



## STRATEGI MEDIA RELATIONS HUBUNGAN MASYARAKAT UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA DALAM MENJAGA CITRA LEMBAGA

Adrian Ali Fadhilla<sup>1</sup>, Muchamad Rizqi<sup>2</sup>, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>3</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

E-mail address: [Adrianalif23@gmail.com](mailto:Adrianalif23@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi media relations yang digunakan Humas untuk menjaga citra Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian adalah wartawan media massa dan staf Humas Untag Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data penelitian ini dipastikan dengan menggunakan metode triangulasi teknik. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *media relations* Humas Untag Surabaya dalam menjaga citra Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Terbukti dari peran Humas Untag Surabaya dalam bentuk publikasi *press release*, mengadakan konferensi pers, memasang iklan yang bersifat advertorial kepada segmen yang sesuai dengan media massa melalui daftar media. Humas Untag Surabaya menjalin relasi yang erat dengan rekan-rekan media massa melalui acara media *gathering*, menyediakan fasilitas media center untuk bekerja, mengumpulkan informasi, menjalin komunikasi dua arah dengan para wartawan mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan.

**Kata kunci:** Humas, *Media Relations*, Citra

### Pendahuluan

Hubungan masyarakat atau biasa disingkat humas adalah bagian dari perusahaan, organisasi dan lembaga yang berperan dalam menjaga citra perusahaan, organisasi atau lembaga. Humas menjadi penting karena tugasnya adalah menunjukkan berbagai kekuatan suatu organisasi untuk menarik perhatian publik. Penerapan strategi humas diharapkan dapat menciptakan citra positif yang menarik perhatian publik sekaligus mencapai tujuan lembaga. (Cutlip et al., 2016, p. 6).

Hubungan masyarakat dan media massa saling membutuhkan. Humas sebagai sumber informasi, dan media massa sebagai sarana penyebarluasan kebijakan instansi. Untuk mencapai tujuan kehumasan untuk menciptakan citra dan pengertian yang positif di kalangan masyarakat dan organisasi. *Media relations* merupakan metode yang digunakan untuk menjembatani hal tersebut (Raharjo, 2016).

Kegiatan *media relations* mengambil dua bentuk. Yang pertama adalah publikasi seperti siaran pers, artikel editorial, iklan layanan masyarakat, dan komunikasi melalui

Internet. Yang kedua adalah mengadakan acara atau kegiatan, seperti media meeting yang diadakan oleh personel kehumasan, konferensi pers untuk menyampaikan informasi melalui telepon, kegiatan media, seperti mengundang media untuk menjadi sponsor acara (Darmastuti, 2012, p. 33).

Peneliti memilih judul “Strategi *Media Relations* Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga” karena sebagai mahasiswa Untag Surabaya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan menganalisa dan menjelaskan cara yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya dalam menjaga citra lembaga, dan belum ada penelitian mengenai *media relations* Humas Untag Surabaya.

Landasan teori dalam penelitian ini yaitu: humas, *media relations*, citra. Dari landasan teori tersebut, dapat dijabarkan bahwa fokus penelitian ini adalah menganalisa dan menjelaskan strategi Humas Untag Surabaya dalam menjaga citra lembaga melalui *media relations*.

Dalam melakukan *Media relations* Humas Untag melakukan aktivitas dan publisitas yang melibatkan media massa. Aktivitas diantaranya adalah press release, konferensi pers dan *special event* untuk mempererat relasi yang terjalin dengan wartawan. Sedangkan Publisitas yang dilakukan oleh Humas Untag meliputi *paid publicity*, *free publicity*, *tie-in publicity* untuk media massa yang meliput kegiatan, prestasi, inovasi dari Untag Surabaya. Hasil dari aktivitas dan publisitas tersebut, diharapkan dapat menghasilkan citra lembaga yang positif, berkesan, mampu membentuk dan menjaga cara pandang atau persepsi media massa terhadap Untag Surabaya.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini adalah:

- Peran Humas dalam Rangka Meningkatkan Citra Sekolah di SMK YPKK 3 Sleman Yogyakarta
- Kinerja Humas dalam Menjalankan Media Relations di Pemerintah Kota Palembang
- Aktivitas Relasi Media Humas dan Pemberitaan Pemerintah Kabupaten Bantaeng dalam Meningkatkan Citra Instansi

Urgensi penelitian ini adalah humas Untag Surabaya memiliki tanggung jawab untuk memberikan, menciptakan, menjaga relasi dan berkomunikasi dengan media massa guna membantu kinerja humas dalam menjaga citra Untag Surabaya. Berdasarkan alasan dan pertimbangan tersebut, peneliti merasa permasalahan ini dapat diteliti. Permasalahan tersebut erat kaitannya dengan program studi Ilmu Komunikasi di bidang kehumasan dan menarik untuk diteliti karena *media relations* memiliki dampak yang besar dalam menjaga citra lembaga di era digital saat ini.

Untag Surabaya seperti lembaga pada umumnya juga memiliki langkah-langkah yang dilakukan untuk menjaga citra dan mempertahankan hubungan baik dengan pemerintah, media, dan masyarakat. Bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan pihak Humas dalam menjaga citra Untag Surabaya merupakan rumusan masalah dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan

menjelaskan strategi yang dilakukan Humas Untag Surabaya dalam menjaga citra lembaga.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang digunakan untuk menjelaskan, menggali, atau memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang beberapa aspek kepercayaan, sikap, atau perilaku, dan untuk memahami makna individu atau kelompok dalam kaitannya dengan masalah sosial. (Jones & George, 2012).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- Wawancara

Peneliti menyiapkan dan menyesuaikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan strategi *media relations* yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya. Adapun jumlah narasumber yang akan di wawancarai untuk penelitian ini berjumlah 5 orang, Kepala Bagian Humas & Protokoler Untag, Kepala Sub Bagian Pengelolaan Media Humas Untag, Reporter Humas Untag, dan beberapa wartawan dari media yang sering melakukan peliputan di Humas Untag Surabaya.

- Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung melalui portal-portal media massa, dan *website* Untag mengenai kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Humas Untag.

- Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar berupa *screenshot press release* mengenai Untag Surabaya, hasil wawancara dan rekaman hasil wawancara dengan sumber terkait dengan audio menggunakan *handphone* peneliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Data Primer

Data primer adalah kategori data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumber primer seperti wawancara, survei, eksperimen, dan sejenisnya. Data primer biasanya selalu spesifik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini data utama yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan pencatatan.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau pihak yang telah terlebih dahulu mengumpulkan data, dengan kata lain peneliti tidak langsung membawa data tersebut ke lapangan. Data sekunder dapat dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, *website* atau jurnal yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan buku-buku dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kehumasan, hubungan media, dan pencitraan.

Analisis pesan merupakan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini memiliki empat unsur yaitu, menganalisis makna pesan (*message meaning*), menganalisis desain pesan (*message engineering*), menemukan kemasan pesan (*message packaging*), dan mempelajari metode penggunaan pesan (*message using*). (Purwasito, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi teknik untuk mengevaluasi keabsahan informasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengevaluasi kembali data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang serupa, tidak bertolak belakang, dan menunjukkan kesamaan makna dari strategi *media relations* Humas Untag. Metode ini diterapkan agar dapat membuat kesimpulan dari strategi *media relations* Humas untuk citra Untag dengan akurat.

### **Hasil dan Pembahasan**

Metode wawancara dalam penelitian ini adalah memberikan pertanyaan secara bertahap dan berkembang kepada subjek penelitian. Instrumen pertanyaan untuk wawancara dalam penelitian ini mengarah kepada peran Humas Untag Surabaya, aktivitas *media relations*, publisitas lembaga.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui portal berita media-media yang meliput Untag Surabaya, media sosial dan *website* Untag Surabaya, dan ruang media centre sebagai fasilitas yang disediakan oleh Untag Surabaya untuk menjalin relasi dengan wartawan dan media.

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa *screenshot* dari portal media massa yang meliput Untag Surabaya, *press release* yang dipublikasikan, dan *special event* yang dilaksanakan oleh Humas Untag Surabaya.

### **Peran Humas Untag Surabaya**

#### **a. Teknisi Komunikasi**

Hasil analisis mengenai peran Humas Untag Surabaya sebagai teknisi komunikasi adalah humas memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan dengan internal maupun eksternal lembaga, yaitu mengumpulkan data untuk menyusun sebuah berita. Kemampuan tersebut sangat diperlukan dalam membuat suatu *press release* karena terjalinnya relasi yang baik antara media massa dengan humas merupakan langkah awal dalam proses penyampaian informasi kepada publik. Hal ini sesuai dengan teori mengenai teknisi komunikasi dalam buku Strategi Humas dalam jurnal “Menjalin *Good Relationship* dengan *External Stakeholders* UAD” (Soyusiawaty & Fajri, 2016). Dampak dari peran Humas Untag Surabaya sebagai teknisi komunikasi memberikan keuntungan kepada media massa yang meningkatkan *media relations*.

#### **b. Expert Prescriber Communication**

Hasil analisis mengenai Peran Humas Untag Surabaya sebagai Expert Prescriber Communication adalah program-program yang dijalankan oleh Humas Untag Surabaya menunjukkan komitmen dan tanggung jawab humas dalam menjaga citra positif lembaga, dengan publik internal maupun eksternal. Hal ini berkaitan dengan teori mengenai komunikasi organisasi mengenai proses komunikasi dalam latar kepentingan organisasi, dalam buku Komunikasi Organisasi “Strategi dan Kompetensi” (Hardjana, 2016). Dampak dari program lembaga yang dijalankan dan didukung oleh Humas Untag Surabaya membuka jalur untuk berinteraksi dengan media massa melalui *media relations*.

### **c. Fasilitator Komunikasi**

Hasil analisis mengenai peran Humas Untag Surabaya sebagai fasilitator komunikasi yaitu menjalin komunikasi dua arah, dan menghilangkan hambatan relasi. Hal ini berkaitan dengan teori mengenai fasilitator komunikasi dalam jurnal “Menjalin *Good Relationship* dengan *External Stakeholders* UAD” (Soyusiawaty & Fajri, 2016). Dampak dari menyediakan dan memfasilitasi pihak media massa dengan media centre, rutin mendukung program kerja media massa dalam bentuk menyediakan narasumber yang memenuhi kriteria berita wartawan, memasang iklan, memberikan ucapan selamat ulang tahun, dan sebagainya. Memudahkan Humas Untag Surabaya untuk menjalin dan menjaga *media relations*.

### **Aktivitas Media Relations**

#### **a. Konferensi Pers**

Hasil analisis mengenai konferensi pers dalam aktivitas *media relations* Humas Untag Surabaya rutin dalam memberikan informasi kepada media massa, rutin mengundang media massa untuk berbagai acara. Hal ini sesuai dengan teori mengenai konferensi pers dalam buku *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi* (Darmastuti, 2012). Dampak dari konferensi pers yang diadakan Humas Untag Surabaya adalah membentuk persepsi untuk setiap kegiatan Untag Surabaya yang dapat dipublikasikan kepada media massa untuk meningkatkan dan menjaga citra lembaga.

#### **b. Monitoring Media**

Hasil analisis mengenai *monitoring* media Humas Untag Surabaya yakni kegiatan tersebut dilakukan untuk mengarsipkan berita yang sudah terpublikasi sebagai bahan informasi oleh lembaga untuk menjadi sarana dalam membangun dan menjaga reputasi. Hal ini sesuai dengan teori mengenai monitoring media dalam buku *Strategi Public Relations* (Wasesa & Jim, 2010). dampak dari *monitoring* media yakni mengetahui sudut pandang media massa terhadap Untag Surabaya, meluaskan dan juga menjalin relasi dengan beragam rubrik media massa agar meluaskan jangkauan untuk menjaga citra lembaga.

#### **c. Special Event**

Hasil analisis mengenai *special event* dalam aktivitas *media relations* Humas Untag Surabaya memenuhi kriteria *special event* seperti menunjang kegiatan untuk membantu pencapaian tujuan lembaga, menciptakan dan menjaga citra positif, dan kepercayaan publik. Membina hubungan harmonis antara lembaga dengan media, melayani kebutuhan media demi mewujudkan tujuan dan kebaikan masing-masing. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi organisasi tentang komunikasi informal dalam jurnal (Indriyanti, 2020). Dampak dari *special event* yang diadakan adalah ikatan relasi dengan media massa yang positif untuk meluaskan dan menjaga jaringan relasi yang berdampak kepada citra lembaga.

## Publisitas Lembaga

### a. *Paid Publicity*

Humas Untag Surabaya menggunakan *paid publicity* dalam hal ini memasang iklan di billboard untuk mempromosikan Untag Surabaya agar masyarakat yang melewati iklan tersebut dapat melihat dan tertarik kepada Untag Surabaya. Dengan adanya *paid publicity* dapat meningkatkan citra Untag Surabaya. Hal ini sesuai dengan teori mengenai *paid publicity* dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Liliweri, 2011). Dampak dari *paid publicity* Humas Untag Surabaya yaitu dapat menjangkau segmen yang diinginkan, membantu menguatkan, mempersuasi dan menjaga citra lembaga di kalangan masyarakat.

### b. *Free Publicity*

Humas Untag Surabaya meraih *free publicity* dengan cara meningkatkan potensi *news value* dan inovasi dari acara Untag Surabaya untuk mempublikasikan berbagai bahan liputan yang relevan. Hal ini sesuai dengan teori mengenai *free publicity* dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Liliweri, 2011). Dampak dari publikasi bebas Humas Untag Surabaya yaitu mendapatkan sorotan publikasi yang positif dengan mudah, dan bermanfaat bagi citra lembaga.

### c. *Tie-in Publicity*

Bentuk publisitas ini dilakukan ketika ada organisasi/instansi/lembaga yang mengundang Humas Untag Surabaya untuk menjadi rekan kerja sama di acara media tersebut. Hal ini sesuai dengan teori mengenai *tie-in publicity* dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna (Liliweri, 2011). Dampak dari *tie-in publicity* menunjukkan bahwa dengan menjaga relasi yang baik dengan media massa, Humas Untag Surabaya mendapatkan berbagai peluang untuk mengenalkan dan menguatkan citra Untag Surabaya kepada segmen yang meluas.

## Citra Lembaga

Untag Surabaya memiliki citra lembaga yang positif, yang didapatkan melalui beragam aktivitas dan publisitas *media relations* yang dilakukan Humas Untag Surabaya. Wartawan media massa juga turut membantu memberikan masukan untuk publikasi Humas Untag Surabaya berkat relasi yang terjalin dengan baik dan fasilitas media centre. Seperti keterlibatan pihak media ketika Humas Untag Surabaya sedang menyusun suatu publikasi atau sedang merancang suatu kegiatan, Humas Untag Surabaya meminta pendapat dari sudut pandang media massa untuk mendapatkan sorotan publikasi yang baik. Hal tersebut disambut dengan baik oleh pihak media massa karena relasi yang terjaga dengan baik dengan Humas Untag Surabaya.

Pandangan citra Untag Surabaya secara keseluruhan dari pihak media massa memiliki bentuk yang baik dan erat. Hal tersebut didapatkan dengan beragam langkah yang dilakukan oleh Humas Untag Surabaya agar dampak dari media relations memberikan dampak positif. Hal ini sesuai dengan teori mengenai citra lembaga dalam buku *Public Relations* (Jefkins, 2004, p. 26).

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan deskripsi, analisis, dan pembahasan data penelitian yang dilakukan di Humas Untag Surabaya, mengenai strategi *media relations* dalam menjaga citra lembaga dapat disimpulkan bahwa Humas Untag Surabaya menerapkan strategi *media relations* dengan cara mengadakan beragam aktivitas seperti *press release*, konferensi pers, memasang iklan yang bersifat advertorial kepada segmen yang sesuai dengan media massa melalui daftar media, didapatkan dari monitoring media-media yang mempublikasi/meliput Untag Surabaya. Dan menggunakan berbagai metode publikasi seperti *paid publicity*, *free publicity*, dan *tie-in publicity* untuk meluaskan dan menguatkan citra Untag Surabaya.

Humas Untag Surabaya juga menjalin relasi yang erat dengan rekan-rekan media massa melalui acara seperti mengadakan media *gathering* rutin tiap semester dengan tema yang berbeda, menyediakan fasilitas media center untuk bekerja, mengumpulkan informasi, menjalin komunikasi 2 arah dengan para wartawan mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Hasil dari komunikasi dan fasilitas yang diberikan Humas Untag Surabaya kepada media, mendapatkan feedback yang positif dalam bentuk dukungan publikasi, dan relasi yang terjalin erat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti membuat rekomendasi sebagai berikut:

1. Menguatkan dan merekomendasikan kepada pimpinan terkait kegiatan Dies Natalies Untag Surabaya sebagai media dalam membentuk opini atau persepsi positif publik mengenai Kampus Merah Putih.
2. Komunikasi dua arah antara Humas Untag Surabaya dengan media massa harus tetap terjaga dengan baik dan konsisten.
3. Meningkatkan peran humas dalam membangun citra yang positif bagi Untag Surabaya melalui publikasi kegiatan, baik internal maupun eksternal agar semakin inovatif dan informatif.
4. Mempertahankan fungsi dan fasilitas ruang media centre sebagai sarana relasi dengan media massa.

### **Acknowledgments**

Semoga publikasi ini bermanfaat bagi para pembaca. Dalam proses penulisan jurnal ini, peneliti telah mendapatkan bantuan, bimbingan dan bimbingan dari berbagai aspek. Jadi kritik dan saran yang membangun sangat ditunggu.

### **Declaration of Ownership**

Jurnal ini merupakan karya ilmiah yang ditulis sendiri, bukan jiplakan karya ilmiah yang diterbitkan orang lain atau karya ilmiah yang diterbitkan orang lain untuk memperoleh gelar tertentu.

### **Conflict of Interest**

Tidak ada konflik kepentingan untuk dinyatakan dalam jurnal ini.

### **Ethical Clearance**

Penelitian ini sudah disetujui oleh Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## **References**

- Cutlip, S. M., Broom, G. M., & Center, A. H. (2016). *Effective Public Relations*. Kencana.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi Organisasi "Strategi dan Kompetensi."*
- Indriyanti. (2020). *POLA KOMUNIKASI ORGANISASI DI KANTOR KECAMATAN TALLO KOTA MAKASSAR*.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations* (D. Yadin (ed.)). Erlangga.
- Jones, R. G., & George, M. J. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. Pearson Education, Inc.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Purwasito, A. (2017). ANALISIS PESAN MESSAGE ANALYSIS. In *THE MESSENGER* (Vol. 9, Issue 1).
- Raharjo, R. S. (2016). *MEDIA RELATIONS DI MEDIA MASSA (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations TVRI Yogyakarta dan Jogja TV)*.
- Soyusiawaty, D., & Fajri, C. (2016). *STRATEGI HUMAS DALAM MENJALIN GOOD RELATIONSHIP DENGAN EXTERNAL STAKEHOLDERS UAD*. VIII(2).
- Wasesa, A., & Jim, M. (2010). *Strategi Public Relations*. Gramedia Pustaka Utama.