhatikan agar dapat menghindari resiko kegagalan informasi.

Mengelola relasi secara personal menjadi salah satu bentuk kegiatan informal yang dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih humanis dan menumbuhkan emosional yang kuat agar membentuk kepercayaan dan kualitas kerja sama yang harmonis. Menurut Iriantara (2019:95) mengelola relasi secara personal dengan pekerja media sama pentingnya dengan mengelola relasi pada institusi media. Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan kegiatan mengelola relasi secara personal sesuai dengan kebutuhan, seperti kegiatan olahraga bersama, makan siang bersama dan melakukan aktivitas sosial secara rutin yang tidak terpaku pada kegiatan formal dan kaku.

Menurut Darmastuti (2012:142) relasi yang dibangun antara humas dan institusi media merupakan hubungan yang bersifat formal dan saling mendukung terhadap tugas masing-masing dengan melakukan komunikasi dua arah yang menghasilkan efek yang seimbang. Prinsip komunikasi dua arah dan seimbang terimplementasi dalam mengelola relasi secara institusional antara Diskominfo Kota Tasikmalaya dengan media, hal tersebut bertujuan meningkatkan kolaborasi dan efektivitas dalam penyampaian informasi publik. Kehadiran media dalam kegiatan tersebut menunjukkan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak media dan pemerintah. Media mendapatkan akses langsung untuk meliput kegiatan, sementara pihak dinas mendapatkan liputan yang dapat dipublikasikan kepada masyarakat.

Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam mengelola relasi antara humas dan institusi media meliputi berbagai kegiatan diantaranya *press gathering*, *press tour* dan *press release*. Kegiatan tersebut kemungkinan media secara langsung diundang oleh pemerintah untuk memaksimalkan penyampaian informasi publik dengan pendekatan terbuka dan kolaboratif. Diskominfo Kota Tasikmalaya melibatkan media dalam agenda *press tour*, untuk terlibat langsung dalam melakukan liputan dan wawancara dengan narasumber bahkan memberikan aspirasi terhadap kegiatan tersebut. Menurut Mayang (2022) bahwa Humas Polda NTB rutin melakukan kegiatan siaran pers sebagai upaya mempermudah wartawan dalam mendapatkan informasi yang resmi jelas dan akurat. Siaran pers yang diberikan kepada media memuat informasi kepolisian mengenai kasus kriminal atau kegiatan internal Polda NTB sehingga dapat membantu penyebaran informasi

kepada masyarakat.

### **Tahap Mengembangkan Jaringan Dalam Aktivitas *Media Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Tasikmalaya**

Strategi mengembangkan jaringan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya dilakukan dengan membangun kolaborasi dengan tiga jenis organisasi dan komunitas, seperti organisasi profesi wartawan lokal dan nasional, komunitas masyarakat serta para pegiat media sosial yang berperan dalam penyampaian informasi saat ini. Melakukan pengembangan jaringan komunikasi dan relasi dapat dilakukan secara natural dengan pimpinan media dalam forum tertentu kemudian dilakukan komunikasi secara konsisten (Sambo 2019:29).

Kegiatan mengembangkan jaringan dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya adalah berkolaborasi dengan 14 organisasi profesi wartawan yang meliputi lokal dan nasional, salah satunya adalah PWI (Persatuan Wartawan Indonesia). Hal tersebut sebagai upaya diskominfo Kota Tasikmalaya dalam meningkatkan komitmen untuk membangun hubungan kerja sama dengan media. Diskominfo Kota Tasikmalaya dalam membangun hubungan dengan media melalui pengembangan jaringan dengan organisasi profesi wartawan adalah langkah yang sangat strategis. Diskominfo dapat memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkuat komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Upaya tersebut tidak hanya membantu dalam penyebaran informasi yang efektif tetapi juga dalam meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat dalam pemerintahan.

Pengembangan jaringan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya sejalan dengan Humas Kabupaten Klaten bahwa menurut Shahibah (2021) dalam mengembangkan jaringan bersama organisasi profesi wartawan seperti PWI (Persatuan Wartawan Indonesia dan AJI (Aliansi Jurnalis Indonesia) dilakukan komunikasi yang fleksibel dan terbuka.

Penelitian yang sama ditulis oleh Fadhilah (2022) menyatakan bahwa mengembangkan jaringan dilakukan dengan berkolaborasi dan membina hubungan baik dengan organisasi profesi dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian dari media massa. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian mengenai strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas Pemkot Bandung yang terjalin dengan baik, terbukti dengan adanya keterlibatan pihak humas yang menjadi narasumber dalam kegiatan seminar yang digelar organisasi profesi. Hubungan timbal balik dilakukan oleh Humas Pemkot Bandung dengan memberikan fasilitas kepada organisasi untuk setiap acara yang diselenggarakan oleh mereka.

Lembaga dapat melibatkan organisasi profesi atau komunitas dalam sosialisasi dan sharing informasi sebagai ruang untuk menyampaikan informasi terkait kebutuhan atau keluhan masyarakat kepada pemerintah, yang bertujuan

untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat. Menurut Kertajaya (2008:83) komunitas merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan dalam karakteristik tertentu seperti kesamaan budaya, agama, dan keadaan sosial ekonomi.

Diskominfo Kota Tasikmalaya telah menjalin kemitraan dengan KIM yang diadakan rutin sebagai agenda tahunan dalam kegiatan diseminasi informasi melalui komunitas atau kelompok masyarakat tersebut. Pentingnya jaringan komunitas dalam penyebaran informasi dengan melibatkan KIM yang terdiri anggota masyarakat dengan kesamaan visi dan misi dalam penyebaran informasi. Diskominfo Kota Tasikmalaya melalui kerja sama rutin dengan KIM, mendukung pentingnya diseminasi informasi dan menekankan pendekatan berbasis komunitas dalam komunikasi pemerintah.

Kemitraan tersebut membantu dalam menyebarluaskan informasi mengenai program dan kebijakan pemerintah secara efektif. Selain itu, kegiatan diseminasi informasi tahunan memastikan bahwa masyarakat selalu mendapatkan informasi terbaru. Diskominfo dapat meningkatkan pengetahuan publik, akses terhadap layanan pemerintah, transparansi, dan partisipasi masyarakat dalam pemerintahan. Kerja sama yang baik antara pemerintah dan kelompok masyarakat merupakan kunci dalam mencapai pemerintahan yang lebih responsif dan tanggung jawab. Muksin (2022) menyatakan bahwa Bidang Humas Polda Jawa Barat membentuk perkumpulan khusus media mitra dalam upaya mengembangkan jaringan dengan media. Perkumpulan tersebut dinamakan Jurnalis Polda Jabar yang dibentuk agar mewadahi wartawan dalam mendapatkan informasi serta dapat terlibat langsung dalam kegiatan yang dilaksanakan.

Upaya menjalin relasi dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Lembaga pemerintah dapat meningkatkan peluang kerja sama melalui penggunaan digital seperti pelaku media sosial atau pembuat konten. Menurut Gruning dalam Rizqiyah (2021) penggunaan *digital tools* dalam media sosial saat ini dapat dilakukan dengan menuliskan kata kunci informasi yang diinginkan kemudian dalam waktu yang singkat informasi tersebut dapat tersaji. Diskominfo Kota Tasikmalaya memanfaatkan peluang *digital* untuk membangun jaringan kemitraan dengan para pegiat media sosial khususnya yang berada di Kota Tasikmalaya. Pegiat media sosial merupakan seseorang yang terlibat dalam pembuatan konten dan pengelolaan akun di berbagai platform media sosial yang memiliki strategi tertentu.

Membangun kolaborasi dengan pegiat media sosial menunjukkan terkait strategi komunikasi yang dibangun oleh pemerintah dalam mengkomunikasikan pesan-pesan kepada masyarakat dengan biaya yang minim tetapi mencakup segmentasi yang luas melalui eksistensi pegiat media sosial sehingga terbentuk jaringan komunikasi dan publisitas yang luas.

Diskominfo Kota Tasikmalaya telah berhasil memanfaatkan perkembangan teknologi dan tren media sosial untuk meningkatkan penyebaran informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. Kerja sama dengan pegiat media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas dan eksistensi Kota Tasikmalaya, tetapi memberikan keuntungan berupa publisitas gratis dan penyebaran informasi yang lebih efektif. Jurnal yang ditulis Adnin (2021) mengatakan proses bahwa pengembangan jaringan yang dilakukan dengan menjalin kontak organisasi kewartawanan dan persatuan Radio Swasta Nasional Indonesia dalam strategi *media relationsnya* Humas Perumda Tirtawening Kota Bandung. Penelitian tersebut menggambarkan bahwa mengembangkan jaringan dapat dilakukan dalam kepada komunitas pegiat media sosial sebagai upaya penyebaran informasi publik dan peningkatan eksistensi lembaga.

### **Tahap Implementasi Strategi Dalam Aktivitas *Media Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Tasikmalaya**

Relasi yang sudah dibentuk oleh praktisi *media relations* diperlukan implementasi strategis dalam membangun komunikasi dengan publik melalui media. Langkah strategis perlu direncanakan dan disusun dengan baik dalam mengukur kinerja dan pengambilan keputusan serta dapat menentukan arah kebijakan yang sesuai dengan tujuan lembaga. Rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan berfungsi untuk menetapkan garis besar tindakan yang akan diambil dalam waktu tertentu (Soemirat & Ardianto 2017:90).

Setiap lembaga memiliki strategi khusus dalam merancang komunikasi dengan publiknya, prinsip keterbukaan dan akuntabilitas biasanya sering digunakan dalam kegiatan komunikasi publik untuk mendapatkan kepercayaan publik dan tanggung jawab organisasi. Prinsip yang dibangun tentunya menyesuaikan kebutuhan lembaga, seperti halnya perusahaan atau organisasi yang menekankan pada identitas perusahaan yang melekat pada produk unggulan dan berkualitas, tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang memiliki rancangan dan taktik tertentu.

Strategi komunikasi yang di bangun oleh lembaga pemerintah dapat dilakukan melalui kegiatan dasar di internal lembaga yaitu membangun koordinasi antara dinas dan internal pemerintahan. Strategi tersebut menjadi langkah penting agar informasi yang dipublikasikan sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah serta memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada masyarakat.

Koordinasi internal dalam pemerintahan terkait dengan penyebaran informasi kepada media dilakukan melalui serangkaian proses komunikasi internal sebelum terjadinya acara atau kegiatan di lingkungan dinas dan menekankan pentingnya persiapan dan perencanaan yang matang. Koordinasi merupakan tindakan dalam mengarahkan, mengintegrasikan serta

mengkoordinasikan unsur manajemen dan setiap karyawan dalam mencapai tujuan organisasi atau lembaga (Hasibuan 2011:85).

Proses koordinasi tersebut melibatkan komunikasi antara pimpinan, bagian protokol, dan pihak terkait lainnya untuk memastikan keselarasan dan konsistensi dalam pesan yang disampaikan kepada media. Berdasarkan penelitian, koordinasi internal antara setiap dinas terkait dengan penyebaran informasi kepada media dilakukan melalui rangkain proses komunikasi internal sebelum terjadinya acara atau kegiatan dilingkungan dinas dan menekankan pentingnya persiapan dan perencanaan yang matang.

Koordinasi internal dalam pemerintahan sangat penting dalam penyebaran informasi publik. Diskominfo Kota Tasikmalaya telah menunjukkan bahwa dengan koordinasi yang baik, informasi dapat disampaikan secara konsisten, akurat, dan efektif. Strategi komunikasi yang melibatkan berbagai pihak di pemerintahan, baik melalui komunikasi lisan maupun tertulis, memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik mendukung kebijakan dan tujuan pemerintah, serta membangun kepercayaan publik.

Menurut Mayasari, Perbawasari dan Budiana (2018) bahwa minimnya koordinasi dan komunikasi yang dilakukan oleh setiap SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah) menyebabkan publisitas yang terganggu, sehingga wartawan maupun humas tidak mengetahui perihal informasi dan kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah secara maksimal. Humas Setda Pemkot Bukittinggi mengalami kegagalan informasi antara pemerintah dengan media lokal disebabkan oleh implikasi strategi yang kurang maksimal dalam melakukan koordinasi. Hal tersebut menunjukan bahwa pentingnya koordinasi internal lembaga khususnya dalam setiap OPD atau SKPD dalam melakukan kegiatan atau program pemerintah yang harus dipublikasikan kepada masyarakat.

Kondisi berbeda terjadi di Humas Kabupaten Klaten yang diteliti Shahibah (2021) bahwa terdapat implementasi strategi yang maksimal dalam memberikan informasi terkait jadwal kepala daerah serta memberikan materi yang akurat terkait kegiatan dan acara yang diadakan di Pemkab Klaten. Humas Klaten memberikan informasi mengenai kepala daerah ketika akan mengadakan wawancara sebagai hasil koordinasi internal.

Implementasi strategi yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Tasikmalaya selanjutnya adalah melakukan taktik dalam pencegahan dan penanganan berita negatif dari media, hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam mengelola relasi dan kerja sama dengan media, serta membangun dukungan publik yang kuat untuk kebijakan dan programnya. Peran penting Diskominfo dalam melakukan upaya pencegahan terhadap berita negatif dengan melakukan monitoring terhadap media dan berita. Menurut Syahputra (2018:56) kegiatan media monitoring dilakukan untuk mengetahui isu atau pemberitaan secara *real time*.

Monitoring berita dilakukan sebagai langkah pertama dalam mengidentifikasi berita yang berpotensi memiliki dampak negatif terhadap pemerintah. Diskominfo juga melakukan analisis potensi dampak negatif dari berita tersebut. Respon mengenai berita negatif dilakukan oleh Diskominfo dengan memperkenalkan atau menghadirkan berita positif sebagai tanggapannya. Hal tersebut menunjukkan upaya untuk mengubah atau memperbaiki persepsi negatif yang mungkin muncul akibat berita tersebut

Diskominfo Kota Tasikmalaya mengimplementasikan berbagai strategi untuk mencegah dan menangani berita negatif dari media. Dengan monitoring media, analisis potensi dampak negatif, dan strategi komunikasi proaktif seperti menghadirkan berita positif, Diskominfo dapat menjaga citra positif pemerintah dan membangun dukungan publik yang kuat. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya koordinasi yang baik antara pemerintah dan media dalam menyampaikan informasi yang akurat dan membangun kepercayaan masyarakat. Menurut Gunawan dan Anisa (2020) bahwa media monitoring menjadi salah satu kegiatan humas dalam proses evaluasi *media relations*. Kegiatan media monitoring berguna untuk mengidentifikasi permasalahan serta menjadi strategi untuk meng-*counter* serangan berita negatif kepada Pemerintah Kota Cimahi. Kondisi tersebut sejalan dengan Diskominfo Provinsi Lampung bahwa menurut Edria (2022) implementasi strategi yang dilakukan melalui kegiatan monitoring berita sebagai langkah strategis dalam upaya publikasi pembangunan

## PENUTUP

Diskominfo Kota Tasikmalaya telah melaksanakan kegiatan *media relations* sebagai upaya penyebaran informasi publik melalui berbagai kegiatan seperti menjalin kemitraan dengan 87 media, membangun hubungan personal dengan pekerja media, kegiatan *pers gathering*, *press tour* dan *press release*. Kemudian Diskominfo Kota Tasikmalaya memangun kerja sama dengan 14 organisasi profesi wartawan seperti PWI, IJTI, FKJT, Kelompok informasi masyarakat, para pegiat media sosial, Selain itu, Diskominfo Kota Tasikmalaya melakukan koordinasi kepada sertiap OPD untuk penyebaran informasi kepada media dan melakukan strategi pengelolaan berita negatif dari media massa terhadap lembaga berdasarkan konsep *media relations* yang dikembangkan oleh Yosai Iriantara 2008 meliputi kegiatan mengelola relasi, mengembangkan jaringan serta implementasi strategi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, Rini (2012) *Media Relations : Konsep, strategi dan aplikasi*. Yogyakarta. CV Andi Ofset.
- Gassing, Syarifudin S dan Suryanto (2016). *Public Relations*. Yogyakarta :CV Andi Ofset.

- Hasibuan, Malayu S.P, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Kertajaya, Hermawan. (2008). *Arti komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Iriantara, Yosol (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- \_\_\_\_\_ (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik (Edisi Revisi)* Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Jefkins Frank dan Yadin Daniel (2004). *Public Relations. Edisi Kelima*. Jakarta. PT Gelora Aksara Pratama
- Moleong, Lexy J (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ramdani, Thoriq (2022) *The Government Public Relations Handbook: Panduan Praktis Humas Pemerintah*. Yogyakarta : Bintang Semesta Media.
- Rachmat, dkk. (2004). *Kewarganegaraan (citizenship) 2*. Jakarta : PT. Gradinso
- Ruslan Rosady (2007) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* . Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sambo, Masriadi (2019). *Media Relations Kontemporer (Edisi Pertama)*. Jakarta : Kencana.
- Soemirat & Ardianto (2017) *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung : PT remaja Rosdakarya
- Sujanto, Raditia Yudistira (2022). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0*.Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Suprawoto (2018) .*Government Public Relations*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Syahputra, Iswandi (2019). *Media Relations: Teori, Strategi dan Intelijen*. Depok : PT Raja Grafindo
- Wardhani, Diah. (2013). *Media Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2)
- Mayasari, D., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Media Relations Humas Pemerintah Kota Bukittinggi (Studi Deskriptif mengenai Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kota Bukittinggi dalam Membangun Hubungan Baik dengan Media Massa Lokal). *Gunabumas*, 1(1), 21-35.
- Rizqiyah, R. N., Kriyantono, R., & Sujoko, A. (2021). Manajemen Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif dan Reputasi Perusahaan di Era Artificial Intelligence. *Journal of Communication Studies*, 6(1), 53-66.
- Rohmana, N. L. P., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Media Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Karanganyar Dalam Sosialisasi Program Pemerintah. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 15-39.
- Adnin, S. D. (2021). *Strategi media relations humas Perumda Tirtawening Kota Bandung*

- dalam membangun reputasi perusahaan*. Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Edria, M Aqshal (2022). *Strategi Media Relations Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam Pulikasi Pembangunan Daerah*. Skripsi, Universitas Lampung
- Maulana, A. (2022). *Strategi media Relations Humas RSUP Dr. Hasan Sadikin Bandung dalam mempertahankan citra lembaga*. Skripsi.UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Mayang, R. M. (2022). *Aktivitas Media Relations Humas Polda Ntb Dalam Rangka Memperbaiki Citra Kepolisian*. Skripsi. Unniversitas Mataram
- Muhsin, Nurananda (2022) *Manajemen Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi di Bidang Humas Polda Jawa Barat)*. Skripsi.UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Shahibah, H. R. N. (2021). *Strategi Media Relations Humas Kabupaten Klaten Dalam Upaya Menghasilkan Pemberitaan Positif Kepala Daerah*. Skripsi Universitas Diponegoro.
- Syamsuri, Sulistia (2021) *Strategi Media relations Humas Kejaksaan Agung Republik Indonesia dalam Membina Hubungan baik dengan Pers*. Skripsi Universitas budi Luhur
- Fokusjabar.id (2020) *Covid-19, Diskominfo Perkuat Kemitraan Dengan Media*, Diakses pada 29 Oktober 2023 dari <https://fokusjabar.id/2020/03/30/diskominfo-perkuat-kemitraan-media/>
- Inilahtasik.com (2022) *Bahas Isu Terkini, Diskominfo Kota Tasik Gelar Silaturahmi Kemitraan*, Diakses pada 27 Oktober 2023 dari <https://www.inilahtasik.com/bahas-isu-terkini-diskominfo-kota-tasik-gelar-silaturahmi-kemitraan>.
- Jabar Antaranews.com (2023) *Pemkot Tasikmalaya Tiga Kali berturut-turut Raih Penghargaan Keterbukaan Informasi Publik Jabar*, Diakses pada 3 Desember 2023 dari <https://jabar.antaranews.com/berita/481761/pemkot-tasikmalaya-tiga-kali-berturut-turut-raih-penghargaan-keterbukaan-informasi-publik-jabar?page=all>
- Kominfo\_pemkot\_tasik.https://instagram.com/kominfo\_pemkot\_tsm?igshid=MXcxYjllZXcwYnl1NA== diakses pada 5 November 2023
- Tasikmalayakota.go.id (2022) *Pemerintah Kota Tasikmalaya meraih penghargaan Kota Informatif Tingkat Jawa Barat Tahun 2022*. Diakses pada 29 Oktober 2023 dari <https://diskominfo.tasikmalayakota.go.id/berita-pemerintahan/pemerintah-kota-tasikmalaya-meraih-penghargaan-kota-informatif-tingkat-jawa-barat-tahun-2022/>

Wartatasik.com (2019) *Jalin Silaturahmi dan Sinergitas, Diskominfo Kota Tasik Gelar*. Diakses pada 27 Oktober 2023 Pertemuan dengan Awak Media. <https://www.wartatasik.com/wartatasik-birokrasi-jalin-silaturahmi-dan-sinergitas-diskominfo-kota-tasik-gelar-pertemuan-dengan-awak-media/>

