



## **Strategi *Media Relations* Humas Perhutani KPH Bandung Utara**

**Bambang Nugraha<sup>1\*</sup>, Encep Dulwahab<sup>1</sup>, Paryati<sup>2</sup>**

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

<sup>\*</sup>Email : [bambangoppose@gmail.com](mailto:bambangoppose@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi *media relations* Humas Perhutani KPH Bandung Utara berdasarkan enam prinsip strategi *media relations* Frank Jefkins: (1) pelayanan media, (2) reputasi yang dapat dipercaya, (3) penyediaan naskah informasi, (4) kerjasama informasi, (5) fasilitas media, dan (6) hubungan personal. Metode deskriptif kualitatif digunakan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan media dilakukan melalui penyampaian informasi dan penampungan aspirasi, reputasi dibangun dengan transparansi, naskah informasi mencakup laporan kegiatan dan artikel ringan, serta fasilitas media secara infrastruktur masih kurang optimal. Hubungan personal dibangun melalui kegiatan informal.

**Kata Kunci :** Strategi, Hubungan media, Humas, Perhutani

### **ABSTRACT**

*This study aims to identify the media relations strategies of the Public Relations division of Perhutani KPH Bandung Utara, based on Frank Jefkins' media relations six principles: (1) servicing the media, (2) establishing a reputation, (3) supplying good copy, (4) cooperation in providing material, (5) media facilities, and (6) personal relationships. A descriptive qualitative method was employed through interviews and observations. The findings show that media service is carried out through information delivery and accommodating feedback, reputation is built through transparency, information scripts include activity reports and light articles, while media facilities are still suboptimal in terms of infrastructure. Personal relationships are fostered through informal activities.*

**Keywords :** Strategy, Media relations, Public Relations, Perhutani

## PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan kini sudah sepatutnya membutuhkan peran dan fungsi kehumasan. Transformasi komunikasi yang semakin efisien dan berbagai macam media teknologi informasi membuat komunikasi sebagai proses interaksi antar manusia menjadi semakin kompleks. Dalam hal ini, peran Humas menjadi sangat penting untuk pengelolaan komunikasi, baik dalam ruang lingkup internal atau eksternal. Adanya pengelolaan komunikasi yang baik ini untuk menunjang keberhasilan mencapai tujuan yang akan dicapai.

Tujuan umum dari aktivitas humas ini selain untuk menjalin hubungan baik yang harmonis, pasti tak bisa lepas dari pembentukan citra yang baik bagi perusahaan. Kapasitas humas dianggap mampu memberikan nilai (*value*) yang positif bagi perusahaan. Humas menjadi penunjang untuk membangun, mempertahankan, hingga memperbaiki citra. Dengan adanya citra positif tentunya akan berdampak baik bagi perusahaan.

Perusahaan selalu terikat dengan masyarakat, untuk itu perlu adanya formulasi komunikasi yang baik untuk menjembatani antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam studi komunikasi, masyarakat ini dapat dikatakan sebagai publik eksternal. Menjalin hubungan eksternal (*external relation*) ini sangat penting demi tercapainya tujuan atau kepentingan internal perusahaan. Hubungan eksternal ini merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang harus dilakukan oleh seorang praktisi humas, mengingat pentingnya sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik. Kesan atau citra positif bisa diwujudkan dengan kinerja dan formulasi strategi yang terukur dan tertata rapih yang dilakukan oleh seorang praktisi Humas.

Humas dari waktu ke waktu kian mengalami perkembangan, baik secara konseptual ataupun secara praktiknya. Jasa humas atau *public relations* kini menjadi peranan yang wajib ada pada organisasi dan lembaga. Tak hanya itu, industri perusahaan besar pun kini hampir semua memiliki tim divisi humas atau *public relation*. Publik merupakan entitas yang beragam, oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang terukur dan terencana demi tercapainya tujuan.

Perusahaan Umum (Perum) Perhutani Kesatuan Pemangku Hutan (KPH) Bandung Utara merupakan perusahaan pemerintah di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Sebagai sebuah perusahaan, Perhutani KPH Bandung Utara yang dalam hal ini menjadi objek penelitian, memiliki peran dan fungsi Humas. Sub. Seksi Hukum Kepatuhan Agraria dan Komunikasi Perusahaan (Humas) Perhutani KPH Bandung Utara merupakan bagian yang menjalankan peran dan fungsi kehumasan tersebut. Dalam menjalankan peran kehumasannya, Perhutani KPH Bandung Utara terus melakukan inovasi dalam menyebarkan informasi

kepada publiknya.

*Media relations* merupakan bagian dari aktivitas yang dilakukan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara yang berfungsi sebagai wadah untuk menyebarluaskan informasi yang berkaitan dengan Perhutani KPH Bandung Utara. Adanya hubungan dengan media tidak hanya untuk mengakomodir kepentingan suatu pihak, tetapi untuk mengakomodir kepentingan berbagai pihak. Media massa dianggap penting untuk membantu menyebarkan secara luas informasi kepada publik yang dikemas melalui berita. Informasi ini bisa berupa tentang kegiatan-kegiatan, informasi hutan, hingga informasi mengenai objek wisata yang dikelola dibawah perusahaan Perhutani KPH Bandung Utara. Peran humas dalam menjalin hubungan dengan media bertujuan agar informasi yang disampaikan kepada khalayak itu valid, objektif, dan kredibel.

Seorang mahasiswa Universitas Lampung yakni bernama M. Aqshal Edita telah melakukan penelitian yang sejenis dengan peneliti. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 tersebut berjudul “*Strategi Media relations* Dinas Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam Publikasi Pembangunan Daerah”. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa strategi yang *media relations* yang dilakukan oleh Dinas Informatika dan Statistika Provinsi lampung adalah mengelola hubungan yang baik secara formal dan non formal antara Dinas Komunikasi Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dengan media, membuat program baru yaitu *monitoring* media massa dalam sebagai upaya pengembangan strategi media sosial, lalu yang terakhir adalah melibatkan media massa dalam program Diskominfotik sebagai upaya mengembangkan jaringan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teori *media relations* yang dikemukakan oleh Yosal Irianta (2005) yakni strategi *media relations* (1) mengelola hubungan, (2) mengembangkan strategi, dan (3) mengembangkan jaringan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh M. Aqshal Edita dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada teori strategi *media relations* yang digunakan. Peneliti menggunakan teori 6 prinsip umum dalam strategi *media relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (dalam Soemirat & Ardianto, 2017), diantaranya (1) *By servicing the media*, (2) *By establishing a reputations for reliability*, (3) *By supplying good copy*, (4) *By cooperations in providing material*, (5) *By providing verifications facilities*, dan (6) *By building personal relationship*. Selain itu, perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian yang dilakukan.

Praktisi Humas tidak hanya berhadapan dengan masyarakat, akan tetapi harus turut serta melibatkan media massa dalam menjalankan aktifitasnya. Media massa dimanfaatkan sebagai pihak untuk menyebarkan sebuah informasi, seperti mempublikasikan kegiatan atau fenomena yang tengah terjadi. Pada

dasarnya, masyarakat membutuhkan informasi yang faktual mengenai perusahaan. Dalam hal ini, seorang praktisi humas harus memanfaatkan secara optimal media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi di masyarakat.

Maka dari itu perlu adanya strategi hubungan dengan media agar informasi atau publikasi yang dimuat dapat objektif dan dapat memenuhi kebutuhan informasi di masyarakat. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi yang dilakukan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam menjalin hubungan dengan media massa (*media relations*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan data yang didapat melalui studi pustaka, observasi, dan hasil wawancara yang berorientasi pada subjektifitas pelaku. Penelitian ini dirumuskan melalui 6 pertanyaan penelitian sebagai berikut; (1) Bagaimana Humas Perhutani KPH Bandung Utara memberikan pelayanan kepada media?; (2) Bagaimana Humas Perhutani KPH Bandung Utara menegakkan reputasi agar dapat dipercaya?; (3) Bagaimana Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam memberikan naskah informasi yang baik kepada media?; (4) Bagaimana Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam melakukan kerjasama dalam menyediakan bahan informasi?; (5) Bagaimana Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam menyediakan fasilitas kepada pihak media?; (6) Bagaimana Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam membangun hubungan personal dengan media?.

## LANDASAN TEORITIS

Jefkins (dalam Soemirat & Ardianto, 2017) menyatakan bahwa peran utama hubungan pers adalah untuk memastikan informasi Humas dipublikasikan atau disiarkan secara maksimal, guna meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik. Jefkins juga menekankan bahwa masih banyak orang yang keliru menganggap bahwa Humas sama dengan hubungan pers, padahal hubungan pers hanya merupakan salah satu bagian dari Humas. Hubungan dengan media tidak terbatas pada pers saja, tetapi juga mencakup semua jenis media yang menyajikan berita, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan bahkan bioskop berita (*cinema newsreel*).

Soemirat & Ardianto (2017) menyatakan bahwa hubungan antara Humas dan media massa harus selalu terjaga dengan baik. Hal ini karena Humas memerlukan media massa sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, sedangkan media massa membutuhkan Humas untuk mendapatkan informasi resmi, akurat, dan lengkap. Hubungan ini bersifat saling menguntungkan agar Humas dapat menjadi sumber berita yang mudah dijangkau dan mampu mengatasi berbagai informasi yang beredar di media, penting bagi Humas untuk terus menjalin hubungan yang baik dengan media massa. Berikut beberapa prinsip umum yang dapat menjadi strategi *media relations* menurut Jefkins (seperti

dikutip dalam Soemirat & Ardianto, 2017), adalah; (1) *By servicing the media*, yakni berarti memberikan pelayanan kepada media. Misalnya Humas harus mampu menciptakan kerjasama dengan media, pelayanan informasi yang baik dan Humas harus menciptakan suatu hubungan yang timbal baik; (2) *By establishing a reputations for reliability*, yakni berarti menjaga agar reputasi dapat dipercaya. Misalnya, dengan selalu menyediakan bahan informasi yang akurat, karena para wartawan selalu mencari sumber berita terbaik untuk memperoleh informasi yang tepat dan terpercaya. (3) *By supplying good copy*, yakni berarti memberikan informasi yang baik dan menarik. Misalnya, menyediakan naskah yang menarik perhatian, menyertakan gambar yang relevan, serta menyiapkan teks gambar yang tepat. Selain itu, mengirimkan siaran pers yang sudah disusun dengan baik sehingga hanya memerlukan sedikit penyuntingan atau penulisan ulang; (4) *By cooperations in providing material* yakni berarti bekerja sama dalam menyediakan bahan informasi, seperti mengatur wawancara dengan individu yang diinginkan oleh media pada saat itu. Kerjasama ini menunjukkan dukungan yang baik dalam memenuhi kebutuhan informasi media; (5) *By providing verifications facilities* yakni berarti menyediakan fasilitas atau sarana yang memadai. Misalnya, menyediakan fasilitas yang diperlukan oleh wartawan saat mereka melakukan investigasi atau mengumpulkan berita; (6) *By building personal relationship* yakni berarti membangun hubungan personal dengan media. Hubungan personal yang terjalin antara Humas dengan media dapat memberikan efek positif terhadap hubungan kinerja professional antara Humas dan media.

Menurut Jefkins (dalam Soemirat & Ardianto, 2017:125), konflik antara Humas dan pers mungkin terjadi karena adanya perbedaan tanggung jawab dan loyalitas. Humas memiliki tanggung jawab utama terhadap klien dan karyawannya, namun hal ini tidak berarti bahwa Humas harus mengabaikan etika profesional, hukum, dan kepentingan publik. Membina hubungan dengan media merupakan salah satu tugas seorang praktisi Humas, dalam membina hubungan dengan media massa tentu bertujuan untuk memberikan citra yang positif bagi publik karena pemberitaan yang dipublikasikan oleh media massa tersebut. Maka dalam membina hubungan yang baik dengan media massa perlu adanya pendekatan strategi *media relations*, peneliti menilai bahwa teori *media relations* ini relevan untuk digunakan sebagai kerangka teori untuk memecahkan masalah pada fokus penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perum Perhutani merupakan perusahaan pemerintah yang di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk Perusahaan Umum (Perum). Perhutani sebagai perusahaan tentu memiliki tugas dan wewenang, diantara tugas dan wewenangnya adalah untuk mengelola sumberdaya hutan negara Indonesia di

pulau Jawa dan Madura. Peran strategis Perhutani adalah untuk mendukung sistem kelestarian lingkungan, sosial budaya dan perekonomian masyarakat perhutanan sebagai suatu ekosistem pengelolaan hutan berkelanjutan (sustainable forest management) yang berkeadilan sesuai mandat UUD 1945. Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuhan Hutan (KPH) Bandung Utara merupakan salah satu unit manajemen di wilayah Divisi Regional Jawa Barat dan Banten.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Perhutani KPH Bandung Utara pada Sub. Seksi Hukum Kepatuhan Agraria dan Komunikasi Perusahaan (Humas). Informan yang dipilih untuk mendapatkan data pada penelitian ini adalah; (1) Endan Cahyadi selaku Kepala Sub. Seksi Hukum Kepatuhan Agraria dan Komunikasi Perusahaan (Humas); dan (2) Aep Saepudin selaku staff Sub. Seksi Hukum Kepatuhan Agraria dan Komunikasi Perusahaan (Humas). Peneliti memilih Endan Cahyadi sebagai informan karena merupakan informan kunci dilihat dari jabatannya sebagai Kepala Sub. Seksi Hukum Kepatuhan Agraria dan Komunikasi Perusahaan (Humas) Perum Perhutani KPH Bandung Utara. Sedangkan, peneliti memilih Aep Saepudin sebagai informan karena beliau merupakan staff yang secara turun langsung untuk melaksanakan kegiatan *media relations*.

### **Pelayanan Humas Perhutani KPH Bandung Utara Kepada Media**

Salah satu aspek penting dalam strategi *media relations* adalah bagaimana Humas melayani kebutuhan informasi dari media. Pada Perhutani KPH Bandung Utara, hal ini ditunjukkan melalui pelayanan informasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan media untuk bahan pemberitaan. Hubungan saling keterbutuhannya antara Humas Perhutani dengan media massa menciptakan kerja sama yang bersifat kolaboratif. Menurut Frank Jefkins (2005), *media relations* yang efektif adalah hubungan yang terjalin dengan prinsip saling memberikan manfaat. Media membutuhkan informasi untuk melaporkan berita, sedangkan Humas memerlukan media untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan citra perusahaan.

Peran Humas sebagai penyedia informasi sangat krusial, terutama dalam menciptakan hubungan yang profesional dengan media. Sebagaimana diungkapkan oleh Soemirat & Ardianto (2017), Humas tidak bisa berdiri sendiri tanpa media, karena media berperan sebagai saluran yang mempertemukan perusahaan dengan publik. Dalam hal ini, Perhutani KPH Bandung Utara sebagai institusi yang bergerak di bidang kehutanan membutuhkan media untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan perusahaan, seperti pelestarian hutan, program reboisasi, hingga informasi wisata alam di kawasan yang dikelola.

Menurut Dennis L. Wilcox (2013), penting bagi seorang praktisi Humas

untuk tidak hanya memberikan informasi kepada media, tetapi juga melibatkan media dalam proses komunikasi yang lebih inklusif. Artinya, Humas tidak hanya bertugas memberikan informasi yang sudah disiapkan, tetapi juga mendengarkan dan menampung masukan atau aspirasi dari media. Pada konteks ini, Perhutani KPH Bandung Utara menyediakan pelayanan bagi media untuk menampung aspirasi atau saran yang berkaitan dengan publikasi atau informasi yang dibutuhkan. Dengan menampung masukan dari media, Humas dapat mengetahui kebutuhan media dengan lebih baik dan memberikan informasi yang lebih relevan, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan media.

Lebih lanjut, Wilcox (2011) juga menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi dan perlindungan terhadap informasi sensitif perusahaan. Di satu sisi, Humas harus memastikan bahwa informasi yang dibagikan kepada media cukup detail dan bermanfaat, namun di sisi lain, Humas juga harus memastikan bahwa informasi yang bersifat rahasia atau sensitif tidak bocor ke publik. Pada kasus Perhutani KPH Bandung Utara, hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri, terutama ketika media membutuhkan informasi eksklusif yang lebih mendalam, sedangkan Humas harus menjaga agar informasi yang diberikan tetap dalam batas-batas yang aman untuk dipublikasikan.

Menurut Grunig dan Hunt (1984), Humas yang baik adalah Humas yang mampu mengelola hubungan dengan media secara berkesinambungan dan memperhatikan kepentingan kedua belah pihak. Ini berarti Humas harus mampu membangun komunikasi yang dialogis, di mana kedua belah pihak dapat saling berbicara dan mendengarkan. Pelayanan informasi dan penyampaian aspirasi yang dilakukan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara mencerminkan bentuk komunikasi dua arah yang dapat menciptakan iklim hubungan yang sehat dan saling menguntungkan. Dengan mendengarkan kebutuhan media dan memberikan informasi yang relevan, Humas mampu membangun hubungan yang lebih erat dan saling percaya.

Pelayanan informasi yang diberikan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara tidak hanya sebatas memberikan informasi terkait program-program perusahaan, tetapi juga melibatkan media dalam berbagai kegiatan informal. Hal ini sesuai dengan pendapat Cutlip, Center, dan Broom (2006), yang menyatakan bahwa salah satu cara efektif membangun hubungan personal dengan media adalah melalui interaksi yang sifatnya informal, seperti mengundang media dalam acara-acara nonformal yang diselenggarakan oleh perusahaan. Interaksi informal ini membantu memperkuat hubungan personal antara Humas dan media, sehingga menciptakan iklim kerja yang lebih kondusif dan saling mendukung.

Lebih jauh lagi, Jefkins (2005) menyatakan bahwa hubungan antara Humas dan media harus didasari oleh kepercayaan. Kepercayaan ini bisa dibangun dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada media selalu akurat, transparan, dan obyektif. Pada konteks Perhutani KPH Bandung Utara, reputasi perusahaan sebagai pengelola sumber daya alam sangat bergantung pada bagaimana Humas menyajikan informasi yang bersifat terbuka, namun tetap dalam koridor yang sesuai dengan etika profesional.

Secara keseluruhan, pelayanan Humas Perhutani KPH Bandung Utara terhadap media tidak hanya terbatas pada penyediaan informasi, tetapi juga melibatkan proses mendengarkan aspirasi, menjaga keseimbangan informasi, dan membangun hubungan personal melalui kegiatan informal. Strategi ini sejalan dengan prinsip-prinsip *media relations* yang diungkapkan oleh para ahli seperti Jefkins (2005), Wilcox (2011), dan Grunig & Hunt (1984), yang menekankan pentingnya kolaborasi dua arah, transparansi, serta menjaga reputasi dan etika profesional. Dengan demikian, pelayanan yang diberikan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara mampu menciptakan hubungan timbal balik yang baik dengan media, yang pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

### **Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam Menegakkan Reputasi Agar Dapat Dipercaya**

Upaya Perhutani KPH Bandung Utara untuk menegakkan reputasi yang baik dilakukan dengan menitikberatkan pada kualitas informasi yang dipublikasikan. Transparansi informasi merupakan hal yang dikedepankan oleh Perhutani KPH Bandung Utara tanpa mendobrak batas informasi yang bersifat rahasia perusahaan. Menurut Wilcox (2013), prinsip dasar dari strategi media sebuah perusahaan adalah kualitas informasi yang akurat. Kualitas informasi yang akurat ini diukur dari objektivitas informasi yang aktual dan faktual. Dalam hal ini, Humas Perhutani KPH Bandung Utara mengupayakan agar setiap produk informasi yang akan dipublikasikan adalah benar dan tepat.

Menjaga reputasi yang dapat dipercaya memerlukan perhatian khusus terhadap bagaimana informasi disampaikan kepada publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Jefkins (2005) yang menekankan pentingnya memberikan informasi yang konsisten dan jujur. Humas Perhutani KPH Bandung Utara berkomitmen untuk memberikan informasi yang tidak hanya faktual tetapi juga relevan dengan konteks yang ada. Kualitas informasi yang disampaikan akan berdampak pada citra perusahaan di mata publik. Keterbukaan dan kejelasan dalam penyampaian informasi dapat memperkuat hubungan dengan media dan publik (Grunig & Hunt, 1984).

Denis L. Wilcox (2013) menegaskan bahwa memberikan informasi yang objektif, faktual, dan aktual merupakan etika seorang Humas. Humas harus

menjaga kebenaran dengan memastikan setiap informasi yang disampaikan kepada publik didasarkan pada fakta. Selain itu, aktualitas pada informasi merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang Humas, karena informasi yang usang dan tidak relevan dapat merusak hubungan dengan publik. Menurut Rakhmat (2013), komunikasi yang efektif sangat dipengaruhi oleh seberapa baik informasi disampaikan kepada audiens, termasuk aspek waktu dan keakuratan.

Meskipun demikian, dalam praktiknya, Humas Perhutani KPH Bandung Utara kerap mendapat kendala mengenai aktualitas informasi. Efisiensi kinerja Humas Perhutani KPH Bandung Utara terkadang belum dapat memenuhi kebutuhan informasi yang cepat dari media. Kondisi seperti ini hanya terjadi di beberapa kasus, namun penting untuk diperhatikan dan harus cepat dievaluasi oleh Perum Perhutani, karena aktualitas informasi dapat berpengaruh pada hubungan perusahaan dengan publik dan juga media. Seperti yang diungkapkan oleh Cutlip et al. (2006), hubungan yang baik antara Humas dan media bergantung pada kemampuan Humas dalam menyediakan informasi yang tepat waktu.

Upaya untuk mengatasi masalah aktualitas informasi tersebut belum tersistematisasi dengan baik. Meskipun demikian, Humas Perhutani KPH Bandung Utara menunjukkan komitmen dalam mengatasinya. Hal ini tercermin dari langkah jangka pendek yang Humas Perhutani KPH Bandung Utara lakukan, yaitu siap melakukan klarifikasi informasi terkait masalah aktualitas informasi yang dipublikasikan. Selain itu, konsistensi dalam memperbaiki kualitas informasi yang dipublikasikan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara sangatlah penting. Dalam konteks ini, Sugiyono (2006) menyatakan bahwa organisasi harus mengembangkan strategi komunikasi yang dapat mengakomodasi perubahan kebutuhan informasi dari media.

Dengan demikian, menjaga reputasi melalui kualitas informasi yang akurat dan terkini merupakan kunci bagi Humas Perhutani KPH Bandung Utara untuk membangun hubungan yang positif dan dapat dipercaya dengan publik dan media.

### **Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam Memberikan Naskah Informasi yang Baik Kepada Media**

Informasi merupakan unsur yang sangat vital bagi Humas perusahaan. Edward Bernays (2011) menegaskan bahwa informasi yang baik merupakan kunci untuk mendapat dukungan publik. Produk informasi yang baik dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan, sedangkan produk informasi yang buruk dapat memberikan dampak negatif. Oleh karena itu, penting bagi Humas Perhutani

KPH Bandung Utara untuk menghasilkan produk informasi yang berkualitas yang nantinya akan dipublikasikan. Menurut Grunig dan Hunt (1984), Humas yang efektif harus mampu mengkomunikasikan informasi dengan cara yang jelas dan akurat, yang tidak hanya akan membangun reputasi tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Proses Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam memberikan naskah informasi kepada media cukup termanajemen dengan baik. Sebelum memberikan naskah informasi kepada media, Humas Perhutani KPH Bandung Utara menyusun informasi tersebut secara terformat dan rapi. Proses secara mendetail ini dilakukan agar informasi yang dipublikasikan dapat dipercaya dan akurat. Hal ini penting untuk dilakukan, selain untuk efisiensi, tetapi juga untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pada informasi dan seorang Humas harus mempertimbangkan dampak dari informasi yang dipublikasikan (Yusuf, Suryana, & Dulwahab, 2024:121). Setelah naskah dikirim, Humas Perhutani KPH Bandung Utara kemudian melakukan follow-up terkait naskah tersebut, yang dimaksudkan untuk menjaga keakuratan dan mengatasi kekurangan pada informasi yang diberikan.

Humas Perhutani KPH Bandung Utara secara responsif berupaya untuk melakukan revisi jika ditemui kesalahan atau kekurangan pada informasi yang disampaikan kepada media. Proses revisi ini menunjukkan keseriusan dan profesionalisme Humas dalam menjaga kualitas informasi yang mereka publikasikan. Menurut Rakhmat (2013), revisi dan klarifikasi informasi sangat penting dalam menjaga kepercayaan publik. Ketika media merasa bahwa Humas terbuka untuk melakukan revisi, hal ini menciptakan hubungan yang positif dan transparan antara Humas dan media.

Naskah informasi yang diberikan oleh Perhutani KPH Bandung Utara kepada media terbilang baik. Hal ini ditunjukkan dengan jarangnya terjadinya kesalahan atau kekurangan pada informasi yang diberikan, sehingga revisi atas informasi tersebut menjadi jarang terjadi. Indikasi ini mencerminkan bahwa naskah informasi yang dibuat dihasilkan dari proses penulisan dan penyusunan yang baik. Seperti yang diungkapkan oleh Jefkins (2005), kualitas naskah informasi sangat bergantung pada kemampuan Humas dalam menyusun informasi secara sistematis dan komprehensif.

Naskah informasi yang diberikan oleh Perhutani KPH Bandung Utara kepada media mencakup berbagai hal, seperti laporan kegiatan, proyeksi perusahaan ke depan, dan objek wisata yang dikelola. Hal ini menunjukkan keberagaman informasi yang dapat memenuhi kebutuhan media untuk memberitakan berbagai aspek perusahaan. Menurut Kriyantono (2009), naskah informasi yang komprehensif dan relevan dapat menarik perhatian media dan memperluas jangkauan pemberitaan tentang perusahaan.

Selain itu, penting bagi Humas Perhutani KPH Bandung Utara untuk terus mengupdate dan mengevaluasi naskah informasi yang mereka sediakan. Sugiyono (2006) menekankan bahwa evaluasi berkala terhadap produk informasi akan membantu dalam mengenali kelemahan dan kelebihan yang ada, serta meningkatkan kualitas penyampaian informasi di masa mendatang. Dengan pendekatan yang sistematis dan terus-menerus ini, Humas Perhutani KPH Bandung Utara dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya tepat waktu tetapi juga berkualitas tinggi.

Dengan demikian, Humas Perhutani KPH Bandung Utara menunjukkan komitmen untuk menyediakan naskah informasi yang baik dan akurat kepada media. Upaya ini tidak hanya mendukung tujuan komunikasi perusahaan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Perhutani KPH Bandung Utara.

### **Kerjasama Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam Menyediakan Bahan Informasi**

James E. Grunig (2009) menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam komunikasi, yang mencakup pemilihan informan atau sumber informasi yang tepat. Informasi berkualitas yang dipublikasikan oleh Humas di media massa sangat bergantung pada pemilihan informan yang sesuai. Oleh karena itu, Humas perlu merancang wawancara dengan individu yang relevan dan memiliki kredibilitas dalam topik yang akan diangkat. Menurut L. Wilcox (2013), kolaborasi antara Humas dan media dalam proses pengumpulan informasi merupakan fondasi penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Kerjasama ini tidak hanya memfasilitasi aliran informasi yang lancar tetapi juga membantu dalam membangun citra positif perusahaan.

Tindakan kerjasama dalam menyediakan bahan informasi ini cukup tergambarkan dalam pelaksanaan kerjasama antara Humas Perhutani KPH Bandung Utara dengan media. Dalam salah satu kasus, Humas Perhutani KPH Bandung Utara secara responsif memfasilitasi media ketika membutuhkan informan pengelola wisata di Lembang untuk diwawancara. Tindakan responsif ini merupakan langkah positif untuk perusahaan, menunjukkan bahwa Humas tidak hanya pasif dalam menyediakan informasi, tetapi juga aktif dalam memastikan bahwa media mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Ini sejalan dengan pandangan R. Kriyantono (2009), yang menyatakan bahwa Humas yang proaktif dalam berkolaborasi dengan media dapat menciptakan kepercayaan dan keterbukaan dalam komunikasi.

Terdapat beberapa kunci utama sebelum melakukan proses wawancara dilapangan, yaitu memahami teknik peliputan dengan baik dan memahami isu

yang akan digali (Aziza, Tresnawati, & Dulwahab, 2020:401). Sebelum wawancara dilakukan, Humas Perhutani KPH Bandung Utara melakukan tahap diskusi dengan media. Hal ini dilakukan untuk mengetahui terlebih dahulu informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh media. Pada tahap ini, Humas memiliki kesempatan untuk melakukan verifikasi dan memastikan bahwa informasi yang disediakan akan sesuai dengan kebutuhan media. Diskusi ini tidak hanya berguna untuk mendalami isu yang akan dibahas, tetapi juga untuk mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin muncul dari informasi yang akan disampaikan. Hal ini menjadi bagian dari langkah kehati-hatian yang harus diambil oleh Humas, sebagaimana diungkapkan oleh Wilcox (2013), bahwa pengelolaan informasi sensitif harus menjadi prioritas bagi Humas dalam setiap proses komunikasi.

Setelah diskusi, tahap selanjutnya adalah *briefing* dengan informan. Briefing ini penting agar informan memahami informasi apa yang akan disampaikan kepada media. Selain itu, *briefing* juga bertujuan untuk memastikan bahwa informan tidak menyampaikan informasi di luar konteks yang diperlukan. Hal ini menunjukkan upaya Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam menjaga konsistensi dan akurasi informasi yang dipublikasikan. Menurut Jefkins (2005), persiapan yang matang sebelum wawancara dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan meminimalisir kesalahan informasi.

Tahap berikutnya adalah pengaturan jadwal dengan informan sebelum teknis wawancara dilakukan. Pengaturan jadwal yang baik adalah aspek penting dari kerjasama yang efektif. Dengan jadwal yang terorganisir, Humas dapat memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan diri. Proses menyediakan bahan informasi yang dilakukan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara ini cukup terstruktur dan sistematis. Hal ini tergambar dari proses yang telah diuraikan sebelumnya, di mana setiap langkah diambil dengan hati-hati dan terencana.

Proses mekanisasi yang baik ini juga dibuktikan pada kondisi mendesak, di mana media membutuhkan wawancara yang cepat. Dalam situasi seperti itu, Humas Perhutani KPH Bandung Utara bergerak cepat untuk memfasilitasi kebutuhan media. Tindakan responsif ini mencerminkan komitmen Humas dalam menyediakan layanan informasi yang berkualitas tinggi kepada media. Hal ini sejalan dengan pandangan Grunig (2009) bahwa efektivitas komunikasi terletak pada kemampuan Humas untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan tuntutan media.

Dengan demikian, kerjasama Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam menyediakan bahan informasi menunjukkan dedikasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media. Melalui perencanaan yang matang, pemilihan informan yang tepat, serta responsif terhadap kebutuhan media, Humas tidak

hanya berkontribusi dalam memberikan informasi yang akurat tetapi juga membangun reputasi positif bagi Perhutani KPH Bandung Utara.

### **Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam Menyediakan Fasilitas Kepada Media**

Fasilitas merupakan salah satu bentuk penunjang hubungan Humas Perhutani KPH Bandung Utara dengan media untuk menjalin hubungan yang baik. Penyediaan fasilitas tidak hanya berfokus pada infrastruktur fisik, tetapi juga mencakup akses kepada sumber informasi dan data yang dibutuhkan media. Meskipun infrastruktur untuk media masih diupayakan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara, ada beberapa faktor yang mempengaruhi progres ini. Menurut Grunig (2009), hubungan yang baik antara Humas dan media sangat tergantung pada seberapa baik fasilitas yang disediakan untuk mendukung aktivitas komunikasi. Hal ini sejalan dengan pandangan Cutlip, Center, dan Broom (2009), yang menegaskan bahwa menyediakan fasilitas yang tepat bagi media merupakan bagian penting dari strategi komunikasi yang efektif dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Mengingat fenomena digitalisasi yang kian berkembang pesat, arus informasi kini lebih menekankan pada produk informasi secara online dibandingkan dengan produk informasi cetak. David Meerman Scott (2007) mengungkapkan bahwa dengan media online, kita bisa mencapai audiens di mana saja, kapan saja, tanpa batasan geografis. Ini mendorong Humas Perhutani KPH Bandung Utara untuk lebih memprioritaskan media *online* daripada cetak. Keadaan tersebut pada akhirnya membuat Humas Perhutani KPH Bandung Utara lebih memaksimalkan fasilitas untuk akses sumber informasi dan data-data, karena kedua hal ini dapat dilakukan secara *online*. Dengan memanfaatkan teknologi, Humas tidak hanya dapat mempercepat proses komunikasi, tetapi juga memperluas jangkauan informasi yang disampaikan.

Upaya yang dilakukan oleh Humas Perhutani KPH Bandung Utara untuk memaksimalkan fasilitas akses narasumber dan data merupakan langkah positif di tengah belum maksimalnya fasilitas infrastruktur. Ketersediaan narasumber dan data yang tepat sangat penting bagi media dalam menghasilkan konten yang berkualitas. Sejalan dengan pandangan L. Wilcox (2013), fasilitas yang baik mendukung penciptaan lingkungan kerja yang kondusif bagi media, sehingga informasi yang dihasilkan dapat lebih akurat dan relevan. Meskipun terkadang Humas Perhutani KPH Bandung Utara tidak dapat menyediakan fasilitas infrastruktur secara optimal, mereka tetap memberikan fasilitas akses kepada narasumber dan data yang sangat dibutuhkan oleh media.

Salah satu contoh perhatian Humas terhadap media adalah dengan

menyediakan press room, meskipun penggunaannya tidak selalu rutin. Press room berfungsi sebagai ruang khusus di mana wartawan dapat melakukan peliputan, melakukan wawancara, dan mendapatkan informasi secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Humas Perhutani KPH Bandung Utara menyadari pentingnya menyediakan ruang yang sesuai bagi media untuk bekerja, serta memberikan kenyamanan selama proses peliputan. Penekanan pada kenyamanan ini sejalan dengan teori pengelolaan hubungan, di mana menciptakan suasana yang nyaman dapat meningkatkan kualitas interaksi antara Humas dan media (Kriyantono, 2009).

Inklusivitas ruang kerja Humas Perhutani KPH Bandung Utara bagi media turut menjadi faktor yang menghasilkan kenyamanan. Selain fasilitas fisik, aspek non-fisik seperti penyediaan makanan dan minuman juga memainkan peranan penting dalam membangun suasana yang ramah dan hangat. Dengan menyediakan ruang yang cukup cair dan nyaman, Humas Perhutani KPH Bandung Utara mendorong komunikasi yang dinamis dan akrab antara staf Humas dan jurnalis. Inklusivitas ini memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan informasi yang lebih terbuka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas berita yang diproduksi oleh media.

Selanjutnya, Humas Perhutani KPH Bandung Utara juga berupaya menjalin kerjasama dengan berbagai media untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diakses dengan mudah. Kolaborasi ini tidak hanya terbatas pada penyediaan fasilitas, tetapi juga mencakup pelatihan atau workshop untuk jurnalis agar mereka lebih memahami konteks dan informasi terkait dengan Perhutani. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wilcox (2013), yang menekankan bahwa edukasi bagi media dapat meningkatkan kualitas pemberitaan dan pemahaman terhadap perusahaan.

Dengan demikian, Humas Perhutani KPH Bandung Utara telah melakukan berbagai upaya untuk menyediakan fasilitas yang mendukung kebutuhan media, baik dari segi akses informasi maupun kenyamanan fisik. Meskipun terdapat tantangan dalam hal infrastruktur, komitmen Humas untuk memfasilitasi media tetap menjadi prioritas dalam menjalin hubungan yang baik dan produktif. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat hubungan antara Humas dan media serta mendukung tujuan komunikasi publik perusahaan secara keseluruhan.

## **Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam Membangun Hubungan Personal Dengan Media**

Proses hubungan personal yang terjalin antara Humas Perhutani KPH Bandung Utara tidak dimekanisasi secara strategis, melainkan terjadi seiring berjalannya waktu. Intensitas kegiatan yang melibatkan Humas Perhutani dengan media

turut membangun hubungan personal tersebut. Meskipun hubungan ini tidak terencana secara formal, interaksi yang dilakukan dalam konteks kegiatan bersifat informal, seperti ngopi bareng atau makan bersama, memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kedekatan dengan jurnalis. Kegiatan ini menciptakan suasana yang lebih akrab dan memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka.

Menurut Effendy (2013), interaksi informal ini memberikan peluang bagi Humas untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat, yang pada gilirannya mendukung pencapaian tujuan komunikasi. Komunikasi informal ini membuka ruang untuk menciptakan ikatan emosional antara Humas dan media, yang pada gilirannya membantu membentuk kepercayaan. Menurut Glen M. Broom (2009), membangun hubungan personal dengan media adalah hal yang penting dalam mengelola informasi dan mendapatkan liputan yang positif. Dalam konteks ini, hubungan personal yang kuat membantu Humas memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan di media telah akurat dan mendukung kepentingan perusahaan. Kepercayaan yang terjalin melalui hubungan personal memungkinkan Humas Perhutani KPH Bandung Utara untuk lebih mudah berkomunikasi dan berkoordinasi dengan media, yang penting dalam menyampaikan pesan-pesan perusahaan.

Broom (2009) juga menekankan bahwa hubungan personal yang dibangun antara Humas dan media tidak hanya berpengaruh pada interaksi pribadi, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan komunikasi perusahaan. Hubungan yang baik dengan media dapat memberikan dampak positif pada citra perusahaan. Ketika jurnalis merasa memiliki kedekatan dengan Humas, mereka lebih cenderung memberikan perhatian yang lebih baik pada berita atau informasi yang disampaikan, serta bersikap lebih objektif dalam peliputan. Sesuai dengan pendapat yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan (2012), hubungan personal yang solid juga dapat mempengaruhi cara media mempresentasikan perusahaan, sehingga berdampak pada pencitraan publik yang lebih positif.

Efek positif dari hubungan personal yang telah dibangun dapat terlihat pada interaksi Humas Perhutani KPH Bandung Utara dengan media. Hubungan ini berpengaruh positif pada kinerja profesional antara Humas dan media. Ketika Humas Perhutani KPH Bandung Utara menghadapi krisis, media cenderung menunjukkan sikap yang lebih pengertian dan kooperatif. Dalam situasi krisis, penting bagi Humas untuk memiliki dukungan dari media untuk memastikan informasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat dan dapat dipercaya. Hubungan personal yang baik membuat media lebih bersedia untuk memberikan ruang bagi Humas untuk menjelaskan situasi, yang membantu mengurangi dampak negatif dari krisis. Scott (2013) juga menegaskan bahwa membangun

hubungan yang baik dengan media sangat penting dalam manajemen krisis, karena media dapat menjadi sarana utama untuk mengurangi dampak negatif terhadap citra perusahaan.

Selain itu, pengelolaan hubungan personal yang baik juga memberikan keuntungan bagi Humas dalam menjalin kerjasama yang lebih produktif dengan media. Humas Perhutani KPH Bandung Utara dapat memanfaatkan hubungan ini untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang kebutuhan dan perspektif media, sehingga dapat merancang komunikasi yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi dua arah dari Grunig dan Hunt (1984), yang menekankan pentingnya dialog antara Humas dan publik, dalam hal ini media, untuk mencapai pemahaman yang lebih baik.

Membangun hubungan personal dengan media bukanlah sekadar aktivitas sosial, melainkan merupakan strategi penting dalam membangun reputasi perusahaan. Melalui interaksi yang sering dan konsisten, Humas dapat mengukuhkan posisinya sebagai sumber informasi yang terpercaya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa Humas berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, yang membutuhkan dukungan dari media untuk menyampaikan pesan yang jelas dan efektif.

Dengan demikian, Humas Perhutani KPH Bandung Utara telah menunjukkan komitmennya dalam membangun hubungan personal yang kuat dengan media. Melalui kegiatan-kegiatan informal dan komunikasi yang terbuka, Humas tidak hanya mampu menciptakan kepercayaan, tetapi juga mengoptimalkan potensi kolaborasi dalam penyampaian informasi yang akurat dan relevan. Hubungan yang solid dengan media dapat berkontribusi pada citra positif perusahaan, sehingga Humas Perhutani KPH Bandung Utara dapat menghadapi tantangan komunikasi dengan lebih baik.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan analisa teori terkait, dapat disimpulkan bahwa Humas Perhutani KPH Bandung Utara memiliki konsep yang terdiri dari 6 prinsip umum dalam menjalin hubungan dengan media massa. dengan uraian kesimpulan sebagai berikut;

**Pertama**, Humas Perhutani tidak memberikan pelayanan khusus kepada salah satu media. Pelayanan yang diberikan berupa pelayanan informasi dan pelayanan menampung aspirasi untuk mengakomodasi kebutuhan media. Salah satu yang masih menjadi kendala di beberapa waktu tertentu adalah perbedaan ekspektasi terkait pelayanan informasi.

**Kedua**, Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam menegakkan reputasi yang baik dengan cara memberikan informasi yang transparan dan

objektif. Kendala yang terkadang masih dihadapi terkait dengan aktualitas informasi dibeberapa waktu ketika media ingin informasi terbaru sedangkan informasi yang tersedia di Perhutani KPH Bandung Utara belum diperbarui.

**Ketiga**, Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam memberikan naskah informasi yang baik kepada media dilakukan dengan mekanisme yang baik. Bentuk naskah informasi yang biasanya diberikan kepada media adalah berupa laporan kegiatan, prokesi program perhutani, informasi objek wisata dan artikel ringan.

**Keempat**, Humas Perhutani KPH Bandung Utara dalam bekerjasama untuk menyediakan bahan informasi dengan media dilakukan dengan mekanisme yang baik melalui tahapan: diskusi dengan media terkait informasi seperti apa yang dibutuhkan oleh media; briefing dengan informan yang dibutuhkan; lalu menjadwalkan wawancara dengan informan hingga akhirnya wawancara itu dilakukan.

**Kelima**, Penyediaan fasilitas yang baik belum diupayakan secara maksimal oleh Perhutani KPH Bandung Utara. Fasilitas yang diupayakan maksimal adalah fasilitas terhadap akses informasi dan data-data yang dibutuhkan oleh media. Selain itu, inklusifitas ruang kerja Humas Perhutani KPH Bandung Utara bagi media merupakan faktor yang menghasilkan kenyamanan bagi media.

**Keenam**, Hubungan personal antara Humas Perhutani KPH Bandung Utara dengan media tidak mekanisasi secara strategis. Namun, hubungan personal tersebut bisa terjalin karena faktor kegiatan yang bersifat informal dan insidental. Terciptanya hubungan personal menghasilkan efek positif terhadap hubungan kinerja professional antara Perhutani KPH Bandung Utara dengan media.

Saran secara teoritis dan akademis, peneliti menyarankan kepada pembaca khususnya kepada peneliti agar memperkaya literatur terkait pengembangan model strategi *media relations*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model strategi *media relations* yang lebih spesifik dan terperinci, termasuk pengaruh budaya organisasi terhadap hubungan dengan media massa.

Saran secara praktis peneliti menyarankan kepada Perhutani KPH Bandung Utara untuk pengembangan crisis communication plan atau rencana komunikasi krisis. Perhutani Bandung Utara perlu memiliki rencana komunikasi krisis yang matang untuk menghadapi potensi isu negatif. Hal ini karena dalam menghadapi krisis perusahaan, Humas Perhutani KPH Bandung Utara tidak bisa hanya mengandalkan hubungan personal yang baik dengan media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2016). Metodologi penelitian untuk public relations. Bandung: Simbiosa.
- Ardianto, E., & Qomaruzzuman, B. (2016). Filsafat ilmu komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifah, A. L. S. (2018). Strategi media relations Humas Sekretariat DPRD Kab. Bantul dalam membangun citra positif (Skripsi). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Aqhasal, E. (2022). Strategi media relations Dinas Informatika dan Statistika Provinsi Lampung dalam publikasi pembangunan daerah (Skripsi). Lampung: Universitas Lampung.
- Aziza, E. N., Tresnawati, B., & Dulwahab, E. (2020). Strategi manajemen konvergensi media pada redaksi newsroom Diskominfosantik Kabupaten Bekasi. *Annaba*, 5(4), 387–406.
- Bernays, E. (2004). Public relations. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective public relations (Edisi ke-8). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. New York: Holt, Rinehart.
- Hermawan, E. (2020). Strategi public relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam membangun media relations (Skripsi). Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Ikbar, Y. (2012). Metode penelitian sosial kualitatif. Bandung: Refika Aditama.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). Public relations. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2005). Manajemen public relation: Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2009). Teknik praktis riset komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2016). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nabilah, A. F. (2018). Strategi public relations Humas Pemerintah Kabupaten Jember dalam meningkatkan citra positif melalui media relations (Skripsi). Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Rakhmat, J. (2013). Psikologi komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2012). Manajemen public relation dan media komunikasi: Konsep dan aplikasinya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, NJ: Wiley.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). Dasar-dasar public relations. Bandung:

- Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2006). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Salim, & Syahrum. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Citapustaka Media.
- Suprawoto. (2018). Government public relations: Perkembangan & praktik di Indonesia. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wilcox, D. (2011). Public relations: Strategi dan taktik. Tangerang: Interaksara.
- Yasir. (2011). Teori komunikasi. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yusuf, D. R. N., Suryana, C., & Durwahab, E. (2024). Proses gatekeeping berita citizen journalism di akun Instagram @prfmnews. Annaba, 9(1), 109–128.

