



## **Analisis Aktivitas *Media Relation* Dalam Model *Public Relations* (Studi Kasus Pada Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa)**

**Lisa Rosalina**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Teknologi Sumbawa

[lisarosalina35@gmail.com](mailto:lisarosalina35@gmail.com)

**M. Syukron Anshori\***

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Teknologi Sumbawa

[syukron.anshori@uts.ac.id](mailto:syukron.anshori@uts.ac.id)

Alamat: Jl. Raya Olat Maras Batu Alang, Pernek, Kec. Moyo Hulu, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat.84371;Telepon; 0853-3340-5602

Korespondensi Penulis : [syukron.anshori@uts.ac.id](mailto:syukron.anshori@uts.ac.id)

**Abstract.** *The development of social media as part of new media encourages public relations practitioners to realize the importance of media in shaping the positive image of an institution. This encourages the institution to establish good relations with the media through special activities called media relations. Based on the previous description, the researcher is interested in further studying media relations activities in the public relations model. This study aims to analyze media relations in public relations practices at the Public relations Bureau of the Sumbawa University of Technology by using descriptive qualitative research methods to obtain structured and in-depth information. The theory used is the theory of excellence which adapts four models of public relations communication as a basis for analysis, such as press agency, public information, two-way asymmetrical, and two-way symmetrical. The results of the study show that the Public relations Bureau of the Sumbawa University of Technology applies a public relations model that focuses on providing quality information to the public through various communication channels, including social media. The implementation of public relations at the Public relations Bureau of the Sumbawa University of Technology, there are indications of the use of four public relations models. However, the two-way symmetrical model is considered the best one in achieving mutually beneficial relationships between organizations and the public.*

**Keywords:** *Media Relations, Public Relations.*

**Abstrak.** Perkembangan sosial media sebagai bagian dari media baru mendorong praktisi hubungan publik untuk menyadari pentingnya media dalam membentuk citra positif suatu lembaga. Hal ini mendorong lembaga tersebut untuk menjalin hubungan baik dengan media melalui aktivitas khusus yang disebut *media relations*. Berdasarkan penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai aktivitas *media relations* dalam model *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan media dalam praktik *public relations* pada Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendapatkan bentuk informasi yang terstruktur dan mendalam. Teori yang digunakan adalah menggunakan teori *excellence* yang mengadaptasi empat model komunikasi *public relations* sebagai landasan analisis, yaitu *press agntry*, *public information*, *two-*

---

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 12, 2023; Accepted Juli 19, 2023

\* Lisa Rosalina, [lisarosalina35@gmail.com](mailto:lisarosalina35@gmail.com)

*way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa menerapkan model *public relations* yang berfokus pada memberikan informasi berkualitas kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. Dalam praktik *public relations* pada Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa, terdapat indikasi penggunaan empat model *public relations*. Namun, model *two-way symmetrical* dianggap sebagai model yang paling baik dalam mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

**Kata kunci:** *Media Relations, Public Relations.*

## PENDAHULUAN

Proses globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan itu, masyarakat dunia terbagi menjadi kehidupan nyata dan dunia maya (*cybercommunity*), di mana media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan modern. Di Indonesia, pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengarah ke penggunaan media sosial sebagai media baru yang sangat populer. Sebagai hasil dari survey pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat ketiga setelah China dan India dalam jumlah pengguna media sosial aktif, mencapai sekitar 170 juta pengguna (Nurhayati, 2021).

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari media baru ini mendorong praktisi hubungan publik untuk menyadari pentingnya peran media dalam membentuk citra positif suatu lembaga. Oleh karena itu, aktivitas *media relations* menjadi semakin relevan sebagai cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. *Media relations* melibatkan berbagai strategi seperti memelihara dan memperbarui kontak dengan media, menyebarkan berita, mengorganisir konferensi pers, serta memberikan respons terhadap pertanyaan media. Tujuan dari *media relations* adalah untuk mencari publisitas yang menguntungkan dan mendistribusikan informasi secara sistematis, sehingga membantu lembaga mencapai tujuan komunikasinya.

Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa juga menjalankan fungsi *media relations* dengan strategi yang berfokus pada hubungan baik dengan media massa. Dalam era persaingan antar lembaga pendidikan di Sumbawa, penting bagi Biro Humas UTS untuk terus membangun citra positif dan mempertahankan reputasi lembaga. *Media relations* menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan ini.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al., (2021), menunjukkan bahwa Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan metode Cyber Public Relation dalam aktivitas PR mereka. Cyber PR merupakan inisiatif PR yang menggunakan media internet, khususnya media sosial seperti Facebook, Youtube, dan Instagram sebagai sarana publisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan pada kesadaran masyarakat terhadap brand Universitas Teknologi Sumbawa.

Mengingat pentingnya *media relations* dalam model *public relations*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa. Studi kasus ini akan memperkuat pemahaman tentang pentingnya hubungan dengan media massa dalam mencapai tujuan komunikasi dan membentuk citra positif suatu lembaga. Dari penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh pihak Humas Universitas Teknologi Sumbawa dalam model *public relations*. Adapun judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **Analisis Aktivitas *Media relations* dalam Model *Public relations* (Studi Kasus pada Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa)**.

## KAJIAN TEORITIS

### *Media relations*

*Media relations* merupakan usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Media relations* memiliki target dalam pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi (Jefkins, 2000 dalam Andjani, 2009). Lebih lanjut, bahwa *media relations* lebih mengarah kepada bagaimana hubungan antara organisasi dengan media. Dimana media tersebut berupa pers, radio dan televisi secara dua pihak atau dua arah. Hal tersebut menandakan bahwa *media relations* terkait dengan kedua belah pihak yang memiliki kepentingan yang sama dan tidak terkait hanya dengan kepentingan sepihak (Andjani, 2009).

Selain itu, *media relations* juga berkaitan dengan praktik yang melibatkan komunikasi antara internal dan eksternal. Komunikasi internal yang dimaksud yaitu hubungan antara karyawan dalam organisasi, khususnya pada *public relations*. Sedangkan komunikasi eksternal yaitu mengenai kerja antara public relation dengan media (pers) (Pratama, 2018). Dalam *media relations* hal yang sangat penting untuk dipertahankan yaitu hubungan dalam jangka panjang. Menurut (Argenti, 2003 dalam Pratama, 2018) bahwa dalam mengembangkan industri yang tepat perlu adanya hubungan jangka panjang (*long term relationship*) bagi perusahaan dan jurnalis. Terdapat pula berbagai metode yang dapat dilakukan dalam berhubungan kontak dengan jurnalis yaitu *press conference*, *exclusive interview*, *photo opportunities*, dan *media briefing*.

*Media relations* bagi organisasi memiliki beberapa tujuan yang dijelaskan oleh Andjani (2009). Pertama, tujuannya adalah untuk mendapatkan publisitas yang baik agar informasi mengenai kegiatan dan langkah organisasi atau lembaga dapat tersebar secara luas di kalangan masyarakat. Kedua, tujuan lainnya adalah untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat tentang upaya dan kegiatan lembaga atau organisasi. Ketiga, *media relations* juga bertujuan untuk mendapatkan tempat dalam pemberitaan media dengan liputan, laporan, ulasan, objektif, dan tajuk yang mendukung organisasi atau lembaga. Selanjutnya, *media relations* berusaha menciptakan hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan landasan kepercayaan dan saling menghormati antara organisasi atau lembaga dengan media. Terakhir, tujuan lainnya adalah untuk menyediakan data bagi pimpinan lembaga atau organisasi dalam pembuatan *assessment* yang tepat mengenai situasi atau masalah yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan mereka.

Selain itu, *media relations* juga memberikan manfaat yang penting untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dengan media. Pertama, aktivitas *media relations* mampu memberikan pencerahan kepada publik tentang penyampaian atau perolehan informasi yang baik, akurat, dan jujur. Kedua, melalui *media relations*, pemahaman yang lebih baik tentang tugas dan tanggung jawab organisasi serta peran media massa dapat terbentuk. Ketiga, dengan adanya *media relations*, tercipta saling menghormati dan menghargai antara organisasi dan media melalui prinsip kejujuran dan kepercayaan yang saling berbalas. Dengan demikian, *media relations* memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu organisasi dan media, dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dan positif.

### ***Public relations***

*Public Relation* (PR) adalah bagian penting dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan komunikasi antara organisasi dan publik. *Media relations* merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh PR, di mana mereka berinteraksi dengan media, khususnya jurnalis, untuk menulis berita tentang organisasi tempat mereka bekerja. PR juga dapat berperan dalam industri media dengan mempublikasikan informasi terkait bidang industri, namun jika saluran perusahaan media tidak cukup untuk menjangkau khalayak luas, PR industri media akan melakukan *media relations* dengan perusahaan lainnya (Pratama, 2018).

Dalam *media relations*, peran PR berperan sebagai interpreter yang dapat menginterpretasikan kebutuhan dan dinamika perilaku publik, baik dalam manajemen maupun sebaliknya. Mereka juga berperan sebagai "lubricant" atau pelumas dalam menciptakan hubungan media yang baik, lancar, dan efisien. PR diharapkan dapat mencegah friksi dalam hubungan dengan media dan selalu menjalin hubungan yang baik melalui event, media gathering, dan sejenisnya. Selanjutnya, PR juga berperan sebagai tempat dalam menindak komunikasi agar tercapai tujuan saling pengertian, yang akan menentukan reputasi organisasi dalam *media relations* (Andjani, 2009).

Menurut International Public Relation Association (IPRA, 1978), public relation memiliki fungsi manajemen khas yang mendukung pembinaan dan kerjasama antara publik dan organisasi. PR juga berperan dalam aktivitas komunikasi dan menanggapi opini publik dengan bantuan media serta mendukung manajemen dalam mengikuti perubahan yang ada. PR juga dapat mengantisipasi penggunaan penelitian dan bertindak sebagai sistem peringatan dalam teknik komunikasi.

Tujuan dari *public relations* termasuk mendorong kepercayaan dan saling pengertian antara publik dan perusahaan, membangun pengetahuan merek dan memperkenalkannya secara efektif, menciptakan citra positif perusahaan di mata publik, serta mengembangkan fungsi pemasaran melalui sinergi yang baik (Ruslan, 2016 dalam Saraswati dan Prihadini, 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang didefinisikan oleh Creswell (2010) sebagai penelitian yang berlandaskan paradigma positivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah peneliti sebagai instrumen kunci. Alasan penggunaan pendekatan

kualitatif adalah karena peneliti hendak mendapatkan bentuk informasi yang detail dan mendalam dari informan yang telah ditentukan.

Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Teknologi Sumbawa, bertempat di Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Moyo Hulu Kab. Sumbawa. Penelitian ini dimulai sejak September 2022.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber atau yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti (Tika, 2006). Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan (observasi) terhadap biro humas Universitas Teknologi Sumbawa, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan data berbentuk catatan atau laporan data berbentuk dokumentasi dari tempat yang diteliti dan dipublikasikan. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini melalui jurnal, buku, skripsi, artikel, dan publikasi yang berhubungan dengan topik yang diangkat oleh peneliti.

Adapun subjek yang digunakan pada penelitian ini yaitu staf Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa yang memiliki informasi penting terkait *public relations* (hubungan masyarakat). Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel yaitu dengan memilih informan yang dianggap memiliki informasi yang berhubungan dengan tujuan riset. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel non acak dimana peneliti memeriksa kutipan penjelasan serta identifikasi tertentu yang cocok untuk tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menanggakpi kasus penelitian (Linaili, 2021).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan kunci berjumlah satu orang dan informan utama berjumlah dua orang. Informan kunci dipilih karena mereka memiliki pengetahuan yang sangat penting dan informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Sedangkan informan utama dipilih karena mereka terlibat langsung dalam interaksi sosial yang menjadi fokus penelitian. Dengan melibatkan kedua jenis informan ini, penulis berharap dapat memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam tentang topik penelitian yang sedang diteliti.

Pengumpulan data merupakan suatu aktivitas untuk mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Bernadus, 2022). Hasil penelitian ini nantinya didapat dari hasil konstruksi pemikiran subjek yang diamati (observasi), wawancara dan

dokumentasi terhadap aktivitas *media relations* yang oleh Biro humas Universitas Teknologi Sumbawa dalam membentuk hubungan yang harmonis antara *public relations* dengan pers.

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul mengenai aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa menggunakan empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Aktivitas *Media relations* Dalam Model *Public relations***

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Biro Humas dan Protokoler Universitas Teknologi Sumbawa, Mila Hidayatullah mengungkapkan bahwa Salah satu aktivitas utama *media relations* UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) adalah mengumpulkan informasi yang relevan dan terkait dengan institusi Pendidikan. Hal ini melibatkan untuk memperoleh data, fakta, prestasi, dan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan keunggulan institusi. Informasi tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk dosen, siswa, staf, dan bagian-bagian lain dari universitas.

Dalam model *public relations*, *media relations* adalah salah satu aktivitas yang penting untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi, dalam hal ini Biro Humas UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) dengan media massa. *Media relations* bertujuan untuk menciptakan pemahaman dan hubungan yang positif antara universitas dan media, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik melalui media massa akurat dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Aktivitas *media relations* Biro Humas dan Protokoler Universitas Teknologi Sumbawa dipegang oleh tiga SDM (Sumber Daya Manusia), di antaranya Kepala Biro Humas dan protokoler (leader), bidang desain, dan bidang *press release*. *Media relations* di biro humas Universitas Teknologi Sumbawa dianggap penting dalam hal membantu publikasi dan mempertahankan citra positif universitas di mata masyarakat. Pentingnya *media relations* bagi institusi pendidikan ini mendorong koordinator humas untuk membangun hubungan baik dengan media, baik itu media lokal, maupun nasional.

Biro humas UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) memiliki beberapa kegiatan dalam menjalin hubungan jurnalis dan media massa. Berikut adalah beberapa kegiatan yang dilakukan oleh biro humas Universitas Teknologi Sumbawa:

- a. Kerja sama dengan media, Biro humas bekerja sama dengan beberapa media untuk memiliki visi dan tujuan yang sama dalam menyebarkan informasi ke masyarakat.
- b. Sharing dengan wartawan, yaitu biro humas melakukan sharing atau pertemuan dengan wartawan dan media untuk saling berbagi informasi. Wartawan dapat menanyakan pertanyaan atau klarifikasi terkait berita yang berhubungan dengan UTS (Universitas Teknologi Sumbawa).
- c. Mengundang media dalam acara, yaitu kegiatan dimana biro humas mengundang media dalam berbagai acara yang diadakan oleh UTS, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan UTS kepada media dan membangun hubungan baik dengan mereka.

Selain kegiatan tersebut, biro humas juga memiliki kegiatan lain dalam *media relations*, yang dimana tergantung pada kebutuhan dan kondisi yang sedang berlangsung. Upaya yang dilakukan adalah menjaga Kerjasama yang baik dengan media, menjalin silaturahmi, dan mengundang mereka untuk hadir dalam acara-acara yang diselenggarakan UTS (Universitas Teknologi Sumbawa).

Selain itu, aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa meliputi:

- a. Penyusunan dan Penyebaran Informasi: Biro Humas bertugas untuk mengumpulkan informasi terkait kegiatan dan prestasi universitas, baik dari fakultas maupun unit lainnya. Mereka mengelola berita dan konten-konten yang berkaitan dengan universitas, seperti foto acara, video, dan desain-desain visual. Informasi ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai media, seperti media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) dan media partner (online dan cetak). Contoh nyata yang dilakukan dalam aktivitas ini adalah Biro Humas mengumpulkan berita tentang kerjasama universitas dengan pihak eksternal dan menyusun konten yang menarik, seperti foto-foto kegiatan dan penandatanganan perjanjian. Informasi ini kemudian diunggah di akun media sosial universitas dan diberitakan oleh media partner.
- b. Hubungan Media: Biro Humas menjalin hubungan baik dengan media partner dan jurnalis. Mereka mendukung kegiatan universitas, baik yang dilakukan oleh universitas

sendiri maupun oleh fakultas, dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media untuk penulisan berita. Contoh nyata dalam aktivitas tersebut, yaitu Biro Humas mengadakan *media gathering*, di mana mereka bertemu dengan media partner dan jurnalis untuk membuka ruang diskusi, memperkuat hubungan, dan menjaga agar media tetap terhubung dengan universitas. Mereka juga memberikan pelatihan-pelatihan kepada humas fakultas dan unit lainnya tentang pembuatan berita dan komunikasi dengan media.

- c. Branding dan Citra Positif, yakni Biro Humas bertanggung jawab untuk membangun citra positif universitas di mata masyarakat. Mereka menciptakan konten-konten yang menarik dan informatif untuk menampilkan pencapaian universitas, prestasi mahasiswa, dan kegiatan Universitas secara menyeluruh. Contoh nyata yang dilakukan, yaitu Biro Humas menggunakan platform media sosial untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan memperluas cakupan pemberitaan. Mereka mempublikasikan berita tentang prestasi Universitas, konten-konten yang menarik, dan menginteraksi dengan pengguna media sosial. Mereka juga mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat dan mempublikasikan pencapaian universitas di berbagai platform.
- d. Penanganan krisis dan pemberitaan negatif, yaitu Biro Humas berperan dalam menangani pemberitaan negatif atau situasi krisis yang mungkin muncul dalam media massa. Mereka melakukan evaluasi terhadap masalah yang timbul dan mengambil tindakan yang sesuai untuk menjaga reputasi universitas. Contoh nyata yang dilakukan yaitu ketika ada pemberitaan negatif atau krisis yang berkaitan dengan universitas, Biro Humas mengeluarkan pernyataan resmi dari Rektor universitas untuk mengklarifikasi atau memberikan penjelasan terkait masalah tersebut. Mereka juga melakukan koordinasi dengan pihak terkait, seperti rektor dan manajemen universitas, untuk menangani masalah tersebut secara efektif.

Dalam keseluruhan aktivitas *public relations*, Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa berusaha memperoleh cakupan media yang luas dan positif, serta membantu membangun citra positif universitas di mata masyarakat.

## **2. Model *Public Relations***

Menurut James Grunig (2022), teori *Excellence public relations* adalah pengembangan dari empat model *public relation* yang digunakan oleh praktisi PR dalam membangun hubungan

dengan publik. Model juga dapat disebut sebagai jenis-jenis proses kegiatan *public relations*. Keempat model tersebut meliputi *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical* (Sari, 2021).

**a. *Press agentry* (hubungan pers) Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa**

*Press agntry* merupakan suatu bentuk praktek PR (*Public relations*) yang menitikberatkan pada promosi organisasi, individu, atau produk dengan menggunakan berbagai metode yang menekankan daya tarik visual, kejutan, serta strategi pemasaran yang mencolok. Praktik pendekatan ini seringkali fokus pada perhatian publik dan media, dengan sedikit perhatian terhadap keakuratan atau kebenaran informasi yang disampaikan. Tujuan utama dari *press agntry* yaitu menciptakan citra yang menguntungkan, mencolok, serta menarik perhatian dan terlepas dari fakta atau kebenaran yang sebenarnya.

Dalam lingkup Universitas Teknologi Sumbawa (UTS), aktivitas *media relations* biro humas UTS juga menerapkan pendekatan *press agntry* (hubungan pers) yang digunakan sebagai strategi untuk memperoleh cakupan media yang luas dan positif. Pendekatan ini fokus pada menciptakan citra positif tentang UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) melalui promosi dan publisitas yang berorientasi pada upaya branding dan peningkatan citra.

Biro humas UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) memiliki peran penting sebagai penyambung fasilitas ke masyarakat dalam berbagai bidang. Tugas dan fungsi utamanya adalah untuk menyebarluaskan informasi tentang universitas, membangun identitas yang baik, serta melakukan publisitas melalui berbagai platform.

Beberapa elemen *press agntry* (hubungan pers) yang digunakan oleh biro humas Universitas Teknologi Sumbawa dalam aktivitas *media relations* yaitu:

- 1) Mempromosikan informasi, dimana biro humas UTS bertanggung jawab untuk mengelola informasi, merangkum, sehingga membuatnya menjadi konten yang akan disebarkan ke masyarakat melalui berbagai media. Selain itu media massa yang digunakan seperti koran, media online, brosur, website, baliho, dan spanduk sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi tersebut.
- 2) Membentuk citra dan reputasi, biro humas UTS memiliki peran dalam mengembangkan citra dan reputasi Universitas Teknologi Sumbawa, yang dimana humas UTS melakukan kegiatan branding dan promosi melalui media sosial dan

aktivitas *Cyber Public Relations* untuk memperkenalkan UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) kepada masyarakat.

Contoh nyata dari model *press agntry* yang dilakukan oleh Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa adalah ketika mereka merancang dan menyebarkan berita yang mendukung citra positif universitas, tanpa memperhatikan sejauh mana berita tersebut benar atau akurat. Misalnya, ketika universitas mendapatkan penghargaan prestisius, Biro Humas akan membuat rilis pers yang mempromosikan pencapaian tersebut kepada media massa dengan tujuan meningkatkan citra universitas.

**b. *Public Information* (Informasi Publik)**

*Public informations* merupakan model yang berfokus pada penyedia informasi yang akurat, objektif, dan jelas kepada publik. Pendekatan ini bertujuan untuk menyediakan informasi yang berguna dan relevan kepada publik agar mereka dapat membuat keputusan yang berdasarkan pengetahuan yang cukup. Praktik dalam model ini melibatkan pengumpulan, penyusunan, serta penyajian informasi yang dapat dipercaya kepada publik tanpa mempengaruhi atau memanipulasi persepsi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mila Hidayatullah, Kepala Biro Humas UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) dapat diketahui bahwa biro humas UTS melakukan tugas dan fungsi sebagai humas universitas, yang meliputi pengolahan informasi, merangkum informasi, membuat konten berita, dan menyebarluaskan informasi ke masyarakat melalui berbagai media.

Sebagai bagian dari tugasnya, Biro Humas UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) bertanggung jawab untuk mencangkup semua informasi yang ada di UTS, baik itu informasi tentang universitas maupun informasi tentang fakultas kepada semua civitas akademik Universitas Teknologi Sumbawa, termasuk mahasiswa, dosen, dan staf. Dalam hal ini menyebarluaskan informasi Biro humas UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) menggunakan berbagai media, antara lain media massa seperti koran dan media online (portal), media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, media cetak seperti brosur, baliho serta spanduk. Pilihan media tersebut didasarkan pada tingkat efektivitas dan jangkauan media tersebut, serta kemampuan media dalam menyebarkan informasi kepada target yang dituju.

Dalam hal ini hubungan dengan media, Biro Humas UTS (Universitas Teknologi Sumbawa) melakukan kegiatan *media relations* yaitu bekerja sama dengan media partner, berbagi informasi dengan wartawan dan media, serta mengundang media untuk hadir dalam acara-acara UTS (Universitas Teknologi Sumbawa). Melalui kegiatan *media relations* tersebut, Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa berusaha menjaga hubungan baik dengan media dan memastikan bahwa media memiliki pemahaman yang memadai tentang kegiatan dan prestasi UTS (Universitas Teknologi Sumbawa).

Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit mengenai *public information*, dapat dikatakan bahwa biro humas Universitas Teknologi Sumbawa berperan sebagai sumber informasi publik tentang UTS. Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi yang relevan, menarik, dan bermanfaat kepada media dan audiens yang dituju dengan tujuan membentuk citra dan reputasi yang baik untuk Universitas Teknologi Sumbawa serta menarik minat calon mahasiswa, orangtua dan mitra.

Contoh nyata dari model *public information* yang dilakukan oleh Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa adalah ketika mereka menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan objektif kepada masyarakat. Misalnya, ketika ada kegiatan atau acara universitas, Biro Humas akan menyusun materi informasi yang meliputi waktu, tempat, dan tujuan acara tersebut. Informasi ini kemudian disebarluaskan melalui berbagai media, seperti situs web universitas, media sosial, dan media partner.

**c. *Two-Way Asymmetrical* (dua Araah Asimtris)**

Model *two-way asymmetrical* dalam *public relations* yaitu melibatkan penggunaan komunikasi yang tidak seimbang, dimana organisasi mencoba mempengaruhi pandangan masyarakat untuk memberikan umpan balik yang signifikan atau mempengaruhi keputusan organisasi. Pendekatan ini *two-way asymmetrical* bertujuan untuk mempengaruhi opini publik dan memanfaatkan komunikasi untuk keuntungan organisasi atau institusi, lebih daripada membangun hubungan simetris dengan masyarakat.

Berdasarkan informasi yang peneliti temukan di lapangan, peneliti menemukan bahwa aktivitas *media relations* biro humas Universitas Teknologi Sumbawa lebih mengarah pada praktik komunikasi yang berfokus pada menjaga citra positif, memberikan informasi bernilai, dan merespon komentar negatif dengan baik. Jadi dapat dikatakan bahwa Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa tidak mendominasi pada model *two-*

*way asymmetrical*, dikarenakan Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa menganut hubungan yang positif dan saling menguntungkan terhadap kedua pihak.

Contoh nyata dari model *two-way asymmetrical* yang dilakukan oleh Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa adalah ketika mereka menerima umpan balik atau tanggapan dari masyarakat terkait konten atau kegiatan yang telah mereka publikasikan. Biro Humas akan memantau komentar atau pesan yang diterima melalui media sosial, email, atau platform lainnya. Mereka kemudian akan mengevaluasi tanggapan tersebut dan jika perlu, meresponnya dengan informasi atau penjelasan tambahan.

**d. Two-Way Symmetrical (Dua Arah Simetris)**

Dalam kegiatan *media relations*, praktek *two-way symmetrical* cenderung dianggap sebagai pendekatan yang lebih ideal, karena mendorong dialog terbuka, memperhatikan perspektif media, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Praktik ini mencerminkan upaya untuk menciptakan komunikasi yang adil, transparan, dan berkelanjutan antara Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa dan media, sehingga dapat memperkuat citra positif serta membangun kepercayaan dengan publik.

Praktik komunikasi *Two-way symmetrical* melibatkan pendekatan yang lebih seimbang dan berfokus pada pertukaran informasi dan pemahaman timbal balik antara humas UTS dengan media. Dalam model ini Biro Humas UTS berusaha untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan media, memfasilitasi dialog terbuka, dan memperhatikan perspektif serta kebutuhan media. Tujuan utama dari praktek *two-way symmetrical* adalah membangun saling pengertian, mencapai keseimbangan dalam komunikasi, dan mempromosikan kerjasama yang saling menguntungkan antara UTS dengan media.

Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa berusaha untuk menjalankan komunikasi yang lebih seimbang dan berinteraksi dengan masyarakat. Peneliti melihat bahwa Biro Humas UTS berupaya untuk memberikan informasi yang bernilai, menjaga komunikasi yang baik dengan netizen, atau masyarakat, dan merespon komentar negatif dengan baik sesuai aturan dalam bersosial media sebagai pemilik account resmi Lembaga Pendidikan. Biro Humas UTS berusaha menjaga citra baik kampus, memastikan kegiatan *public relations* mencapai sasaran, dan membangun hubungan yang positif dengan masyarakat. Contoh nyata dari model *two-way symmetrical* yang dilakukan oleh Biro

Humas Universitas Teknologi Sumbawa adalah ketika mereka menjalin hubungan saling menguntungkan dengan masyarakat, termasuk media dan stakeholders lainnya. Biro Humas akan melakukan interaksi yang terbuka dan jujur dengan masyarakat, mendengarkan umpan balik, dan menjadikan masukan dari masyarakat sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki dan mengembangkan kegiatan serta konten yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa dalam aktivitas *media relations*, Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) menerapkan berbagai model public relations, yaitu *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Biro Humas UTS menggunakan model *press agentry* untuk menciptakan citra yang mencolok dan menarik perhatian tanpa terlalu memperhatikan keakuratan informasi. Selanjutnya, model *public information* digunakan untuk menyediakan informasi yang akurat, objektif, dan berguna kepada publik. Namun, Biro Humas UTS juga telah menunjukkan tindakan yang lebih seimbang dalam mengimplementasikan model *two-way asymmetrical*, dengan berfokus pada komunikasi yang positif dan saling menguntungkan dengan publik. Model *two-way symmetrical* juga terlihat dalam usaha Biro Humas UTS untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan media dan masyarakat, dengan membangun dialog terbuka dan memperhatikan perspektif serta kebutuhan media.

Dengan demikian, Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa telah menggabungkan berbagai model *public relations* dalam strategi *media relations* mereka, dengan upaya untuk menciptakan citra positif, menyediakan informasi yang berguna, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan media dan masyarakat.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang didapat, peneliti memiliki rekomendasi bagi Biro Humas Universitas Teknologi Sumbawa maupun penelitian selanjutnya, yakni hendaknya:

1. Mengoptimalkan dalam memberikan pelatihan dan pengembangan kompetensi kepada anggota Biro Humas dalam hal *media relations*. Dalam dunia yang terus berkembang, keterampilan seperti manajemen krisis, manajemen wawancara, dan penulisan siaran pers yang efektif sangat penting. Dengan meningkatkan keterampilan ini, biro humas dapat lebih efektif berkomunikasi dengan media massa.
2. Mengoptimalkan kolaborasi dengan stakeholder internal, selain bekerja dengan media massa eksternal, Biro Humas UTS juga hendaknya perlu memperkuat kolaborasi dengan media stakeholder internal seperti dosen, mahasiswa, dan staf administrasi. Dengan melibatkan pihak tersebut dalam aktivitas *media relations*, universitas dapat menghasilkan konten yang lebih bervariasi dan autentik, serta memperluas jangkauan komunikasi.
3. Dalam penelitian ini terbatas pada satu objek saja yang menemukan tiga implementasi model *public relations*, yaitu *press agntry*, *public information*, dan *two-way symmetrical*. Dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil objek lebih dari satu untuk mengetahui perbandingan model PR dari masing-masing pemahaman atau mengetahui kekuatan model dalam praktiknya di setiap Biro.

## DAFTAR REFERENSI

- Adnjani, M. D. (2009). *Media relations* Sebagai Upaya Pembentuk Reputasi Organisasi. *Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57-72.
- Cabric, M. (2015). Incorporating Security Elements. In *Corporate Security Management* (hal. 71–85). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802934-3.00005-6>
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (3 ed.). Pustaka Pelajar.
- Danesi, M. (2000). *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communication*. University of Toronto Press. <https://www.jstor.org/stable/10.3138/9781442674448>
- Gifari, F., & Purnama, H. (2017). Strategi AsiaPR dalam memperkuat hubungan media dengan forum wartawan otomotif (Forwot). *PRofesi Humas*, 1(2), 101-111.
- Harley, T. A. (2014). *The Psychology of Language: From Data to Theory* (4 ed.). Psychology Press. <https://www.routledge.com/The-Psychology-of-Language-From-Data-to-Theory/Harley/p/book/9781848720893>
- Hermawan, E. (2020). Strategi *Public relations* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun *Media relations*. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140-154.
- Hidayatullah, M., Anshori, S., & Hudaya, C. (2021). Analisis Pengaruh Cyber Public Relation terhadap Kesadaran Merek Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Menggunakan Structure Equation Modelling (SEM). *Jurnal TAMBORA*, 5(1), 80–85.

- Joyce, C. (2012, November). The Impact Of Direct And Indirect Communication. *The Newsletter of The International Ombudsman Association*.
- Murphy, H. A., Thomas, H. W., & Powel, H. J. (1997). *Effective Business Communications*. McGraw Hill International Book Co.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenada Media Group.
- Newman, W. H., & Summer, C. E. (1964). *The Process of Management Concepts, Behavior, and Practice*. Prentice Hall.
- Nurhayati, H. (2021). *Social Media in Indonesia, Statistic and Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>
- Onggo, R. J. (2021). *Cyber Public relations, Strategi Membangun dan Mempertahankan Merk Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Gramedia.
- Pang, A., H.E. Chiong, V., & Begam Binte Abul Hassan, N. (2014). *Media relations in an Evolving Media Landscape*. *Journal of Communication Management*, 18(3), 271–294. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2012-0087>
- Permatasari, A. I. (2013). *Model Public relations pada Aktivitas Media relations (Studi Kasus pada Aktivitas Media relations di Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and SPA)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Pratama, B. P. (2018). Strukturasi Komunikasi Internal Dalam Praktik *Media relations* Di Dalam Industri Media. *Jurnal INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 48(10), 49-63.
- Rolos, P. M., dan Lina, S. W. (2020). Model Komunikasi *Public relations* Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt. *Jurnal InterAct*, 9(1), 71-78.
- Rosyada, A., Anugrah, D., & Cholidah, L. I. (2018). Aktivitas Press Relations Biro Humas Komisi Pemberantasan Korupsi Republik Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Humas*, 3(1), 112–131.
- Saraswati, A., dan Diana, P. (2020). Analisis Strategi Marketing *Public relations* Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *Jurnal Lugas*, 4(2), 54-60.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Supa, D. W. (2014). The Academic Inquiry of *Media relations* as both a Tactical and Strategic Function of *Public relations*. *Research Journal of the Institute for Public relations*, 1(1), 1–15. <https://instituteforpr.org/academic-inquiry-media-relations-tactical-strategic-function-public-relations/>
- Ulfaizah, Riska. (2018). Analisis Manajemen Isu Pt. Kai Daop Iv Semarang Dalam Menangani Konflik Pembebasan Dan Penertiban Lahan Pembangunan Jalur Ganda Lintas Utara Jawa (Kasus : Noroyono, Kelurahan Bulu Lor Kota Semarang). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Sultan Agung. Semarang.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2016). The dawn of a new golden age for *media relations*? *Public relations Review*, 42(4), 499–508. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>
- Zoch, L. M., & Moleda, J. C. (2006). Building a Theoretical Model of *Media relations* Using Framing, Information Subsidies, and Agenda-Building. In C. H. Botan & V. Hazleton (Ed.), *Public relations Theory II*. Taylor & Francis.