

Strategi Agensi Humas PT. United Communications dalam Membina Hubungan Baik dengan Media

Misyelia¹⁾ Nani Kurniasari²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ E-mail: misyeliay@gmail.com

²⁾ E-mail: nani.kurniasari@kalbis.ac.id

Abstract: Many companies are having trouble in maintaining relations with the media. Therefore, one of the relationships with the press is the PR consultant service to run the company's locale program. The goal of this study is to identify and understand strategies for building good relationships with the media implemented by the United Communications company. This study uses constructivist paradigm, a qualitative approach, a type of descriptive research with a case study method. Data collection techniques are obtained through in-depth interviews, participant observations, and document research. This research show that United communications are successfully enough to build good relationships with media. The strategy by PT. United Communications, namely determining the programs and targets of PR programs, implementing programs that have been made, and producing publications through the media. After that, the last stage carried out by PT. United Communications is evaluating media relations based on the KPI and the objectives from each client.

Keywords: Media Relations Strategy, PR Agency, PR Programm

Abstrak: Banyak perusahaan yang kesulitan untuk menjaga hubungan dengan pihak media. Oleh karena itu, layanan jasa konsultan PR diperlukan untuk mengelola program-program kehumasan perusahaan, salah satunya berhubungan dengan media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi membina hubungan baik dengan media yang dilakukan oleh PT. United Communications. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. United Communications sudah cukup berhasil menerapkan strategi PR dengan melakukan aktivitas/kegiatan-kegiatan media relations untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak media. Strategi yang dilakukan oleh PT. United Communications, yaitu menentukan program-program dan sasaran program PR, melaksanakan program yang sudah dibuat, serta menghasilkan publikasi di media. Setelah itu, tahap terakhir yang dilakukan oleh PT. United Communications adalah melakukan evaluasi hubungan dengan media berdasarkan dari KPI dan objektif masing-masing klien.

Kata kunci: konsultan humas, program humas, strategi hubungan media

I. PENDAHULUAN

Saat ini agensi komunikasi sudah sangat berkembang dibandingkan era

sebelumnya. Seiring dengan perubahan zaman, berkembang pesat pula kebutuhan perusahaan akan jasa konsultan *Public Relations*. Di era sekarang, semakin banyak perusahaan yang menggunakan jasa konsultan

Public Relations untuk membantu dalam menjaga citra dan reputasi perusahaan. Jasa konsultan *Public Relations* menjadi sangat penting untuk menunjang program-program perusahaan. Banyak perusahaan yang belum memiliki divisi khusus untuk menangani bagian komunikasi (kehumasan). Namun, ada juga perusahaan yang sudah memiliki divisi/*staff* humas, akan tetapi meng*hire* *PR* tambahan sesuai dengan kebutuhan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang mulai beralih menggunakan jasa konsultan.

PT. *United Communications* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agensi komunikasi. PT. *United Communications* menyediakan jasa konsultan *Public Relations* untuk para kliennya. Dalam menjalankan usahanya, PT. *United Communications* didukung oleh divisi *Public Relations Officer*. Salah satu yang menjadi tugas penting dari divisi *Public Relations Officer* adalah untuk membantu klien dalam membina hubungan baik dengan media. Selain itu, juga membantu klien dalam membangun hubungan baik dengan publiknya.

Berdasarkan Iriantara (2005: 28), *media relations* itu merupakan salah satu bagian dari *PR* yang merupakan sarana yang sangat penting dan efisien dalam menopang keberhasilan program, dan efisien karena tidak memerlukan banyak daya. Oleh sebab itu, peneliti mengambil topik seputar *media relations* dalam penelitian ini.

Berdasarkan kutipan dari Ruslan (2010: 167) hubungan media/*media relations* adalah alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan publiknya. Didukung juga dengan pernyataan ini, bahwa hubungan media itu harus dijalin karena penting untuk mendukung kelancaran aktivitas kehumasan.

Jadi, dapat disimpulkan penelitian ini dilakukan karena peneliti melihat bahwa *media relations* ini menjadi suatu hal yang penting dalam mendukung keberhasilan program kehumasan. Selain itu, peneliti ingin meneliti di PT. *United Communications* ini karena peneliti mengamati bahwa PT. *United Communications* memiliki hubungan yang cukup baik dengan media, sehingga dapat dipercaya oleh klien-kliennya dalam mengelola program kehumasan, salah satunya berhubungan dengan media. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi *media relations* yang dilakukan PT. *United Communications* dan peran *Public Relations* PT. *United Communications* dalam menjalin hubungan baik dengan media.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk membahas dan mengkaji lebih dalam terkait strategi *media relations* dan peran humas PT. *United Communications* dalam menjembatani klien-kliennya untuk dapat membina hubungan baik dengan media melalui program-program kehumasan yang dirancang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, berikut beberapa pokok tujuan masalah yang akan diteliti oleh penulis yaitu bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan PT. *United Communications* dan bagaimana peran *Public Relations* PT. *United Communications* dalam menjalin hubungan baik dengan media.

Adapun tujuan penyusunan proposal skripsi yang berjudul “Strategi Agensi Humas Dalam Membina Hubungan Baik Dengan Media” ini adalah untuk mengetahui strategi *media relations* yang dilakukan PT. *United Communications* dan untuk mengetahui peran *Public Relations* PT. *United Communications* dalam menjalin hubungan baik dengan media.

II. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Menurut buku Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan Creswell (2015 :49) pada konstruktivisme sosial dalam ontologis beragam realitas dibangun melalui pengalaman hidup dan interaksi dengan yang lain. Sedangkan Epistemologi, realitas dibangun bersama oleh sang peneliti dan yang diteliti, dan dibentuk oleh berbagai pengalaman individu. Dari sisi aksiologis, nilai-nilai individu dihargai dan dirundingkan di antara individu-individu. Terakhir, pada metodologis, penggunaan lebih dari satu gaya penulisan. Penggunaan metode induktif dari ide-ide baru (melalui konsensus) yang diperoleh melalui metode-metode seperti wawancara, pengamatan, dan analisis teks-teks.

Jadi penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis ontologis konstruksi sosial bersifat beragam berdasarkan pada pengalaman individu, dimana penelitian ini akan membahas terkait hubungan media dari sudut pandang Humas PT. *United Communications*. Sedangkan untuk epistemologinya, penelitian ini meruokan produk interaksi diantara peneliti dengan objek penelitian, dimana tidak terpisahkan antara keduanya. Karena itu, peneliti menggali informasi dari objek yang diteliti untuk mengetahui realitas yang sesungguhnya terjadi di lapangan terkait hubungan media tersebut. Dari sisi aksiologisnya, peneliti dengan yang diteliti nantinya merekonstruksi realitas hubungan media yang dibangun oleh interaksi peneliti dengan objek yang diteliti tersebut. Untuk metodologinya, penelitian ini menggunakan metode studi kasus, karena peneliti melakukan penelitian terhadap sebuah organisasi (PT. *United*

Communications) dalam rentan waktu tertentu.

Tujuan dari metode studi kasus ini adalah untuk memperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam dari sesuatu yang memiliki keberadaan yang unik dan berbeda, dalam hal ini terkait dengan strategi *media relations* yang dilakukan oleh PT. *United Communications*. Kemudian setelah memperoleh deskripsi, berikutnya akan menghasilkan data yang perlu dianalisis untuk menghasilkan teori. Data studi kasus diperoleh dari wawancara, observasi, dan arsip/dokumentasi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode studi kasus ini untuk meneliti dan mengkaji strategi humas agensi dalam membangun *media relations*.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Karena berdasarkan Patton (2003: 241), data kualitatif merupakan data yang digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam dan secara langsung terkait pengalaman tertentu dari pihak lain/informan. Di sisi lain, menurut Irawan (2014: 2), paradigma penelitian kualitatif adalah kebenaran dan fakta yang bergantung dari interpretasi orang yang melihat dan mengalaminya. Oleh karena itu kebenaran akan selalu bersifat jamak (multifaset) dan subjektif. Menyambung pernyataan diatas, untuk tipe dari penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dimana penulis harus mendeskripsikan hasil wawancara dan mengkonstruksikan wawancara mendalam yang dilakukan dengan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, kualitatif karena berdasarkan data yang diolah tidak dapat dianalisis dan diukur dengan angka. Sedangkan disebut deskriptif karena penelitian ini menggunakan analisis dengan

pendekatan induktif (dari khusus ke umum).

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif karena untuk mencari dan mengumpulkan informasi secara detail dan jelas, menggambarkan gejala-gejala yang terjadi, serta mengidentifikasi masalah dan praktek-praktek yang berlaku di PT. *United Communications*. Menurut buku Kountur (2009: 108), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti. Didukung juga karena penelitian deskriptif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Berhubungan dengan keadaan yang terjadi saat itu.
2. Menguraikan satu variabel saja. Jika ada beberapa variabel yang akan diuraikan, dilakukan satu per satu.
3. Variabel yang diteliti tidak dimanipulasi atau tidak ada perlakuan (*treatment*) terhadap variabel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dan informasi, peneliti menggunakan beberapa Teknik berikut ini:

1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Pada teknik pengumpulan data, penulis harus mendeskripsikan hasil wawancara dan mengkonstruksikan wawancara mendalam yang dilakukan dengan subjek penelitian yaitu staff *PR dan Director* PT. *United Communications*. Selanjutnya peneliti mengkritisi hasilnya dengan memaknai realitas yang dikonstruksi oleh subjek penelitian tersebut. Didukung dengan penjelasan dari buku Metodologi Penelitian untuk Public Relations

Kuantitatif dan Kualitatif (Ardianto: 178-179) wawancara mendalam memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

- a. Pertama, digunakan untuk subjek yang sedikit atau bahkan satu orang saja. Mengenai banyaknya subjek tidak ada ukuran pasti. Pada wawancara mendalam ini, peneliti dapat berhenti mewawancarai hingga pewawancara bertindak dan berpikir sebagai anggota-anggota kelompok yang sedang diteliti atau jika peneliti merasa data yang terkumpul sudah jenuh (tidak ada sesuatu yang jenuh)
- b. Kedua, menyediakan latar belakang secara rinci (*detail background*) mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu. Dalam wawancara ini terelaborasi beberapa elemen dalam jawaban, yaitu opini, nilai-nilai (*values*), motivasi, pengalaman, maupun perasaan informan.
- c. Ketiga, Peneliti tidak hanya memerhatikan jawaban verbal informan, tapi juga respons-respons nonverbal.
- d. Keempat, dilakukan dalam waktu yang lama dan berkali-kali.
- e. Kelima, memungkinkan memberikan pertanyaan yang berbeda atas

informan yang satu dengan yang lain, disesuaikan dengan ciri-ciri informan.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam ini karena peneliti melakukan interaksi dengan beberapa subjek penelitian dalam waktu yang lama, untuk menggali informasi secara mendalam sehingga mendapatkan hasil yang berkualitas dan valid.

2. Metode Observasi

Selaras dengan pandangan Faisal (2014: 11) bahwa terdapat tiga jenis observasi, yaitu Partisipan Observasi, observasi terang-terangan dan tersamar, dan observasi tak terstruktur. Namun penelitian ini menggunakan observasi partisipan. Observasi partisipan dilakukan agar peneliti dapat mengenal, memahami dan mendalami masalah yang ada di lapangan. Melalui pengamatan secara langsung setiap harinya, diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang valid sesuai dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Pada pelaksanaannya, peneliti seakan-akan tidak terpisahkan dengan objek penelitian yang diamati. Di dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai *Public Relations* agensi PT. *United Communications*, maka dapat dikatakan sebagai observasi partisipan. Dengan begitu, peneliti dapat mengamati dan mengetahui berbagai kegiatan media relations yang dilakukan PT. *United Communications* dalam menjalin relasi yang baik dengan pihak media. Melalui observasi partisipan, peneliti mengamati aktivitas dan kegiatan hubungan media yang ada dan dilakukan oleh Humas PT. *United Communications*.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung dalam proses analisis data peneliti. Dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan berdasarkan data-data yang diperoleh dari foto dan berita/publikasi aktivitas/kegiatan yang dilakukan oleh PR PT. *United Communications*. Peneliti mengumpulkan beberapa foto terkait kegiatan hubungan media yang sudah dilakukan oleh PT. *United Communications*.

D. Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pemilihan informan *purposive sampling* untuk memilih informan, karena menurut Bajari (2017: 95), *purposive sampling* merupakan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga dapat diprediksi sifat-sifat sampel yang dipilih mempunyai sifat-sifat yang sama dengan sifat-sifat populasi.

Berdasarkan metode pemilihan informan yang peneliti gunakan yaitu *purposive sampling* ini, peneliti memfokuskan beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat menjadi acuan dalam pemilihan sumber informasi/informan. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada beberapa kriteria informan yang dijadikan acuan dalam melakukan pengambilan informasi yang tepat. Beberapa kriteria tersebut ialah merupakan karyawan tetap dan aktif PT. *United Communications*, terlibat aktif dalam kegiatan *media relations* periode bulan April-Desember, memiliki hubungan baik dengan rekan-rekan

media, serta berpengalaman dalam menangani kegiatan *media relations*.

E. Teknik Analisis Data

Bersumber dari Emzir dikutip dari Miles dan Huberman (2018: 131-134) menjelaskan ada tiga tahapan dalam melakukan analisis data, sebagai berikut:

1. Tahap pertama diawali dengan mereduksi data
Reduksi data merupakan proses memilah dan memilih, menetapkan, menyederhanakan, abstraksi, dan memodifikasi data mentah yang diambil dari informasi-informasi tertulis yang dilakukan di lapangan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan melalui kehidupan suatu proyek yang dibentuk secara kualitatif. Sebelum melakukan reduksi data, peneliti membuat kerangka konseptual, membentuk pertanyaan penelitian, serta melakukan pendekatan pengumpulan data untuk dipilih.
Setelah melakukan reduksi data, tahap selanjutnya yaitu membuat ringkasan (pengodean bagian-bagian data yang sudah dipilih), menentukan tema, membuat pembatasan-pembatasan, serta menulis catatan. Kemudian peneliti melanjutkan reduksi data secara terus-menerus, sehingga dapat melengkapi laporan akhir. Dengan reduksi data yang merupakan bagian dari analisis, peneliti dapat lebih mudah untuk mentransformasikan data kualitatif melalui banyak cara seperti melalui tahap seleksi, merangkum, membentuk pola, dan seterusnya. Selain itu dapat lebih mempertajam penyusunan data yang dilakukan dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir

dapat dilukiskan dan diverifikasi.

2. Model data
Model data digunakan oleh peneliti yaitu model data kualitatif yang berupa teks naratif. Teks naratif menampung terlalu banyak kemampuan memroses informasi manusia dan mempunyai pengaruh dalam menemukan pola-pola yang disederhanakan. Tindakan yang dilakukan dalam model data ini yaitu dengan membuat kolom dan baris dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, bentuk data yang mana yang akan dimasukkan ke dalam sel yang mana. Itu juga termasuk dalam proses menganalisis data.
3. Penarikan/verifikasi kesimpulan
Dari langkah-langkah yang sudah dilakukan pada tahap awal sampai kepada tahap terakhir yaitu peneliti kualitatif mulai memutuskan dan menentukan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, dan seterusnya. Kesimpulan diverifikasi sebagaimana peneliti memroses. Pada tahap ini, peneliti mengembangkan "konsensus antar subjek"/kesepakatan antar subjeknya melalui tinjauan antar kolega dan melalui verifikasi dengan argumentasi yang dilakukan. Pada akhirnya, makna yang dicari oleh peneliti akan muncul dari data yang telah teruji validitasnya.

F. Model Hubungan dengan Media

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model "Harmonious Mutualism Relationship". Dimana menurut buku *Media Relations*

Konsep, Strategi, & Aplikasi oleh Darmastuti (2012: 166), model strategi *PR* dalam membangun hubungan dengan pekerja media (termasuk wartawan) ini adalah hubungan yang mengarah pada model *two-way symmetrical*, meskipun dalam hubungan ini *PR* masih banyak berfungsi sebagai pemberi informasi (*public information*). Namun terlihat model yang informal yaitu hubungan sebagai sahabat, hubungan simbiosis mutualisme, dan saling mempercayai satu sama lain. Dalam menciptakan hubungan yang seperti ini, *PR* diharapkan dapat menyajikan berbagai informasi secara lengkap dan detail kepada pihak media terkait dengan informasi perusahaan. Ini dilakukan untuk memenuhi kepentingan bersama.

Model *Harmonious Mutualisme Relationship* merupakan model gabungan antara model *two-way symetric* dan *public information*. Dimana kata "*harmonious*" berarti adanya keselarasan hubungan antara *PR* dan pekerja media, juga dengan wartawan. Sedangkan kata "*mutualisme*" menunjukkan bahwa antara *PR* dengan pekerja media termasuk wartawan memiliki hubungan yang saling menguntungkan satu dengan lainnya. Maka model ini menjelaskan adanya hubungan yang selaras dan saling menguntungkan antara pihak media dengan pekerja *PR*.

Penulis menggunakan model tersebut karena model ini dapat digunakan dalam menganalisis strategi *media relations* yang dilakukan di PT. *United Communications* dengan pihak media. Selain itu, dikarenakan PT. *United Communications* juga menerapkan prinsip-prinsip model hubungan baik yang saling menguntungkan. Maka peneliti ingin mengetahui dan mengkaji lebih lanjut

strategi pendekatan dengan media tersebut. Peneliti akan menguji dan mengkaji strategi yang dilakukan perusahaan dengan model hubungan dengan media yang penulis gunakan tersebut.

Model ini merupakan gabungan dari model *two-way symmetrical* dan *public information*. Dimana model ini digunakan oleh para pekerja *PR* dalam berhubungan dengan pihak media. Pada model *two way symmetrical*, *PR Agency* memiliki posisi sebagai *sources (organization)*, yang memberikan pesan berupa informasi terkait perusahaan yang kemudian akan diterima oleh *receiver*, yaitu pihak media. Setelah itu pihak media sebagai penerima pesan/informasi akan mengirimkan *feedback* ke *PR Agency/perusahaan* dan begitu seterusnya. Sedangkan dalam *public information*, *PR* berfungsi sebagai pemberi informasi. Namun hubungan keduanya bersifat informal, simbiosis mutualisme, saling percaya serta saling membantu. Model ini memiliki prinsip dasar yakni membangun hubungan persahabatan, saling pengertian, saling memahami, dan saling menguntungkan antara *Public Relations* dengan Institusi media dan pekerja media, agar dapat terbangun hubungan yang efektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan model "*Harmonious Mutualism Relationship*", di mana menurut Darmastuti (2012: 166) ini adalah model strategi *PR* dalam membangun hubungan dengan pekerja media (termasuk wartawan) yang mengarah pada hubungan yang bersifat *two-way symmetrical*, meskipun dalam hubungan ini *PR* masih banyak berfungsi sebagai pemberi informasi (*public information*). Sesuai dengan model "*Harmonious*

Mutualism Relationship", pihak *United Communications* telah menerapkan hubungan timbal balik. namun tetap berperan sebagai penyedia informasi bagi media. Di mana pihaknya menyediakan berbagai informasi sesuai kebutuhan media, sebaliknya media mempublikasikan berita tersebut di media mereka. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Helmy selaku pakar di bidang kehumasan, menyediakan informasi merupakan bagian dari tugas suatu perusahaan konsultan humas dalam rangka memberikan pelayanan jasa kepada kliennya. Memberikan informasi yang dimaksudkan di sini tidak hanya sekedar informasi, melainkan informasi yang lengkap, tepat dan aktual. Sebagai perusahaan jasa konsultan humas, PT. *United Communications* sebagai jembatan bagi perusahaan yang menggunakan jasanya perlu menyediakan informasi tersebut kepada pihak media. Dengan menyediakan informasi yang aktual dan lengkap dapat membangun relasi yang baik antara pihak perusahaan dengan media. Menurut Helmy, jika PT. *United Communications* sudah melakukan sesuai dengan kriteria di atas maka dapat dikatakan bahwa PT. *United Communications* sudah benar dalam membina hubungan baik dengan media.

Selain itu, PT. *United Communications* juga harus menyediakan informasi tambahan yang diperlukan dan diminta oleh pihak media. Karena dengan begitu, secara tidak langsung PT. *United Communications* sedang menjalin hubungan yang baik dengan media. Seperti ketika sudah menyebarkan siaran pers ke pihak media, dan media meminta informasi berupa data tambahan untuk melengkapi beritanya, maka pihak *PR Agency* dan perusahaan klien harus menyediakan informasi yang diperlukan media tersebut. Apabila PT. *United Communications* sudah

memberikan informasi dan data tersebut, maka sesuai dengan pendapat dari pakar *PR* yang peneliti wawancarai, dapat dikatakan bahwa dalam membina hubungan baik dengan media tindakan yang dilakukan tersebut sudah benar untuk diterapkan.

Dalam menjalin hubungan baik dengan media, dibutuhkan strategi yang tepat untuk mengelola hubungan tersebut. Seperti yang dilakukan oleh PT. *United Communications* melalui pertemanan di media sosial dengan media. Melalui pertemanan di media sosial tersebut, pihak *agency* dapat mengetahui berita dan kabar-kabar teraktual tentang teman-teman media. Namun menurut Helmy, hal tersebut dapat memberikan dampak positif dan juga negatif. Dampak positifnya tentu terjalin hubungan yang saling mengenal lebih dalam satu sama lain. Sedangkan dampak negatifnya, dengan saling *follow* di media sosial, dapat mengganggu privasi salah satunya, apabila salah satu pihak terlalu mendalami dan mengganggu yang lainnya. Jadi perlu dipahami oleh PT. *United Communications* sebagai *PR Agency* bahwa media sosial tentu membantu mempererat hubungan dan komunikasi antara pihak perusahaan dengan media, namun di sisi lain, sebagai *PR* yang mewakili perusahaan klien, juga perlu diperhatikan dengan memilah-milah konten yang di-*upload* apabila memutuskan untuk saling berhubungan dengan wartawan di media sosial. Karena kalau tidak memperhatikan hal tersebut, itu bisa memberikan dampak negatif terhadap citra pribadi maupun perusahaan. Kegiatan di atas sejalan dengan model *Harmonious Mutualism Relationship*, karena pihak PT. *United Communications* juga menerapkan hubungan informal. Selain membangun komunikasi informal melalui telepon/SMS, pihak PT. *United Communications* juga memanfaatkan

media sosial untuk dapat berkomunikasi dengan para wartawan.

Aktivitas yang dilakukan oleh *PT. United Communications* ini sejalan dengan strategi hubungan media menurut Darmastuti dikutip dari Sumirat dan Ardianton (2012: 156), (1) yakni *By Supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik), dengan memasok siaran pers yang baik dan menarik perhatian pihak media, (2) melampirkan gambar/foto, teks gambar/foto yang sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan kepada pihak media, (3) memperhatikan dan menjamin *news release* yang akan disebar ke media berkualitas baik.

Sesuai dengan salah satu strategi *media relations* menurut Darmastuti dikutip dari Sumirat dan Ardianton (2012: 156), yaitu *By Establishing a reputations for reliability*, kegiatan berikutnya yang dilakukan oleh *PT. United Communications* dalam menjalin hubungan baik dengan media, yaitu mengundang media untuk datang kalau ada acara, lalu saling mengenal satu dengan yang lain, serta berbincang-bincang. Karena dengan mengadakan acara/kegiatan yang melibatkan media berarti *PR* sedang menjaga reputasi perusahaan agar dapat dipercaya oleh media. Di samping itu menurut Helmy, dalam menjalin hubungan baik dengan media, juga perlu mengetahui dan memahami konten yang dibutuhkan oleh media terkait. Sebagai konsultan humas, *PT. United Communications* harus mengetahui konten apa yang disukai dan sesuai dengan masing-masing media. Setelah sudah mengetahui konten yang sesuai untuk masing-masing media, *PT. United Communications* perlu mengkategorikan masing-masing media, supaya mempermudah proses pembagian dan penyebaran informasinya. Dengan menyesuaikan konten berita yang dibutuhkan oleh masing-masing media, maka akan

mempermudah media untuk *mempick-up* berita tersebut.

Sesuai dengan salah satu strategi *media relations* dari Sumirat dan Ardianton (2012: 156) *supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik), sehingga menarik perhatian pihak media. *PT. United Communications* juga membuat konten berita yang menarik, dengan pemilihan *news angle* yang berbeda dari yang lain dan dapat menarik perhatian pihak wartawan/jurnalis. Kedua, juga sesuai dengan salah satu strategi *media relations* dari Sumirat dan Ardianton (2012: 156) yaitu *By providing verification facilities* menyediakan tempat/lokasi acara yang mudah diakses dan dijangkau oleh media, karena media memiliki kesibukannya masing-masing. Di samping itu berdasarkan pada wawancara penulis, Helmy setuju bahwa konten yang menarik adalah yang terutama dan terpenting, begitu juga dengan pemilihan lokasi yang tepat, serta tambahan hiburan untuk wartawan.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi membangun hubungan media yang dirancang dan diimplementasikan oleh konsultan humas itu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari strategi, program, aktivitas, dan taktik yang dilakukan oleh konsultan humas bermacam-macam, berdasarkan dari objektif masing-masing klien yang dilayani.

Sesuai dengan model hubungan media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu "*Harmonious Mutualism Relationship*" yang mencakup *two-way symmetrical* dan *public information*, *PR* dari *PT. United Communications* telah berperan aktif dalam menerapkan

hubungan *two-way symmetrical* dengan menjalin hubungan yang saling mengerti dan memahami, saling percaya, saling membantu, serta saling menguntungkan dengan pihak media. Selain itu, PT. *United Communications* juga menerapkan *public information* dengan menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh wartawan. Tidak hanya sebatas menyediakan informasi untuk keperluan konten berita media saja, PR PT. *United Communications* juga mengadakan berbagai kegiatan yang melibatkan pihak media, seperti *media gathering*, *press conference*, *media visit*, distribusi *press release* serta *press lunch*. Disamping itu, PR PT. *United Communications* juga berperan aktif dalam menjalin komunikasi dengan media melalui *whatsapp* dan *e-mail*.

Berbagai kegiatan yang melibatkan media ini dilakukan bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media. Sejauh ini, dari sekian banyak aktivitas yang dilakukan bersama dengan media, PR PT. *United Communications* dinilai sudah sesuai dengan strategi hubungan dengan media yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Namun, menurut hasil penelitian ini hubungan media yang dijalin oleh PT. *United Communications* masih harus ditingkatkan lagi dengan mengadakan acara-acara secara rutin setiap tahunnya dengan melibatkan media.

Selanjutnya, jika dilihat dari hasil penelitian di atas, *Public Relations* PT. *United Communications* dinilai telah melaksanakan ke-enam strategi *media relations* menurut sebagai berikut:

- 1) *By servicing the media* (memberikan pelayanan kepada media)
 Pada strategi yang pertama ini, PR dari PT. *United Communications* bertugas menciptakan hubungan timbal balik dan kerjasama yang saling

menguntungkan antara kedua belah pihak dan ini sudah dilaksanakan oleh humas dari PT. *United Communications*.

PR dari PT. *United Communications* telah memberikan pelayanan kepada media dengan cara selalu siap dalam memberikan informasi tambahan ketika diminta oleh media, sesuai dengan kebutuhan pihak media. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PR PT. *United Communications* sudah memberikannya informasi tentang perusahaan yang diwakili.

Selain itu, pelayanan lain yang diberikan oleh PR PT. *United Communications* yaitu menyediakan salinan *press release* baik dalam bentuk *print out*, maupun melalui *e-mail* kepada para wartawan terkait berita perusahaan, seperti di saat ada *event* perusahaan.

- 2) *By Establishing a reputation for reliability* (Menegakkan suatu reputasi agar dapat dipercaya)
 Dengan mendistribusikan informasi melalui *press release* bagi pihak media serta mengadakan acara/kegiatan dengan melibatkan para media, PR PT. *United Communications* sedang melakukan upaya dalam menjaga reputasi perusahaan agar dapat dipercaya oleh para media tersebut. Sejauh ini hasil yang didapatkan sudah cukup baik sehingga terdapat beberapa media yang hubungannya sudah akrab dengan pihak *United Communications* dan percaya pada kredibilitas *United Communications*. Seperti hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu media, dapat ditarik

keseimpulan bahwa pihak *Unicomm* merupakan salah satu *PR* yang sudah cukup konsisten menangani klien, khususnya dibidang teknologi, sehingga dapat dikatakan *Unicomm* merupakan konsultan *PR* yang terpercaya.

- 3) *By Supplying good copy* (memasok naskah informasi yang baik)

Menurut hasil penelitian ini, *Unicomm* sudah memasok naskah informasi yang sudah cukup baik bagi pihak media. Dengan melampirkan gambar/foto, teks gambar/foto sesuai dengan informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada pihak media. *Unicomm* juga memperhatikan dan menjamin *news release* yang akan disebar ke media berkualitas baik, sehingga dapat diterima dan dipahami oleh pihak media dengan baik. *PR Unicomm* membuat naskah informasi yang juga dilengkapi dengan data-data yang akurat. Sehingga melalui data dan informasi yang lengkap dapat menarik bagi media untuk dijadikan bahan publikasi di media massa mereka.

- 4) *By Cooperations in providing material* (Melakukan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi)

PR Unicomm juga telah merancang wawancara pers dengan seseorang yang dibutuhkan pers pada saat acara. Di sini *PR Unicomm* dituntut untuk menghargai media massa serta para pekerja media dengan menyediakan waktu untuk kedatangan mereka. Ini seringkali dilakukan juga oleh *Unicomm*. Biasanya di dalam

acara-acara seperti konferensi pers, pihak *Unicomm* akan menyediakan waktu untuk para wartawan mengikuti kegiatan *doorstop* yang sudah direncanakan oleh *Unicomm*, sehingga watawan bisa mendapatkan informasi yang mereka inginkan melalui wawancara narasumber perusahaan tersebut. Strategi ini dilakukan *Unicomm* untuk membangun kerja sama yang baik antara kedua belah pihak.

- 5) *By providing verification facilities* (penyediaan fasilitas yang memadai)

Sebagai *PR*, *Unicomm* sudah menyediakan fasilitas yang dibutuhkan pada saat wartawan menggali informasi perusahaan. Tujuan dari strategi ini ialah untuk membuat pihak media merasa nyaman dan dihargai dalam bekerja, misalkan saja ketika sedang melakukan peliputan di perusahaan tempat *PR* bekerja, *Unicomm* menyediakan ruangan yang memadai serta koneksi Internet yang baik untuk media meliput berita dari perusahaan klien tersebut.

- 6) *By Building personal Relationship with the media* (membangun hubungan secara personal dengan media)

Disini *PR Unicomm* juga telah membangun relasi dan komunikasi secara personal dengan pihak media, yang bertujuan untuk meraih publikasi positif terkait perusahaan kliennya. Komunikasi ini dibangun ketika pihak *Unicomm* mengajak media untuk ketemuan, berbincang-bincang santai sambil makan bersama. Melalui kegiatan tersebut, terbangun

komunikasi yang lebih akrab antara keduanya.

Selain itu, *Unicomm* juga telah membangun relasi secara personal dengan para wartawan melalui *e-mail* atau pesan melalui media sosial. Dimulai dengan menanyakan kabar, menyapa, dan membangun keterbukaan agar dapat saling mengerti dan memahami satu sama lain.

Berdasarkan keenam strategi di atas, *PR* dari *Unicomm* dinilai sudah melakukan keenamnya dengan benar dan baik, sehingga membuat pihak media percaya akan citra dan reputasi baik yang dimiliki oleh perusahaan dan pihak konsultan *PR*. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan *United Communications* telah berjalan dengan baik. Karena keenam strategi di atas merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya. *PR* dari PT. *United Communications* sudah diterapkan dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, tentu terdapat beberapa kekurangan dan juga kelebihan. Untuk kelebihan dari penelitian ini yaitu model yang peneliti gunakan selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan terkait dengan strategi hubungan media yang dijalin oleh PT. *United Communications*. Selain itu, pada penelitian ini, juga terdapat beberapa informan didukung dengan adanya *statement* peneguh dari narasumber yang peneliti wawancarai, yang menjadikan hasil penelitian ini menjadi lebih valid. Sedangkan untuk kekurangan dari penelitian ini, seharusnya masih bisa digali lebih dalam lagi terkait hasil atau dampak yang didapatkan setelah melakukan strategi *media relations* tersebut, supaya dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Dan untuk informan yang diwawancarai dari pihak

media seharusnya bias lebih dari satu orang, agar dapat lebih meneguhkan atau memperkuat pernyataan-pernyataan penelitian yang dibutuhkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi Refandi Febriansyah, M. C. (2016). Strategi Media Relations PT. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/8017/5330>.
- Anggoro, M. L. (2001). *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi, Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi, & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Emzir. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indriani, Y. D. (2018). Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I (Persero) Bandar Udara I Gusti Ngurah Rai Dalam Peristiwa Gunung Agung 2017, <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8310/7504>.

- Iriantara, Y. (2011). *Media Relations Konsep, Strategi, & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kountur, R. (2009). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Moore, H. F. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Grafindopersada.
- Pratiwi, N. E., Mayopu, R. G., & Huwae, G. N. (2015). Aktivitas Media Relations Humas Setda Kota Salatiga Dalam Membentuk Berita Positif. *google scholar*, <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspi-kom/article/view/85/81>.
- Puspita, J. D. (2015). Strategi Media Relations PT Bank CIMB Niaga. Tbk Kantor Pusat Jakarta pasca merger. *Doaj*, <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/1663/1271>.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Supa, D. W. (2014). The Academic Inquiry of Media Relations as both a Tactical and Strategic Function of Public Relations. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/OrgSupa1stIssue11.pdf>.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.