

## STRATEGI *MEDIA RELATIONS* HUMAS UNIVERSITAS IBN KHALDUN BOGOR DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF LEMBAGA

Zahara Aulia Rahmah<sup>1</sup>, Kamalludin<sup>2</sup>, Retno Triwoelandari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Ibn Khaldun, Bogor, Indonesia

zahraauliar228@gmail.com

**Abstract:** *In the reformation era, mass media has become one of the most effective tools to convey information to a wide audience. So Public Relations, which functions as a bridge of information between institutions and the community, uses the media as a tool to disseminate information and improve a positive image for the institution, this is done through media relations. This study aims to determine the media relations of Ibn Khaldun University Bogor Public Relations in increasing the positive image of the institution. This study uses descriptive qualitative methods, and data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results show that the Public Relations of Ibn Khaldun University Bogor in implementing the media relations has implemented five strategies, namely, 1) providing service to the media according to what is needed, 2) building a reputation so that it can be trusted by providing information from experts or sources who can be trusted and in accordance with their fields, 3) provide good information scripts, and are supported by photos and videos to complement the information provided to media partners, 4) cooperate in providing the information needed by media partners, 5) provide verification facilities to meet the satisfaction of the media partners. media partners to the information they want to know.*

**Keywords:** *Strategy Media Relations, Public Relations of Ibn Khaldun University Bogor, Positive Image.*

**Abstrak:** Pada era reformasi yang semakin berkembang media massa menjadi salah satu alat paling efektif untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang luas. Maka Humas yang memiliki fungsi sebagai jembatan informasi antara lembaga dan masyarakat memanfaatkan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan citra yang positif bagi lembaga, hal tersebut dilakukan melalui strategi *media relations* yang baik. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam meningkatkan citra positif lembaga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam melaksanakan strategi *media relations* sudah menerapkan lima strategi yaitu, 1) memberikan pelayanan kepada media sesuai dengan apa yang dibutuhkan, 2) membangun reputasi agar dapat dipercaya dengan memberikan informasi dari ahli atau narasumber yang dapat dipercaya dan sesuai dengan bidangnya, 3) menyediakan naskah informasi yang baik, dan ditunjang dengan hasil foto dan video untuk melengkapi informasi yang diberikan kepada rekan media, 4) bekerja sama dalam penyediaan informasi yang dibutuhkan oleh rekan media, 5) menyediakan fasilitas verifikasi untuk memenuhi kepuasan dari rekan media terhadap informasi yang ingin diketahui.

**Kata Kunci :** Strategi *Media Relations*, Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor, Citra Positif.

### Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu aktivitas kegiatan manusia untuk membangun hubungan antara satu individu dengan individu lainnya. Selain antar individu komunikasi juga dibutuhkan untuk sebuah perusahaan dan juga lembaga-lembaga baik itu lembaga pemerintahan maupun lembaga pendidikan, hal ini dibutuhkan untuk menjalin interaksi dengan publik. Menurut Iriantara dalam (Putri, 2017) publik dibagi kedalam dua kelompok, yaitu publik internal dan eksternal. Yang termasuk ke dalam publik internal adalah *stakeholder* (para pemegang saham), eksekutif puncak manajemen, karyawan dan keluarga karyawan. Sedangkan yang mencakup kedalam publik eksternal adalah konsumen, penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas, dan media

atau pers. Untuk membangun sebuah komunikasi yang baik dengan publik eksternal suatu perusahaan atau lembaga akan membutuhkan peran penting demi menerapkan hal tersebut yaitu seorang Humas. Selain harus menjalin interaksi yang baik dengan publik Humas juga memiliki tugas yang harus dijalankan yaitu, menyampaikan kebijakan, tujuan atau informasi manajemen perusahaan maupun lembaga yang diwakilinya kepada publik. Hal ini juga berlaku sebaliknya ketika Humas berperan sebagai alat untuk menyalurkan informasi dari publik ke perusahaan atau lembaga, sehingga mampu menjalin komunikasi timbal balik yang baik. Dari informasi dan komunikasi yang didapatkan, Humas akan menyerap dan menyesuaikannya dengan kepentingan lembaga yang pada akhirnya akan mencapai tujuan bersama (Barus, 2018).

Pada era reformasi media yang semakin berkembang pers menjadi salah satu alat bagi Humas untuk menggapai publik dalam jumlah besar, dan informasi yang dapat disebar ke wilayah lain yang lebih luas (Sinaga, 2017). Hubungan pers atau media dengan dunia kehumasan adalah salah satu bentuk kerja sama yang bermanfaat dan lazim dilakukan, terlebih jika di dalam suatu organisasi tersebut ada Humas yang berfungsi menyosialisasikan suatu informasi. Hal ini sangat berguna untuk meningkatkan publisitas organisasi tersebut pada masyarakat yang luas, sehingga lembaga atau perusahaan yang diwakilinya dapat berkembang dan menjalankan visi lembaga yang memiliki tujuan panjang. Dari pernyataan diatas jelas terasa bagaimana pentingnya membangun sebuah hubungan baik antara institusi dengan media. Dalam istilah kehumasan sendiri hal ini sering disebut dengan istilah *media relation*.

*Media relations* menurut Frank Jefkins adalah upaya untuk memenuhi publikasi atau penyiaran yang maksimal dari pesan dan informasi Humas dalam rangka membuat sebuah pemahaman dan pengetahuan untuk khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Setyawati, 2013). Memiliki peran yang dapat memberi pengaruh besar membuat Humas harus menjalin hubungan yang baik dengan pers atau media. Hubungan pers atau *media relations* ini adalah salah satu kegiatan dari Humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat luas untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan serta membentuk opini publik guna menciptakan citra positif perusahaan/lembaga. Philip Lesly memberikan definisi *media relations* sebagai koneksi dengan media komunikasi untuk melakukan sebuah publisitas atau menimpali kepentingan media terhadap kepentingan lembaga. Apa yang dijabarkan oleh Lesly ini lebih pada sisi manfaat yang didapatkan lembaga dan kegiatan yang dilakukan lembaga dalam menjalankan *media relations*. Manfaat tersebut mengenai publisitas yang dimanfaatkan oleh Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor untuk membangun citra positif kepada publik. Sedangkan dengan kegiatan yang dapat menunjang publisitas ini adalah merespon kepentingan media (Swaryutri & Siti, 2020).

Informasi yang menjadi konsumsi penting bagi khalayak secara umum dapat memberikan penilaian lebih kepada lembaga pendidikan di setiap informasi yang diberikan. Oleh karena itu, Humas dituntut untuk memberikan informasi kepada khalayak secara menyeluruh

disetiap kegiatan lembaga, dan media menjadi lebih penting untuk memaksimalkan peran dan tugas dari praktisi Humas untuk meningkatkan serta menciptakan citra yang positif. Menurut (Ruslan, 2014) citra sendiri adalah sebuah tujuan utama sekaligus prestasi dan reputasi yang hendak dicapai oleh dunia Humas. Citra merupakan sebuah gambaran dimata orang lain terkait suatu instansi, kelompok maupun perusahaan. Selain itu citra adalah kesan yang diterutama oleh orang lain dari hasil informasi dan pengetahuan yang didapat berdasarkan fakta-fakta yang beredar di masyarakat.

Frank Jefkins mengemukakan dalam bukunya *Public Relations Technique* secara umum citra adalah kesan kepada suatu individu atau seseorang terkait dengan suatu hal yang berasal dari pengetahuan dan pengalamannya. Adapun pendapat Jefkins yang lain dalam bukunya *Essential of Public Relation* yaitu, citra adalah kesan yang didapat dari pengertian dan pengetahuan seseorang tentang fakta-fakta atau bisa juga berdasarkan kenyataan yang didapatkan di masyarakat. Adapun menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya, Psikologi Komunikasi menyebutkan bahwa citra merupakan gambaran mengenai realitas dan tidak harus sama dengan realitas(Fajria, 2016). Sebagai salah satu tugas Humas yaitu menumbuh kembangkan citra lembaga yang positif untuk publik eksternal melalui kerja sama dan informasi yang disebar. Untuk mencapai tujuan dan hasil tersebut Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor membangun upaya dengan dukungan dari publik eksternal, salah satu nya adalah media massa. Dalam membangun citra positif untuk lembaga yang semakin baik Humas UIKA menjalin *media relations* yang baik, dengan cara menerapkan strategi *media relations*. Strategi *media relations* yang digunakan Humas UIKA menarik untuk diteliti karena menjadi salah satu upaya Humas dalam membangun citra lembaga menjadi lebih baik. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *media relations* Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam meningkatkan citra positif lembaga.

## **Metode**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui strategi Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam meningkatkan citra positif lembaga. penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai ciri, karakter, sifat, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, atau fenomena tertentu. Menurut Steven Dukeshire & Jeniffer Thurlow penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berkenaan dengan data yang bukan angka, mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat naratif. Metode kualitatif sering digunakan untuk memperoleh data yang kaya, informasi mendalam mengenai isu dan masalah yang dipecahkan (Sugiyono, 2018).

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari ketiga teknik pengumpulan data semua dipergunakan untuk memperoleh data dalam penelitian strategi *media relations* Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor. Observasi adalah proses pengamatan yang menggunakan sistem pencatatan untuk meneliti gejala-gejala yang ada di lapangan (Hardani et al., 2020). Teknik observasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung di lapangan tempat objek penelitian. Menurut (Moleong, 2017) wawancara adalah sebuah percakapan yang memiliki makna tertentu. Dimana dalam percakapan ini dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan juga seorang narasumber yang akan menjawab pertanyaan dari *interviewer*. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik wawancara mendalam yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan cara melakukan tanya jawab antara pewawancara dengan informan. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan wawancara dengan Nurdin Al Aziz selaku kepala staf Humas dan protokoler UIKA Bogor, Yoga selaku staf Humas dan protokoler UIKA Bogor, Pandu sebagai staf Humas dan protokoler UIKA Bogor. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan, mencari, dan mempelajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendukung data dari hasil observasi dan wawancara sehingga data yang dihasilkan lebih dapat dipercaya. Dalam penelitian ini dokumentasi yang akan digunakan berupa arsip dokumentasi yang dimiliki oleh Humas UIKA yang bersumber dari website dan juga media sosial yang dimiliki.

## **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil temuan data penelitian, Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor bertugas membangun citra positif lembaga. Citra positif yang dibangun oleh Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor melalui *media relations* yang baik. Strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas bertujuan untuk membangun citra positif dari kampus. Temuan data hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor telah menerapkan strategi sebagai berikut:

### **a. *By Serving The Media* (Memberi Pelayanan Kepada Media)**

Humas UIKA akan secara tanggap akan memberikan pelayanan kepada media yang bekerja sama salah satunya dengan memberikan hasil *release*. Hal ini seperti diungkapkan oleh Nurdin Al Aziz sebagai kepala staf humas dan protokoler UIKA dalam proses wawancara:

*"kami biasa menyiapkan hasil press release dari hasil event atau kegiatan yang diadakan di UIKA untuk rekan media, kita juga selalu memfasilitasi wartawan dengan narasumber yang ada di acara jika ingin melakukan wawancara terkait kegiatan. Kami juga selalu terbuka terkait informasi apapun jika itu bisa membawa hal positif untuk citra kampus"*

Sebagai bentuk pelayanan yang baik kepada media yang sudah menjalin kerja sama dan bentuk strategi dalam meningkatkan reputasi kampus menjadi lebih baik, Humas UIKA akan memberikan hasil *release* dari kegiatan yang sudah diselenggarakan oleh universitas. Selain itu, Humas UIKA juga akan memberikan pelayanan berupa penyediaan narasumber yang dibutuhkan oleh rekan media ketika ingin melakukan wawancara terkait kegiatan dan isu tertentu. Biasanya pihak Humas UIKA akan menjadi penyambung rekan media dengan narasumber yang merupakan sivitas yang ada di kampus UIKA dan juga Tamu yang menjadi narasumber dari kegiatan yang diselenggarakan oleh universitas.

b. *By Establishing A Reputations For Reliability* (Penetapan Reputasi Agar Dapat Dipercaya)

Sebagai salah satu strategi Humas untuk membangun reputasi kampus UIKA dan juga kepercayaan para rekan media, Humas UIKA akan selalu memberikan sumber pemberitaan yang terpercaya, sebagai mana UIKA akan selalu menghadirkan narasumber yang kredibel dan terpercaya saat menyelenggarakan kegiatan. Karena pemberitaan yang akan diberikan kepada rekan media akan menentukan salah satu reputasi kampus UIKA dimata publik dan juga rekan media yang bekerja sama. Dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh kampus UIKA, akan menghadirkan narasumber dari berbagai bidang sesuai dengan topik yang akan dibahas dalam kegiatan tersebut. Dengan adanya narasumber yang dapat dipercaya dan sesuai dalam bidangnya membuat rekan media akan percaya dengan pemberitaan yang diberikan oleh Humas UIKA, sehingga reputasi dan kepercayaan kepada kampus akan meningkat dimata eksternal.

c. *Supplying Good Copy* (Menyediakan Naskah Informasi Yang Baik)

Sebagai seorang Humas mengharuskan kita untuk menjadi seorang yang teliti dan tidak menyepelekan hal-hal kecil sekalipun. maka dari itu untuk memberikan bentuk kenyamanan yang baik Humas akan memberikan naskah atau *press release* dalam bentuk yang benar dan jelas, sehingga akan mudah dibaca dan dipahami oleh rekan media. Selain memberikan naskah informasi humas UIKA juga akan memberikan hasil foto-foto dari kegiatan yang telah terlaksana. Hal ini dikarenakan Humas akan menghindari informasi HOAX yang dapat merusak kepercayaan publik. Hal ini dikonfirmasi oleh informan pandu : "*Selain informasi yang baik itu kita kasih video atau foto-foto dari kegiatan yang sudah dilaksanakan sama kita, buat mereka post di platform mereka.*" Pengiriman hasil *release* akan diberikan kepada rekan media 24 jam setelah kegiatan dilakukan. Selain membuat *press release* yang baik Humas juga akan memantau informasi yang telah diberikan kepada media, apakah informasi tersebut sudah dimuat atau tidak. Hal ini dilakukan oleh Humas untuk meninjau setiap informasi apakah sudah tersampaikan dengan baik. Dan bila ada kesalahan dari informasi yang tersebar akan segera ditindaklanjuti dengan cepat, Humas akan melakukan pengecekan ulang pada bagian mana yang membuat kesalahan. Jika kesalahan ada pada pihak media Humas UIKA akan meminta take down berita yang sudah dimuat atau melakukan klarifikasi menggunakan berita baru.

d. *Cooperation In Providing Material* (Kerja Sama Yang Baik Dalam Menyediakan Bahan Informasi)

Humas UIKA sebagai jembatan informasi lembaga kepada publik, akan selalu terbuka terkait informasi yang dibutuhkan oleh rekan media maupun publik. Sebab pada hakekatnya, Humas UIKA bersifat melayani demi kepentingan dan juga kebutuhan pembentukan citra saat wartawan datang ke Humas UIKA. Dalam temuan data menunjukkan bahwa Humas UIKA selalu melakukan upaya publikasi informasi secara lengkap dalam bentuk *press release*, dan juga foto-foto kegiatan kepada para rekan media secara merata. Hasil *press release* tersebut akan dibagikan melalui grup whatsapp yang tergabung oleh staf humas UIKA dan rekan wartawan. Sesuai dengan teori yang disampaikan Jefkins yang dikutip oleh Soemirat & Ardianto (2017:124) mengemukakan bahwa pengiriman *press release* juga harus dilakukan dengan baik sehingga hanya memerlukan sedikit penulisan ulang dan menjadi lebih mudah untuk diolah wartawan. Dalam penyediaan informasi yang baik humas UIKA akan memberikan fasilitas kepada media berupa wawancara, liputan khusus dengan narasumber yang memegang peran kunci ditempat praktisi humas tersebut berada. Selain itu bekerja sama dengan media dengan memberikan informasi yang baik sebagai salah satu cara Humas UIKA untuk mengajak rekan media untuk memuat informasi yang diinginkan oleh UIKA di media massa sehingga membawa dampak yang baik untuk universitas. dengan sikap kooperatif itu lah nantinya media akan tertarik untuk menjalin kerja sama dengan lembaga dalam waktu yang panjang sehingga akan membawa peningkatan pada citra kampus yang telah dibangun.

e. *Providing Verification Facilities* (Menyediakan Fasilitas Verifikasi)

Sebagai bentuk jalinan kerja sama yang baik Humas UIKA akan selalu menjadikan kebutuhan rekan media sebagai salah satu prioritas utama, hal ini dilakukan sebagai bentuk salah satu pelayanan yang diberikan oleh Humas UIKA sebagai tuan rumah yang menjamu para tamu yaitu para rekan media. Salah satu bentuk fasilitas yang disediakan oleh Humas adalah keterbukaan informasi kepada wartawan yang ingin melakukan verifikasi atas informasi yang telah diberikan. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada rekan media yang menjalin kerja sama dengan Humas UIKA. Tersedia pelayanan verifikasi informasi yang dilakukan Humas merupakan salah satu cara untuk mempertahankan citra positif lembaga. Sebagai bentuk pencegahan tersebut, Humas akan melakukan hak jawab dan melakukan klarifikasi terkait berita HOAX yang tersebar di masyarakat melalui pemberitaan lanjutan yang akan dikonfirmasi kepada rekan media dimana nantinya informasi tersebut akan diterbitkan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penulis, untuk melihat strategi *media relations* yang dilakukan Humas Universitas Ibn Khaldun Bogor untuk meningkatkan citra lembaga, maka peneliti

mengambil beberapa kesimpulan berupa: Humas Ibn Khaldun Bogor menerapkan lima strategi untuk menjalin hubungan dengan rekan media. 1) Humas memberikan pelayanan kepada media berupa informasi yang dibutuhkan oleh wartawan. 2) membangun reputasi dan juga kepercayaan sebagai pihak yang dapat dipercaya dalam menyediakan sumber informasi yang sesuai dengan fakta dan realita. 3) bekerja sama dalam menyediakan hasil dokumentasi seperti foto dan video untuk dapat melengkapi informasi yang akan di post. 4) bekerja sama dalam menyediakan informasi yang baik dari narasumber yang menjadi pakar kunci informasi yang ingin diperoleh. 5) Humas juga akan selalu bekerja sama dalam menyediakan fasilitas verifikasi kepada pihak media dengan cara selalu terbuka terhadap semua informasi yang dibutuhkan oleh rekan wartawan yang datang.

## Referensi

- Barus, I. S. (2018). *Strategi Media Relation Humas Dalam Meningkatkan Hotel Polonia Medan*. Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
- Fajria, N. D. N. (2016). *Kegiatan Publik Eksternal PT. Dua Kelinci Melalui Corporate Social Responsibility untuk Meningkatkan Citra Positif di PT. Dua Kelinci*. DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Sebelas Maret.
- Hardani, H. dkk (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. In *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Putri, K. R. V. (2017). *Aktifitas Media Relations di PT. Telekomunikasi Indonesia Regional V Jatim, Bali, Nusara sebagai Salah Satu Strategi dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen PR & Manejemen Komunikasi Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Setyawati, S. R. (2013). *Strategi Pengelolaan Reputasi Perguruan Tinggi Melalui Aktivitas Media Relations (Studi Kasus Di Kantor Humas Dan Kerjasama Uns-Surakarta)*. Skripsi Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universitas Sebelas Maret.
- Sinaga, R. (2017). *Strategi Media Relations Humas Pemerintah*. Tesis Megister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-dasar public relations: Cetakan ke-7*. In *Bandung: PT Remaja Rosda Karya* (7th ed.).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. In *Bandung: Alfabeta* (3rd ed.).
- Swaryputri, I. G. A. L., & Siti, A. (2020). *Aktivitas Humas Pemerintah Kota Denpasar Dalam Menjalankan Media Relations (Studi pada Humas Pemerintah Kota Denpasar)*. 21(2), 13–22.