

Strategi *Media Relations* PT Prima Praxis Komunika dalam Menghasilkan Publikasi di Media Massa

Mikha Puan Diandra^{1*}, Suwandi Sumartias¹, Yanti Setianti¹

¹Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21, Jatinangor, Kabupaten Sumedang 45363 - Indonesia

*Corresponding author: mikhapd@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v6i2.175>

Submitted: March 15, 2024; Revised: April 10, 2024 ; Published: October 30, 2024

Abstract

The trend of using fixed broadband internet has resulted in increasing competition among internet business sector providers. Link Net as one of the affected companies conducted several communication strategies to surpass competitors in gaining market share levels. To ensure the success of this strategy, Link Net worked closely with Praxis in implementing a media relations strategy to generate positive news publications. However, Link Net's highest level of publication in the mass media is in fact not directly proportional to the level of market share among competitors. The purpose of this research is to find out the media relations strategy used by Praxis to generate positive news publications for Link Net amid competitors along with its objectives and implementation process. The research used a case study method with a qualitative approach. Research data were obtained through interviews, observations, and literature studies. The results showed that Praxis' media relations strategy is divided into three, namely media event, relationship management, and relationship development. These three strategies are carried out to achieve three specific objectives, which is to convey public information, obtain high credibility marketing, and resolve crises. The implementation of Praxis' media relations strategy is carried out through research, preparation, implementation, and evaluation. Overall, Praxis' media relations strategy has been carried out ideally. However, there is still room for development for Praxis to implement strategies more creatively, maximize value, and complete technical aspects, such as standardizing SOPs and division of labor for each team member, so that the resulting publications can have a significant influence on Link Net's market share level.

Keywords: Link-Net; Media Relations; Praxis; Public Relations; PR Consultant

Abstrak

Tren penggunaan internet *fixed broadband* berdampak pada meningkatnya persaingan di tengah penyedia sektor bisnis internet. Link Net sebagai salah satu perusahaan yang terdampak melakukan sejumlah strategi komunikasi untuk menyaingi kompetitor dalam perolehan tingkat *market share*. Demi memastikan keberhasilan strategi ini, Link Net bekerja sama dengan Praxis dalam pelaksanaan strategi *media relations* untuk menghasilkan publikasi berita positif. Namun, tingkat publikasi Link Net yang tertinggi di media massa faktanya tidak berbanding lurus dengan tingkat *market share*-nya di tengah kompetitor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *media relations* yang digunakan oleh Praxis untuk menghasilkan publikasi berita positif Link Net di tengah kompetitor beserta tujuan dan proses pelaksanaannya. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* Praxis dibagi menjadi tiga, yaitu strategi *media event*, pengelolaan relasi, dan pengembangan relasi. Ketiga strategi ini dijalankan untuk mencapai tiga tujuan spesifik, yaitu untuk menyampaikan informasi publik, memperoleh pemasaran dengan kredibilitas tinggi, serta menyelesaikan krisis. Pelaksanaan strategi *media relations* Praxis dijalankan melalui riset, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Secara keseluruhan, strategi *media relations* Praxis telah dilakukan secara ideal. Namun, masih terdapat ruang perkembangan bagi Praxis untuk mengimplementasikan strategi dengan lebih kreatif,

memaksimalkan *value*, serta melengkapi aspek teknis, yaitu pembakuan SOP dan pembagian kerja untuk setiap anggota tim sehingga publikasi yang dihasilkan dapat membawa pengaruh secara signifikan terhadap tingkat *market share* Link Net.

Kata kunci: Link Net; Konsultan PR; Media Relations; Praxis; Public Relations

Pendahuluan

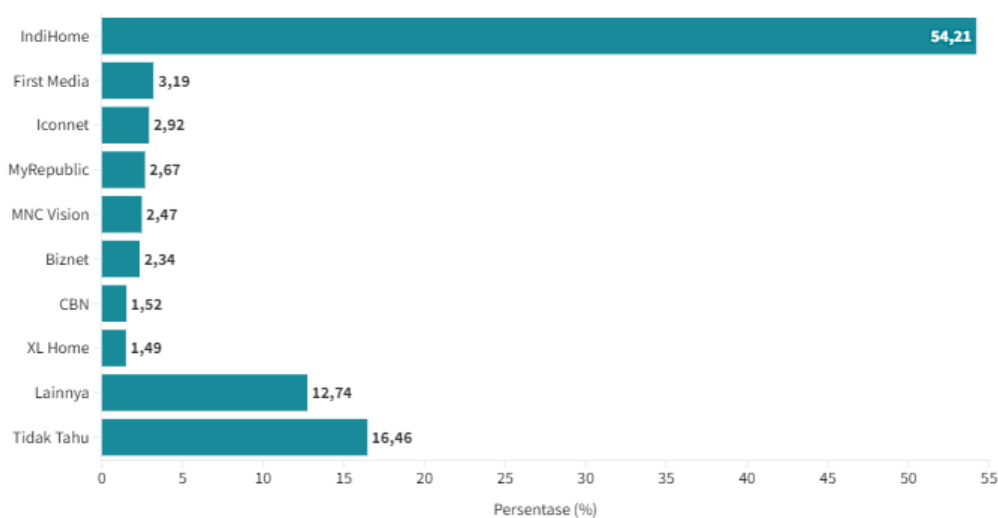
Kemajuan zaman dan teknologi telah memicu pertumbuhan signifikan di berbagai sektor kehidupan. Situasi ini mendorong berbagai pelaku industri, termasuk industri telekomunikasi dan informasi untuk bersikap adaptif guna menjawab permintaan dan kebutuhan pasar yang semakin kompleks.

Menurut Vice President Marketing Management Telkom, tingginya tingkat penggunaan internet *fixed broadband* menjadi salah satu tren pasar akibat pandemi Covid-19 yang menunjukkan adanya peralihan pola hidup masyarakat dalam melakukan segala aktivitas di rumah dengan memanfaatkan jaringan internet. Tren ini bahkan tidak menunjukkan adanya penurunan hingga tahun 2023 dengan angka 14,91 juta pelanggan internet *fixed broadband*. Bahkan, angka ini diprediksi terus meningkat hingga 18,30 juta pelanggan pada tahun 2024. Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia (APJII) melihat hal ini menjadikan persaingan bisnis di sektor layanan internet *fixed broadband* semakin ketat karena adanya pertumbuhan yang kuat serta ekspansi jaringan yang signifikan oleh sejumlah *provider* yang berlomba untuk meningkatkan infrastruktur, kualitas produk dan layanannya (Usman & Hidayat, 2023)

PT Link Net Tbk atau Link Net sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan layanan internet *fixed broadband* menjadi salah satu perusahaan yang merasakan dampak dari persaingan ini. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menunjukkan, Link Net atas nama mereknya, First Media, merupakan perusahaan swasta penyedia internet *fixed broadband* dengan posisi kedua yang memiliki pengguna terbanyak di antara perusahaan penyedia internet *fixed broadband* lainnya. Perolehan ini ditunjukkan oleh persentase *market share* sebesar 3,19%.

8 Penyedia Layanan Fixed Broadband yang Banyak Digunakan di Indonesia
(2023)



Gambar 1. Data Pengguna Terbanyak Penyedia Layanan *Fixed Broadband* di Indonesia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023

Meskipun menjadi pemimpin di antara
Jurnal Pewarta Indonesia

perusahaan swasta lainnya, persentase *market share* First Media masih belum berhasil mendekati Indihome selaku

kompetitor utamanya yang berhasil mendominasi *market share* dalam persentase yang sangat besar, yaitu 54,21%. Padahal, First Media dan Indihome merupakan dua perusahaan perintis dalam sektor bisnis penyedia internet *fixed broadband* di Indonesia yang telah berdiri lebih lama dibanding kompetitor lainnya. Selain itu, kesenjangan persentase *market share* antara Link Net dengan sejumlah kompetitor lain yang faktanya merupakan perusahaan baru di industri penyedia internet *fixed broadband* terlihat sangat tipis, bahkan tidak mencapai 1%.

Kehadiran kompetitor ini memotivasi Link Net agar terus menjadi perusahaan yang relevan dalam meningkatkan kualitas layanannya serta menjawab kebutuhan pasar demi mewujudkan misinya untuk mengubah hidup konsumen di Indonesia melalui layanan *broadband*, media, serta solusi yang inovatif dan istimewa. Karena itu, Link Net melakukan sejumlah strategi komunikasi untuk menciptakan merek yang erat dengan gaya hidup pelanggannya.

Link Net secara konsisten melaksanakan strategi komunikasinya pada tahun 2023, mulai dari penyelenggaraan *event*, pelaksanaan sinergi dan kerjasama strategis bersama mitra, penyelenggaraan program loyalitas pelanggan, hingga pemastian kemudahan akses komunikasi bagi konsumen. Untuk menyukkseskan seluruh strategi komunikasi ini, peran media massa sebagai media yang mempublikasikan berita mengenai sejumlah strategi komunikasi tersebut menjadi penting.

Publikasi di media massa dapat menjadi sebuah *advertising tools* yang bersifat lebih kredibel untuk membantu suatu perusahaan dalam aktivitas promosi produk dan layanan perusahaan apabila dibandingkan dengan *placement*, *advertorial*, ataupun media iklan lainnya (Darmastuti, 2012). Untuk dapat merasakan manfaat ini, Link Net perlu melakukan suatu upaya yang tepat demi menghasilkan publikasi berita positif di media massa yang bisa menyebarkan informasi terkait produk dan layanannya di tengah kompetitor.

Upaya yang dilakukan Link Net untuk
Jurnal Pewarta Indonesia

mencapai tujuan tersebut adalah bekerja sama dengan PT Prima Praxis Komunika atau Praxis selaku konsultan PR. Keterlibatan Praxis selaku konsultan PR dapat membantu Link Net untuk memberikan konsultasi berdasarkan variasi bakat dan keahlian yang dimiliki, objektivitas yang tidak dipengaruhi oleh politik organisasi, rentang pengalaman, hingga cakupan geografis yang lebih luas daripada praktisi PR internal (Vusparatih, 2013). Dengan kerja sama ini, Praxis kemudian memilih strategi *media relations* untuk dijalankan dalam rangka persaingan antara Link Net dengan kompetitor.

Strategi *media relations* menjadi sebuah media kerja sama antara praktisi PR dan pihak media massa yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan publikasi dari berbagai kegiatan program kerja serta kelancaran dari aktivitas komunikasi antara praktisi PR dengan publiknya (Syahputra et al., 2018). Praxis sebagai konsultan PR yang bertanggung jawab untuk menjalani strategi ini meyakini bahwa strategi *media relations* merupakan upaya PR kepada pihak media massa untuk membangun hubungan bersifat dua arah yang saling memenuhi kebutuhan satu sama lain. Dengan pemenuhan kebutuhan, hubungan yang terjalin akan bersifat saling menguntungkan bagi seluruh pihak yang terlibat (Farleni & Widyatmoko, 2019). Hubungan yang saling menguntungkan kemudian menjadi kunci keberhasilan dari strategi komunikasi Link Net, karena 80% pekerjaan dari praktisi PR memiliki keterkaitan yang erat dengan pihak media massa (Kartikawati & Fadillah, 2020).

Strategi *media relations* Praxis untuk Link Net dijalankan dengan menekankan dua pendekatan, yaitu pendekatan secara formal dan informal. Kedua pendekatan ini diimplementasikan secara bersamaan dalam setiap strategi yang dilaksanakan. Pelaksanaan strategi ini menjadi alat bagi Praxis untuk mencapai tujuan utama, yaitu pencapaian publikasi positif terkait strategi komunikasi Link Net di tengah kompetitor.

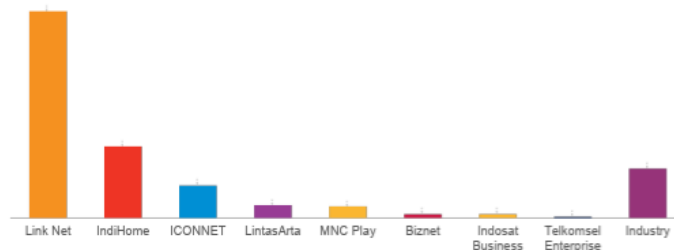
Untuk mencapai tujuan ini, Praxis melakukan empat tahapan, mulai dari riset, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Berbagai upaya ini dilakukan oleh Praxis

demikian membangun hubungan baik dengan pihak media agar dapat memaksimalkan peran media massa untuk mempublikasikan berita positif terkait strategi komunikasi Link Net.

Praxis menilai bahwa strategi *media relations* yang dijalankan telah mencapai keberhasilan dengan dibuktikan melalui perolehan penghargaan Agency of The Year (The Best Media Relations) yang diberikan kepada Praxis pada anugerah PR of The Year 2019. Penghargaan ini diperoleh bukan melalui proses *pitching*, melainkan dengan peninjauan secara langsung pada praktek strategi *media relations* Praxis di lapangan. Praxis pun telah berhasil menangani lebih dari 6000 kegiatan *media engagement* serta

memiliki hubungan dengan lebih 100 jurnalis sejak berdiri pada tahun 2014.

Menurut data internal Praxis terkait jumlah *media coverages* dari klien Link Net, Praxis pun berhasil membuat Link Net terus memimpin jumlah *media coverages* di media massa dalam jangka waktu Maret 2023 – Maret 2024. Bahkan, perolehan ini melampaui Indihome sebagai perusahaan yang memimpin tingkat *market share* di Indonesia. Tingginya tingkat publikasi ini tentu tidak terlepas dari pelaksanaan strategi *media relations* Praxis sehingga Link Net bisa lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 2. Data Kompilasi *Media Coverages* Top 10 *Media Contributors*
Sumber: Praxis, 2024

Namun, keberhasilan dari strategi *media relations* Praxis tidak hanya dapat diukur melalui sejumlah indikator di atas, melainkan juga kualitas dari publikasi yang dihasilkan di media massa serta hubungan yang dibangun. Kualitas publikasi yang positif sebagai hasil dari strategi *media relations* tidak hanya diartikan sebagai jumlah media yang memuat informasi, tetapi juga kelengkapan informasi yang disampaikan serta kestrategisan posisi publikasi di media sehingga lebih mudah dibaca, didengar, ataupun ditonton oleh publik (Gifari & Purnama, 2017).

Sedangkan, kualitas dari hubungan yang dibangun berarti praktisi PR dan jurnalis membangun komunikasi yang bersifat dua arah dengan dilandaskan pada pemahaman akan tugas, tanggung jawab, dan tuntutan dari masing-masing profesi (Mauludi et al., 2022).

Kurangnya pengukuran oleh Praxis terhadap dua aspek ini dapat menjadi salah

satu faktor bahwa jumlah publikasi yang dihasilkan faktanya tidak berbanding lurus dengan tingkat *market share* Link Net. Padahal, media massa sebagai media untuk mempublikasikan berita kepada publik dapat berpengaruh dalam membangun nama baik perusahaan serta kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut (Darmastuti, 2012).

Sejumlah penelitian terdahulu mengenai pengaruh publikasi oleh praktisi PR di media massa terhadap konsumen pun menyebutkan bahwa publikasi berita dapat memengaruhi persepsi, sikap, hingga perilaku pasar sehingga berdampak secara substansial, setara dengan media iklan, untuk meningkatkan penjualan (Jeffrey et al., 2005). Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengkaji keseluruhan dari strategi *media relations* yang dilakukan oleh Praxis dalam menghasilkan publikasi berita positif terkait strategi komunikasi Link Net di tengah kompetitor.

Telah banyak penelitian yang membahas strategi *media relations* perusahaan oleh konsultan PR, salah satunya adalah penelitian berjudul *Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien* oleh Siti Sekar Ayu Fadillah dan Dwi Kartikawati. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *media relations* yang dikelola oleh konsultan PR memberikan dampak pada pembentukan *brand awareness* dan citra positif PT Poxel (klien) di mata publiknya (Fadillah & Kartikawati, 2020).

Selain itu, terdapat pula penelitian dengan judul *Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi)* oleh Nindyta Dyda Iswara, Uljanatunnisa, dan Vina Mahdalena (Iswara et al., 2020). Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang dibangun oleh konsultan PR dengan media dapat memberikan manfaat bagi klien, terutama dalam hal pencapaian publisitas terkait program komunikasi klien di berbagai kanal media, baik media cetak, *online*, maupun elektronik.

Meski demikian, belum tersedia penelitian yang secara khusus membahas mengenai strategi *media relations* oleh konsultan PR pada klien yang bergerak di sektor penyedia layanan internet *fixed broadband* dalam mengungguli kompetitornya. Karena itu, penelitian terkait strategi *media relations* Praxis dianggap perlu dan relevan untuk mengkaji keseluruhan strategi *media relations* serta publikasi berita yang ideal dalam memengaruhi persepsi, opini, hingga sikap publik terhadap produk dan layanan Link Net yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap tingkat *market share* Link Net di tengah kompetitor.

Mengacu pada pemaparan terkait keberadaan Link Net dengan kompetitor, maka terdapat urgensi bagi Praxis sebagai konsultan PR dari Link Net untuk terus mengoptimalkan strategi *media relations* yang tepat untuk menghasilkan publikasi berita positif Link Net di tengah kompetitor.

Berdasarkan latar belakang ini,

peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi *media relations* yang digunakan Praxis demi menghasilkan publikasi positif Link Net di tengah kompetitor beserta tujuan dan prosesnya.

Kerangka Teori

Teori *excellence* diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt sebagai pengembangan dari empat model hubungan PR dengan publik, yaitu *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetric* (Rosalina & Anshori, 2023). Keempat model ini disusun dengan didasarkan pada empat dimensi utama, yaitu arah komunikasi, keseimbangan dari kepentingan antara kedua pihak, saluran, serta dimensi etis. Didasarkan pada teori Grunig, model hubungan PR dengan publik yang difokuskan kepada pihak media massa kemudian dibahas oleh Darmastuti.

Model *press agentry* menekankan pada hubungan yang bersifat bisnis antara praktisi PR dan media massa dengan penekanan pada kepentingan perusahaan dari praktisi PR sehingga diseminasi informasi pada model hubungan ini bersifat satu arah (Darmastuti, 2012). Model ini cenderung direalisasikan dalam berbagai bentuk kegiatan publisitas yang diupayakan oleh praktisi PR untuk meraih liputan media. Sementara itu, model *public information* menjadi model hubungan yang juga mengandung komunikasi satu arah, tetapi tidak memiliki tujuan promosi ataupun publisitas. Model ini cenderung memposisikan praktisi PR sebagai jurnalis dari organisasi yang diwakilinya untuk menyediakan informasi akurat, objektif, dan relevan untuk publik (Darmastuti, 2012).

Selain itu, model *two-way asymmetric* merupakan model hubungan antara praktisi PR dengan pihak media massa yang bersifat dua arah dengan tujuan keilmuan agar publik yang dituju dapat menggunakan kelogisannya dan memberikannya kepada organisasi dari praktisi PR (Darmastuti, 2012). Terakhir, model *two-way symmetric* menekankan pada peran PR sebagai mediator antara organisasi dan publik yang dituju dengan membangun

hubungan yang saling mendukung dan menguntungkan kepentingan masing-masing.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus. Studi kasus merupakan suatu proses penyelidikan empiris yang mengkaji suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2014). Penelitian ini termasuk jenis penelitian *single case (holistic)* dikarenakan peneliti mengangkat satu fenomena, yaitu strategi *media relations* di tengah kompetitor, dan satu subjek penelitian, yaitu Praxis sebagai konsultan PR dari Link Net.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data terpenting untuk penelitian dengan metode studi kasus (Yin, 2014). Sedangkan, observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dengan metode studi kasus untuk mengumpulkan data melalui proses pengamatan secara langsung terhadap kasus yang dipilih (Yin, 2014).

Terakhir, studi pustaka dipilih sebagai salah satu teknik pengumpulan data juga menjadi salah satu teknik yang penting bagi penelitian dengan metode studi kasus untuk memperoleh data melalui surat, memorandum, agenda, laporan peristiwa, hasil penelitian, hingga artikel di media massa (Yin, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dibahas ke dalam tiga aspek, yaitu strategi *media relations* Praxis dalam menghasilkan publikasi positif Link Net, tujuan dari strategi *media relations* Praxis, serta proses strategi *media relations* Praxis.

Strategi *media relations* Praxis yang dilakukan untuk menghasilkan publikasi positif Link Net dilakukan atas kesadaran Praxis atas pentingnya media massa dalam keberhasilan strategi komunikasi Link Net di tengah kompetitor. Dinilai dari pandangan Iriantara terhadap fenomena *media relations*, hal ini sejalan dengan tren program PR yang kini akan sulit atau

bahkan, mustahil untuk berhasil apabila tidak melibatkan media massa (Iriantara, 2011). Karena itu, pemilihan dan pemanfaatan strategi *media relations* Praxis dapat menjadi solusi yang tepat untuk memastikan keberhasilan strategi komunikasi Link Net di tengah persaingannya dengan kompetitor.

Pelaksanaan strategi *media relations* Praxis kemudian terbagi menjadi tiga strategi, yaitu strategi *media event*, pengelolaan relasi, dan pengembangan relasi. Strategi *media event* menjadi strategi yang lebih menekankan pendekatan formal dibandingkan pendekatan informal. Strategi ini direalisasikan melalui empat taktik, yaitu taktik *media gathering*, *competition*, *media visit*, dan *media partnership*.

Berdasarkan seluruh taktik yang dijalankan, Praxis cenderung menggunakan konsep acara, seperti Buka Puasa Bersama pada penyelenggaraan taktik *media gathering*. Padahal, konsultan PR merupakan suatu penyelenggara jasa teknis dan kreatif, bahkan dinilai lebih unggul dari praktisi PR internal perusahaan dalam segi bakat dan pengalaman (Vusparatih, 2013). Karena itu, tuntutan atas penyajian solusi oleh konsultan PR dengan kreativitas yang tinggi menjadi hal yang perlu diperhatikan. Di samping itu, penyelenggaraan taktik *media partnership* sejalan dengan pernyataan Supriadi, yaitu publikasi yang diperoleh berkat kepentingan bisnis memang sesuai dengan realita terkini yang menyatakan bahwa kepentingan bisnis memang memiliki pengaruh secara signifikan dalam hal penerimaan materi PR oleh pihak media (Supriadi et al., 2023).

Strategi *media relations* yang dilakukan oleh Praxis selanjutnya adalah strategi pengelolaan relasi. Strategi ini lebih menekankan pendekatan secara informal dibanding formal. Strategi ini dibagi menjadi tiga taktik, yaitu taktik *media needs*, *casual meeting*, dan *media gift*.

Taktik *media needs* atau pemenuhan kebutuhan pihak media massa oleh Praxis dilakukan dengan Praxis yang memposisikan dirinya sebagai mediator antara pihak media massa dengan pihak Link Net selaku klien untuk menyampaikan

masing-masing kebutuhan dari kedua pihak kepada satu sama lain. Taktik ini sesuai dengan pernyataan Iriantara yang menyebutkan bahwa salah satu cara untuk mengelola relasi dengan pihak media massa memang dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan mereka (Iriantara, 2011).

Taktik ini juga selaras dengan implementasi dari model *two-way symmetric* menurut Darmastuti yang menyatakan bahwa salah satu alasan praktisi PR menjalin hubungan dengan media adalah untuk membangun rasa saling pengertian melalui pemenuhan kebutuhan dari kedua belah pihak yang terlibat (Darmastuti, 2012). Taktik kedua yang dilakukan dalam strategi pengelolaan relasi adalah taktik *casual meeting* untuk menjalin hubungan pertemanan antara Praxis dengan jurnalis melalui pertemuan yang cenderung lebih intim dan santai. Pelaksanaan taktik ini sesuai dengan pendapat Iriantara mengenai relasi dengan jurnalis yang juga dapat dibangun berdasarkan hubungan antarmanusia yang bersifat lebih pribadi dan seolah lepas dari hubungan kerja sehingga relasi yang terjalin antara kedua pihak bisa menjadi lebih akrab (Iriantara, 2011).

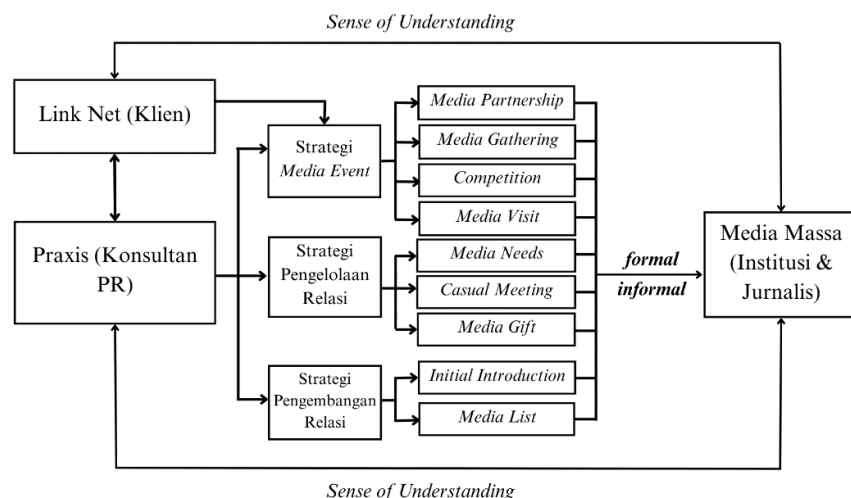
Taktik terakhir dalam strategi pengelolaan relasi adalah taktik *media gift* untuk menunjukkan rasa apresiasi ataupun afeksi pada pihak media massa, baik institusi media maupun jurnalis, pada sejumlah

kondisi tertentu. Pelaksanaan taktik ini sesuai dengan pernyataan Iriantara yang mengungkapkan, mengucapkan selamat ulang tahun, memberikan bingkisan lebaran kepada jurnalis, dan bentuk pemberian lainnya dapat menjadi sebuah cara untuk menjalin relasi yang bersifat pribadi antara praktisi PR dengan jurnalis (Iriantara, 2011).

Strategi terakhir dalam strategi *media relations* Praxis adalah strategi pengembangan relasi. Sesuai dengan pendapat Iriantara, membuka serta memperluas jaringan pada dasarnya merupakan suatu bagian dari upaya yang dijalankan demi membangun relasi yang baik dengan pihak media massa (Iriantara, 2011). Strategi ini dibagi menjadi dua taktik, yaitu *initial introduction* dan *media list*.

Taktik *initial introduction* merupakan inisiatif yang dilakukan secara mandiri oleh Praxis dengan membangun komunikasi bersama pihak media atau jurnalis baru. Taktik ini ideal apabila menimbang kondisi di mana media massa umumnya selalu melakukan rotasi, salah satunya rotasi jurnalis ke berbagai macam desk yang ada.

Sementara itu, taktik *media list* bertujuan untuk menghimpun seluruh kontak jurnalis yang sudah pernah dikenal sebelumnya. Taktik ini dinilai ideal karena Praxis berhasil memanfaatkan keunggulan dari konsultan PR dibanding PR internal, yaitu di aspek *media list*.



Gambar 3. Model Strategi *Media Relations* Praxis untuk Link Net
Sumber: Olahan peneliti, 2024

menghasilkan publikasi positif terkait strategi komunikasi Link Net di tengah kompetitor. Tujuan ini karena indikator keberhasilan program PR diukur berdasarkan jumlah publikasi positif di media massa (Iriantara, 2011). Dibandingkan dengan media lainnya, pengukuran publikasi dikhususkan pada publikasi di media massa karena media ini menjadi saluran utama bagi praktisi PR untuk menyampaikan pesan ke publik (Sinaga & Wu, 2007).

Publikasi positif yang maksimal sebagai tujuan utama strategi *media relations* Praxis secara khusus memiliki tiga tujuan spesifik yang akan ikut terwujud apabila tujuan utama tercapai. Ketiga tujuan tersebut adalah tujuan penyampaian informasi publik, pemasaran kredibel, dan penyelesaian krisis.

Tujuan penyampaian informasi publik berhubungan dengan kewajiban Link Net selaku perusahaan terbuka (Tbk) untuk menyampaikan informasi perusahaannya kepada *stakeholders*. Informasi yang dimaksud tidak berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan Link Net, melainkan informasi perusahaan secara objektif yang perlu diketahui oleh publik. Salah satu contoh konkret dari bentuk informasi ini ialah kinerja keuangan.

Tujuan ini sesuai dengan model hubungan antara PR dengan media massa menurut Darmastuti, yaitu model *public information*. Model ini menekankan praktek *media relations* yang dilakukan oleh praktisi PR bertujuan untuk menyebarkan informasi yang tidak selalu bertujuan untuk memersuasi, melainkan informasi perusahaan secara objektif ke publik melalui media massa (Darmastuti, 2012). Implementasi model ini sesuai dengan proses implementasi Praxis dalam menyampaikan informasi Link Net ke publik. Selanjutnya, strategi *media relations* Praxis juga dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran kredibel. Tujuan ini berkaitan dengan pemanfaatan media berita untuk mempromosikan produk dan layanan Link Net. Sesuai dengan pernyataan Sawitri, strategi *media relations* memegang peran

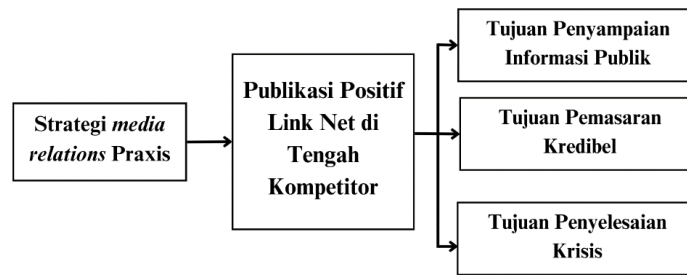
penting sekaligus kunci dalam kegiatan promosi produk/layanan perusahaan (Rohimah et al., 2021).

Proses implementasi untuk mencapai tujuan ini secara khusus dilakukan dengan menyusun informasi terkait produk dan layanan dengan tetap mempertahankan *news value* sehingga informasi tidak bersifat *hard-selling*. Tujuan ini sesuai dengan salah satu model hubungan antara PR dengan media massa menurut Darmastuti, yaitu model *press agency*. Model ini menekankan praktek *media relations* yang dilakukan oleh praktisi PR bertujuan mempublikasikan informasi guna memersuasi publik melalui berbagai bentuk propaganda (Darmastuti, 2012). Implementasi dari model ini sesuai dengan proses implementasi *media relations* Praxis untuk memperkenalkan produk dan layanan Link Net kepada publik.

Terakhir, strategi *media relations* Praxis juga dilakukan untuk mencapai tujuan penyelesaian krisis. Tujuan ini berkaitan dengan pemanfaatan hubungan antara Praxis dengan jurnalis untuk menyampaikan klarifikasi ataupun narasi penengah dari perspektif Link Net ketika Link Net tengah menghadapi krisis tanpa mengganggu independensi jurnalis itu sendiri.

Tujuan dari dilaksanakannya strategi *media relations* untuk menjadi solusi bagi krisis organisasi ini sesuai dengan pendapat Iriantara yang menyatakan bahwa rencana *media relations* ketika organisasi tengah menghadapi krisis dapat menjadi solusi yang tepat untuk mencegah penyebaran informasi yang tidak terkontrol agar tidak berpotensi mengancam citra atau bahkan, reputasi dari organisasi itu sendiri (Iriantara, 2011).

Menjadikan strategi *media relations* sebagai salah satu solusi dari penyelesaian krisis juga selaras dengan pernyataan Wardhani yang menjelaskan bahwa relasi yang baik antara praktisi PR dengan pihak media massa dapat menjadi modal untuk menghadapi krisis karena jurnalis memiliki wewenang untuk mempublikasikan berita yang lebih proporsional atau seimbang dengan mengangkat perspektif dari perusahaan (Wardhani, 2008).



Gambar 4. Model Tujuan Strategi *Media Relations Praxis* untuk Link Net
Sumber: Olahan peneliti, 2024

Strategi *media relations Praxis* selanjutnya berproses melalui empat tahap, yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Keempat tahapan ini sesuai dengan tahap pelaksanaan strategi PR secara umum menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu *fact finding, planning, communication, dan evaluation* (Cutlip et al., 2009). Masing-masing karakteristik dari tahapan ini disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan.

Tahap riset sebagai tahap pertama berfokus untuk mencari serta mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Tahap riset untuk pendekatan formal umumnya berkaitan dengan informasi terkait tren terkini sebagai bahan dari pembentukan konsep kegiatan. Sedangkan, tahap riset dalam pendekatan informal cenderung dilakukan untuk mencari informasi terkait jurnalis yang akan dituju.

Sebagai praktisi PR, riset menjadi tahap utama yang penting untuk dilakukan agar dapat mengidentifikasi fakta di tengah publiknya, baik fakta berupa permasalahan maupun kebutuhan (Wardasari, 2018). Walaupun riset menjadi sebuah tahapan yang membutuhkan upaya besar, tetapi riset juga berpotensi membawa praktisi PR ke dampak yang lebih besar. Dengan riset, Praxis setidaknya dapat memastikan ketepatan dari pemilihan target publik sebelum melakukan strateginya.

Selanjutnya, tahap perencanaan menjadi tahap kedua dari proses strategi *media relations Praxis*. Tahap ini berfokus untuk memperhatikan serta mempersiapkan aspek-aspek teknis sebelum pelaksanaan strategi, mulai dari aturan, target publik, anggaran, hingga waktu dan tempat pelaksanaan.

Aturan dalam strategi *media relations Praxis* merupakan sejumlah prinsip yang diyakini oleh seluruh anggota tim *account coordinators* Link Net mengenai tata cara hingga aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan ketika pelaksanaan strategi. Selanjutnya, target publik dalam strategi *media relations Praxis* umumnya ditentukan berdasarkan sejumlah aspek, yaitu desk, geografis, dan *tiering*.

Aspek *desk* jurnalis dikategorikan menjadi tiga, yaitu desk tekno sebagai target utama, bisnis, dan *lifestyle*. Sedangkan, aspek geografis dikategorikan menjadi dua, yaitu jurnalis regional dan nasional. Terakhir, aspek *tiering* dikategorikan menjadi tiga, yaitu media dengan *tiering* 1, 2, dan 3 berdasarkan jumlah pengunjung bulanan media tersebut.

Dengan menentukan target jurnalis dari media yang tepat, konsultan PR setidaknya dapat memastikan bahwa informasi yang akan disampaikan dapat benar-benar berdampak positif bagi publik karena media yang dituju memiliki segmentasi publik yang sesuai dengan target publik yang ingin dituju pula oleh praktisi PR (Zahrah & Wahyuningsih, 2023).

Aspek berikutnya yang diperhatikan oleh Praxis dalam proses perencanaan adalah anggaran. Pendekatan informal dalam strategi *media relations Praxis* memiliki anggaran yang dipersiapkan untuk masing-masing anggota tim. Sedangkan, anggaran dalam pendekatan formal dipersiapkan oleh Link Net selaku pihak klien. Perencanaan anggaran ini selaras dengan perencanaan PR secara umum yang memerlukan penyusunan anggaran pada tahap perencanaannya (Sitepu & Faulina, 2011).

Kemudian, Praxis juga berfokus dalam persiapan diri sebelum melaksanakan strategi *media relations*, termasuk persiapan mengenai topik pembicaraan. Persiapan topik pembicaraan ini berkaitan dengan sikap keterbukaan oleh Link Net yang bukan berarti bisa membuka informasi secara keseluruhan, melainkan terdapat hal-hal yang perlu dipilah agar tidak merusak citra dari perusahaan, tetapi tetap dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan (Kriyantono, 2017).

Aspek terakhir dalam tahap perencanaan adalah pemilihan waktu dan tempat. Mengetahui preferensi jurnalis, Praxis umumnya melaksanakan strategi *media relations* di tempat-tempat yang tenang dan tidak bising setelah jam kerja dari jurnalis berakhir.

Selanjutnya, tahap pelaksanaan menjadi tahap kedua dari proses strategi *media relations* Praxis. Tahap ini berfokus untuk menjalankan setiap aspek yang telah dipersiapkan pada tahap-tahap sebelumnya. Umumnya, tahap ini diawali dengan membicarakan topik-topik yang ringan dan cenderung bersifat pribadi, lalu dilanjutkan oleh topik seputar pekerjaan masing-masing, dan diakhiri dengan pemberian apresiasi kepada jurnalis yang telah meluangkan waktunya untuk bertemu.

Sikap ini menunjukkan suatu etika yang baik dari praktisi PR dengan menunjukkan *mindset* bahwa pertemuan dengan jurnalis bukanlah sekedar momen untuk mendapatkan liputan, tetapi peluang untuk membangun hubungan yang berkualitas dengan jurnalis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Iriantara yang menyatakan bahwa etika dalam program PR menjadi sebuah dimensi yang tidak boleh diabaikan untuk menggambarkan bahwa seorang praktisi PR tetap memiliki integritas untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Iriantara, 2011).

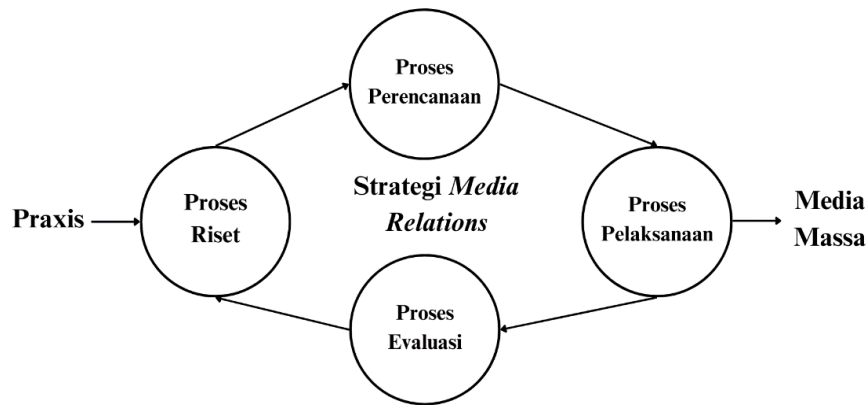
Terakhir, strategi *media relations* melalui tahap evaluasi yang dilakukan dengan mengukur perolehan publikasi berita

terkait strategi komunikasi Link Net di media massa sebagai bentuk penilaian terhadap *output* strategi serta meninjau pengalaman masing-masing anggota tim *account coordinators* Link Net secara kualitatif sebagai bentuk penilaian terhadap *outcome*. Sama halnya dengan strategi PR lainnya, strategi *media relations* juga merupakan bagian dari strategi komunikasi PR secara umum sehingga memerlukan evaluasi dalam prosesnya, baik dalam jangka pendek maupun panjang (Saputri et al., 2018).

Aspek *output* berkaitan dengan target Praxis, yaitu 20 pemberitaan dari setiap siaran pers yang diberikan. Data mengenai perolehan publikasi berita di media massa menunjukkan bahwa mayoritas strategi komunikasi Link Net meraih publikasi positif dengan intensitas yang memenuhi target. Dari total 19 kegiatan yang dilakukan dalam periode Maret 2023 – Maret 2024, 14 kegiatan dilaporkan berhasil mencapai target yang telah ditetapkan sehingga hanya lima kegiatan yang dilaporkan belum maksimal dalam aspek pencapaian publikasi positif. Strategi *media relations* Praxis dapat dinilai berhasil karena telah mencapai target publikasi yang telah ditentukan melalui hubungan baik dengan pihak media massa (Wardhani, 2013).

Sementara itu, berdasarkan pengalaman dari masing-masing anggota tim *account coordinators* Link Net, Praxis juga berhasil memperoleh berbagai perlakuan, sikap, serta hal-hal eksklusif lainnya berkat hubungan yang baik dengan jurnalis. Praxis pun berhasil memperoleh penghargaan sebagai *Agency of The Year (The Best Media Relations)* pada anugerah PR of The Year 2019. Sejumlah jurnalis yang diwawancarai juga terbukti memiliki impresi yang baik selama berhubungan dengan Praxis.

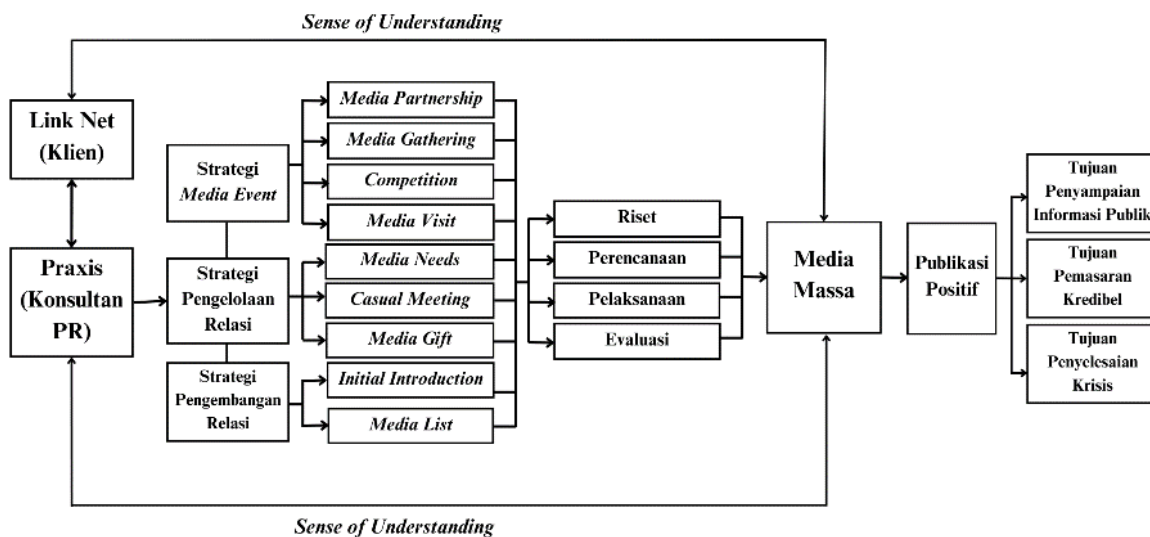
Dengan demikian, keseluruhan dari proses strategi *media relations* tim *account coordinators* Link Net dalam menghasilkan publikasi positif Link Net dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5. Model Proses Strategi *Media Relations* Praxis
Sumber: Olahan peneliti, 2024

Berdasarkan seluruh tinjauan terhadap data yang telah diperoleh, strategi *media relations* Praxis untuk menghasilkan publikasi berita Link Net di tengah kompetitor sesuai dengan model hubungan *press agency*, *public information*, dan *two-way symmetric* sebagai model hubungan antara PR dengan media massa menurut Darmastuti. Strategi *media relations* yang dilakukan juga memiliki keselarasan dengan

konsep strategi *media relations* menurut Iriantara. Seluruh strategi ini menjadi salah satu faktor dari perolehan publikasi berita Praxis yang tertinggi di tengah kompetitor sepanjang Maret 2023 – Maret 2024. Secara keseluruhan, strategi *media relations* Praxis untuk menghasilkan publikasi berita positif Link Net di tengah kompetitor dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Model Keseluruhan Strategi *Media Relations* Praxis
Sumber: Olahan peneliti, 2024

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti, strategi *media relations* Praxis untuk menghasilkan publikasi berita positif Link Net di tengah kompetitor telah dijalankan dengan baik dengan mengombinasikan dua pendekatan,

yaitu pendekatan secara formal dan informal sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya berkonteks profesional, tetapi juga hubungan dengan konteks pertemanan.

Praxis sudah berhasil melaksanakan strategi *media event*, pengelolaan relasi, dan pengembangan relasi dengan

mempertimbangkan kebutuhan klien serta kebutuhan Praxis selaku praktisi PR. Tujuan dari strategi *media relations* Praxis, yaitu publikasi positif di media massa, secara normatif merupakan tujuan yang ideal untuk melandasi upaya praktisi PR dalam menjalin hubungan dengan media massa secara umum. Untuk mencapai tujuan spesifiknya, yaitu penyampaian informasi publik, pemasaran kredibel, dan penyelesaian krisis, Praxis sudah mampu memahami serta menghormati etika jurnalis sehingga tidak selalu mementingkan kepentingan perusahaan secara sepihak demi mendapatkan publikasi yang diharapkan.

Terakhir, tahapan dalam proses pelaksanaan strategi *media relations* Praxis telah dijalankan sesuai dengan proses PR secara umum, yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Namun, terdapat sejumlah saran usulan peneliti, yaitu (1) Konsep kegiatan yang cenderung *template* dapat dikemas menjadi lebih kreatif, (2) Terus menjaga *value* korporat dalam proses pencapaian tujuan, (3) Perlu membakukan SOP dalam aturan *media relations* serta menentukan *job descriptions* yang spesifik untuk masing-masing anggota, serta (4) Penelitian lebih lanjut mengenai kualitas informasi dalam publikasi berita yang dihasilkan Praxis dari strategi *media relations*.

References

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relation*. Kencana.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Andi.
- Fadillah, S. S., & Kartikawati, D. (2020). Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet Dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 6(2), 547–559.
- Farleni, & Widyatmoko. (2019). Peran Public Relations Kepolisian Republik Indonesia Melalui Media Relations Dalam Membangun Citra Yang Lebih Baik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 12–23.
- Gifari, F., & Purnama, H. (2017). Strategi Asiapr dalam Memperkuat Hubungan Media dengan Forum Wartawan Otomotif (Forwot). *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 101–111.
- Iriantara, Y. (2011). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Iswara, N., Uljanatunnisa, & Mahdalena, V. (2020). Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi). *Jurnal Komunika*, 9(1), 1–10.
- Jeffrey, A., Jeffries, F., Ovaitt, F., Paine, K., & Rockland, D. (2005). *Measuring the Impact of Public Relations on Sales*. Council of Public Relations Firms.
- Kartikawati, D., & Fadillah, S. S. A. (2020). Konsultan Public Relations di Era Digitalisasi (Studi pada Konsultan PR Media Buffet). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 814–823.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana Prenada.
- Mauludi, A. H., Widyanto, G., & Amelia, R. (2022). Membangun Media Relations yang Ideal Berdasarkan Perspektif Praktisi Public Relations dan Media. *Jurnal Akademi Komunikasi Media Radio Dan TV Jakarta*, 4(2), 29–39.
- Rohimah, A., Ardilla, Y., & Anam, Moh. K. (2021). Media Relations Strategy in Promoting Destination of Kutang Beach of Lamongan District, Indonesia. *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, 3(1), 296–307.
- Saputri, C. D., Prayudi, & Ashrianto, P. D. (2018). Media Relations Strategy of Hotel Neo+ Awana Yogyakarta in Building Brand Image. *The Indonesian Journal of Communicatin Studies*, 11(1), 39–51.
- Sinaga, S., & Wu, H. D. (2007). Predicting Indonesian journalists' use of public relations-generated news material. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 69–90.
- Sitepu, E. S., & Faulina. (2011).

- Professional Public Relations*. USU Press.
- Supriadi, D., Hafiar, H., Safi, M. A., & Amin, K. (2023). Journalism and public relations: An interconnection in academic research. *PROfesi Humas*, 7(2), 144–165.
- Syahputra, D. I., Hendra, Y., & Hidayat, T. W. (2018). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur. *PERSPEKTIF*, 7(1), 24–29.
- Usman, R., & Hidayat, K. (2023, December 21). *Persaingan Bisnis Layanan Internet Makin Ketat di Indonesia*. Industri.Kontan.Co.Id.
- Vusparatih, D. (2013). Biro Konsultan PR dan Kompetensi Praktisi PR di Era Industrialisasi Komunikasi dan Pencitraan. *Humaniora*, 4(1), 287–295.
- Wardasari, N. (2018). Penggunaan Riset oleh Praktisi Public Relations dalam Menentukan Program. *Jurnal Nomosleca*, 4(2), 794–804.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi*. Graha Ilmu.
- Wardhani, D. (2013). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Graha Ilmu.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Rajawali Pers.
- Zahrah, E., & Wahyunengsih, W. (2023). Synergy between Journalists and PR Agencies Hasta Communications to Obtain Client Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2), 75–82.