

Strategi *Media Relations* Konsultan *Public Relations* Dalam Membentuk *Brand Image* Klien

Rifal Padilah¹, Agus Rahmat² dan Aat Ruchiat Nugraha³

^{1,2,3}Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Rifal17001@mail.unpad.ac.id, agus.rahmat@unpad.ac.id, ruchiat@unpad.ac.id

Diterima 10 November 2023 / Disetujui 25 Desember 2023

ABSTRACT

Mass media has an important role in the development of a company, public relations is required to be able to build good relations with the media. Mass media as a communication tool plays a role in forming a positive company brand image in the community. This is consistent with what Weber Shandwick Indonesia as a PR Consultant does in shaping his client's brand image. The research objective was to determine Weber Shandwick's media relations strategy in shaping his client's brand image. This research uses positivism paradigm, qualitative approach, and descriptive research type. Data collection techniques using interviews, observation, and literature study. The results of this study indicate that in the stage of understanding and serving the media, Weber Shandwick Indonesia provides news material and makes media classifications. At the reputation building stage, Weber Shandwick Indonesia prepares credible sources, conducts internal and external analysis, has operating standards, emphasizes the principles of honesty and professionalism. In preparing a copy of the information, the writing of the information script has elements of news value, inclusion of data, and meets the 5W+1H criteria according to journalistic rules. At the stage of cooperation in providing materials, Weber Shandwick Indonesia held various media relations activities, including media profiling, media round tables, press conferences, media visits, 101 interviews, media seeding, media trips, and media briefings. In providing verification facilities, Weber Shandwick Indonesia allows the media to conduct exclusive interviews, visit the company directly, and be ready to be contacted by journalists who want to confirm information. In building personal relationships, Weber Shandwick Indonesia takes two approaches, namely professional relationships and friendship relationships.

Keywords: *Brand Image; Consultant; Mass Media; Media Relations; Strategy*

ABSTRAK

Media massa memiliki peranan penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, sehingga *public relations* dituntut untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan media. Media massa sebagai alat komunikasi berperan dalam membentuk *brand image* perusahaan yang positif di masyarakat. Hal ini selaras dengan yang dilakukan Weber Shandwick Indonesia sebagai Konsultan PR dalam membentuk *brand image* kliennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *media relations* Weber Shandwick dalam membentuk *brand image* klien. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan

data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam tahap memahami dan melayani media, Weber Shandwick Indonesia menyediakan materi pemberitaan dan membuat kalsifikasi media. Pada tahap membangun reputasi, Weber Shandwick Indonesia menyiapkan narasumber yang kredibel, melakukan analisis internal dan eksternal, memiliki standar operasi, menekankan prinsip kejujuran dan profesionalisme. Dalam menyiapkan salinan informasi, penulisan naskah informasi memiliki unsur-unsur nilai berita, penyertaan data-data, dan memenuhi kriteria 5W+1H sesuai kaidah-kaidah jurnalistik. Pada tahap kerjasama dalam penyediaan materi, Weber Shandwick Indonesia mengadakan berbagai aktivitas *media relations*, diantaranya *media profiling*, *media round table*, *press conference*, *media visit*, *101 interview*, *media seeding*, *media trip*, dan *media briefing*. Dalam menyediakan fasilitas verifikasi, Weber Shandwick Indonesia mempersilahkan media untuk melakukan wawancara eksklusif, mendatangi secara langsung perusahaan, serta siap dihubungi wartawan yang hendak mengkonfirmasi informasi. Setelah itu, dalam membangun hubungan personal dengan media dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia melalui dua pendekatan, yaitu hubungan secara profesional, dan hubungan pertemanan.

Kata Kunci: Brand Image; Hubungan Media; Konsultan; Media Massa; Strategi

PENDAHULUAN

Media massa mempunyai arti penting bagi sebuah organisasi/perusahaan terutama sebagai saluran untuk menyampaikan publikasi pada masyarakat luas secara umum dan publik (*stakeholder*) secara khusus. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi dan dapat diakses masyarakat secara massal (Pasallo, 2013). Selain kemampuan dalam membangun wacana maupun membentuk opini, media juga banyak digunakan untuk membangun citra perusahaan maupun citra produk (*brand image*).

Brand image merupakan asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Durianto et al., 2004). Bagi konsumen, *brand* memiliki nilai untuk memudahkan mereka dalam mengambil keputusan ketika memilih sebuah produk (Swasty, 2016).

Brand perlu menunjukkan dan mengkomunikasikan perbedaan mereka, sehingga memudahkan masyarakat memahami perbedaan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Išoraitė, 2018; Broucker et al., 2021). Peran *public relations* dalam perusahaan sangat diperlukan untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat dalam membentuk *brand image* dari perusahaan maupun produknya. Para praktisi *public relations* dituntut

untuk dapat melakukan berbagai cara dalam memanfaatkan media untuk membentuk *brand image* yang baik pada seluruh publik agar mampu menempatkan posisinya diantara berbagai persaingan. *Brand image* yang baik tersebut dapat mendorong volume penjualan serta meningkatkan citra perusahaan/organisasi.

Terdapat lima pokok tugas *public relations* dalam membentuk *brand image*, yaitu: 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang tujuan serta kegiatan perusahaan atau instansi; 2) Memonitor, merekam, mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat; 3) Memperbaiki citra perusahaan atau instansi; 4) Tanggung jawab sosial terhadap semua kelompok yang ada hubungannya dan memerlukan informasi; dan 5) Komunikasi (Rumanti, 2002; Cheung et al., 2019; Johnston, 2020).

Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013). Dengan dukungan strategi komunikasi yang tepat, praktisi PR mampu menjalankan tanggungjawabnya dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi/Perusahaan.

Menurut Frank Jefkins, seorang pakar dan praktisi *public relations* di Inggris dan Amerika Serikat, *public relations* dituntut untuk dapat membina hubungan yang baik dengan media karena *public relations* perlu memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik. *Media relations* merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, karena citra positif perusahaan dapat memengaruhi publik untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut dan tidak beralih ke produk lain (Jefkins, 2003). Oleh karena itu, memiliki hubungan yang baik dengan media merupakan hal yang sangat fundamental dalam mempertahankan kredibilitas perusahaan di mata publiknya. Hal ini “memaksa” setiap *public relations* perusahaan untuk memiliki strategi-strategi *media relations* untuk membentuk hubungan baik dengan media, baik secara institusi ataupun individu.

Dengan hadirnya media, informasi pun semakin mudah disebarluaskan secara cepat kepada publik. Melalui *media relations*, praktisi PR dapat menjadikan media sebagai sarana untuk menjangkau orang banyak dan membentuk opini positif dari masyarakat. *Public relations* dan media atau pers tidak dapat dipisahkan satu sama lain,

keduanya saling membutuhkan untuk membentuk sinergi positif. *Public relations* menjadi sumber berita ter-*update* bagi media, sedangkan media menjadi sarana publisitas bagi PR agar perusahaan lebih dikenal oleh publik dan masyarakat.

Media relations merupakan bagian dari *public relations* dalam pelaksanaan fungsinya. Tanpa *media relations* sangat sulit bagi PR dalam mensosialisasikan informasi terkait dengan perkembangan atau kebutuhan untuk konsumennya (publik). Sayangnya, kegagalan seorang praktisi PR dalam membina hubungan baik dengan media sering kali disebabkan karena praktisi PR tidak memahami strategi *media relations* yang tepat. Bahkan masih terdapat perusahaan-perusahaan yang belum memiliki divisi *public relations* internalnya sendiri, sehingga membuat kurang optimalnya kegiatan *public relations* yang dijalankan termasuk dalam kegiatan *media relations*.

Banyak perusahaan atau organisasi yang menggunakan jasa dari konsultan PR untuk memaksimalkan kegiatan komunikasinya. Konsultan PR merupakan penyelenggara jasa-jasa teknis dan kreatif tertentu oleh seseorang atau sekelompok orang yang memiliki keahlian berdasarkan pengalaman serta latihan yang telah mereka dapatkan sebelumnya, dan dalam menjalankan fungsi-fungsi itu mereka memiliki suatu identitas perusahaan yang sah menurut hukum (Jefkins, 2003; Hagelstein et al., 2021).

Sebagai salah satu konsultan PR di Indonesia, Weber Shandwick Indonesia turut hadir untuk memenuhi kebutuhan para klien, baik klien Weber Shandwick secara global maupun klien regional yang berada di Indonesia. Dengan kantor yang berada di 79 negara dan jaringan yang terus berkembang di 129 kota di 4 benua, Weber Shandwick dapat menghadapi berbagai tantangan dunia yang dinamis. Weber Shandwick mengaktifkan jangkauan global untuk memenuhi kebutuhan lokal dan brand-brand multinasional. Jaringan Weber Shandwick Asia Pasifik beroperasi di 19 kantor di kawasan ini. Pelayanan secara penuh salah satunya diberikan untuk bidang *media relations* (Weber Shandwick Indonesia, 2020).

Salah satu peran Weber Shandwick di dalam membentuk *brand image* kliennya ialah dengan *media relations*. Weber Shandwick banyak menggunakan aspek *media relations* sebagai salah satu hal yang krusial selaku hubungannya dengan tingkat kepuasan klien. Bagi Weber Shandwick Indonesia, *media relations* bukan hanya tentang berhubungan dengan media, tetapi bagaimana membuat suatu ikatan atau *engagement*

dengan media, menjalin hubungan baik, mengenal karakteristik media, hingga apa yang dibutuhkan oleh media.

Seorang *public relations* akan dapat melakukan tugas-tugasnya dengan baik termasuk dalam melakukan *media relations* apabila didukung dengan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Menurut Frank Jefkins, terdapat enam macam strategi *media relations*, yakni memahami dan melayani media (*by serving the media*), membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya (*by establishing a reputations for reliability*), menyediakan salinan yang baik kepada media (*by supplying good copy*), bekerja sama menyediakan materi dengan media (*by cooperations in providing material*), menyediakan fasilitas verifikasi kepada media (*by providing verification facilities*), dan membangun hubungan personal yang kokoh dengan media (*by building personal relationship with the media*). Keenam komponen tersebut akan saling berhubungan guna menyelesaikan kegiatan *media relations* yang dilakukan. Apabila seorang praktisi *Public relations* ingin kegiatannya berjalan dengan efektif, maka perlu menggunakan keenam strategi tersebut untuk melakukan tugasnya dan menjalankannya dengan saling terkait antara satu strategi dengan strategi yang lain (Darmastuti, 2012).

Tujuan *media relations* oleh Weber Shandwick Indonesia adalah untuk membangun citra positif bagi *brand* kliennya (*brand image*) sebagai tugas utama *public relations*. Untuk membentuk *brand image* kliennya, Weber Shandwick Indonesia sebisa mungkin memaksimalkan publisitas, liputan, serta pemberitaan media yang baik.

Dalam upaya menjalankan kegiatan *media relations*, Weber Shandwick Indonesia berusaha membuat konten penulisan yang baik sehingga dapat mempermudah media dalam proses penyuntingan, dan semaksimal mungkin untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh media. Weber Shandwick Indonesia juga menjalin kerjasama yang erat dengan media. Dalam hal ini, Weber Shandwick Indonesia mengembangkan jaringannya dengan media lokal maupun nasional untuk dapat memperluas publikasinya. Namun, meskipun Weber Shandwick Indonesia telah bekerja sama dengan berbagai media, tidak berarti bahwa Weber Shandwick Indonesia mampu mengatur pemberitaan yang dimuat di media massa. Hal ini dikarenakan hubungan yang terjalin antara Weber Shandwick Indonesia dan media merupakan hubungan yang profesional, dimana setiap perusahaan melaksanakan kegiatan sesuai dengan budaya dan ideologi kerja masing-masing.

Akibat pemberitaan yang dimuat di media massa ini tidak bisa dikontrol oleh Weber Shandwick Indonesia, kerap kali praktisi PR Weber Shandwick Indonesia menemukan adanya kesalahan pemberitaan tentang kliennya. Sehingga tidak semua yang di sampaikan oleh media dapat mengarah pada *brand image* yang baik, namun dapat berdampak juga pada *brand image* yang buruk bagi perusahaan.

Seringkali pihak media memberitakan hal yang keliru tentang klien Weber Shandwick Indonesia. Kesalahan pemberitaan yang terjadi karena satu dan lain hal, seperti kesalahan dalam kutipan dan kesalahan data yang dicantumkan, sehingga praktisi PR Weber Shandwick Indonesia perlu mengontak pihak media yang bersangkutan untuk melakukan klarifikasi. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kerja sama yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia dengan media massa ini masih belum optimal. Hal tersebut dirasa oleh Weber Shandwick Indonesia merupakan efek dari semakin bermunculannya berbagai media massa yang baru. Strategi *media relations* inilah akhirnya peneliti angkat, karena menyadari pentingnya membangun hubungan dengan pihak eksternal, terutama membangun hubungan dengan media massa dan ekstensi dari Weber Shandwick Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mencari tahu mengenai strategi *media relations* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia melalui konsep strategi *media relations* dari Frank Jefkins, yang meliputi memahami dan melayani media, membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya, menyediakan salinan yang baik kepada media, bekerja sama menyediakan materi dengan media, menyediakan fasilitas verifikasi kepada media, dan membangun hubungan personal yang kokoh dengan media dalam kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Weber Shandwick Indonesia.

METODE PENELITIAN

Paradigma positivisme adalah sudut pandang yang peneliti gunakan, dimana paradigma ini bertujuan untuk mencari fakta dan penyebab realitas sosial. Penelitian yang dilakukan peneliti juga menjadikan proses sebagai salah satu objek penelitiannya. Penelitian yang meneliti proses sebagai objek penelitiannya merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan positivisme (Muhadjir, 2000).

Peneliti dalam penelitian ini hanya bertujuan ingin menggambarkan objek penelitian peneliti saja. Penelitian dilakukan bukan untuk menguji teori, sehingga konsep

atau model yang digunakan hanya dijadikan *guide* dalam menentukan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian yang turun dari konsep ini membuat peneliti menggunakan paradigma positivistik dalam penelitian ini.

Pendekatan kualitatif digunakan karena temuan yang ingin diteliti tidak dapat dicapai secara statistik atau dengan cara pengukuran kuantitas. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berkaitan dengan perilaku orang-orang yang diamati (Sujarweni, 2014; Dvorak et al., 2020). Sedangkan jenis penelitian deskriptif digunakan karena peneliti ingin menggambarkan fenomena atau peristiwa nyata tentang kasus yang diteliti.

Peneliti memilih informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2009). Narasumber penelitian ini merupakan orang yang pernyataannya dinilai atau dirasa sesuai dilihat berdasarkan profesinya, sehingga dalam penelitian ini peneliti meneliti narasumber yang memegang tanggung jawab melakukan kegiatan *media relations*. Artinya, narasumber yang bersangkutan tersebut dinilai secara individu yang mewakili lembaga. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Bharu Raharja Sugardha selaku *Vice President* dan *Integrated Media Strategy*, Kartika Hanggono selaku *Senior Associate Media relations*, dan Madadha Shali selaku *Associate Media relations* Weber Shandwick Indonesia. Ketiga informan tersebut dipilih karena ketiganya menduduki jabatan struktural dan bertindak sebagai pelaksana serta sumber informasi yang kredibel pada strategi *media relations* Weber Shandwick Indonesia.

Peneliti memperoleh data dari teknik pengumpulan data yang berupa: (1) Observasi non partisipan; (2) Wawancara mendalam dengan jenis pertanyaan terbuka agar memperoleh variasi jawaban dari para informan; dan (3) Dokumentasi untuk memperkuat temuan berupa buku (literatur), data internet, dan foto yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan untuk menguji validitas data, peneliti melakukan teknik triangulasi sumber dengan mengkroscek data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber. Data dari sumber yang berbeda dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, berbeda dan mana yang lebih spesifik (Fuad & Nugroho, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan *media relations*, terdapat enam langkah strategi *media relations* yang diterapkan oleh Weber Shandwick Indonesia, dimulai dari tahapan memahami dan melayani media, membangun reputasi, menyediakan salinan informasi yang baik, bekerja sama dalam penyediaan materi, menyediakan fasilitas verifikasi, dan membangun hubungan personal yang kokoh dengan pihak media.

Tahap pertama yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia adalah memahami dan melayani media. Weber Shandwick Indonesia sebagai konsultan PR yang mewakili kepentingan dari kliennya tentu sadar betapa penting posisinya, di mana dalam upaya memahami dan melayani media, Weber Shandwick Indonesia menyediakan berbagai hal yang dibutuhkan oleh pihak media atau wartawan dalam membuat sebuah berita.

Weber Shandwick Indonesia memberikan data atau informasi kepada media yang berkaitan dengan kegiatan dari klien Weber Shandwick Indonesia. Media merupakan tempat publikasi dalam menyebarluaskan informasi tentang kegiatan organisasi ke khalayak luas. Oleh karena itu, media sebagai penghubung antara klien Weber Shandwick Indonesia dengan khalayak dalam mempublikasikan segala informasi atau kegiatan yang berkaitan dengan klien Weber Shandwick Indonesia agar *brand image* dapat terbentuk dengan baik.

Kedudukan media bagi Weber Shandwick Indonesia, yaitu sebagai penyedia berbagai pilihan informasi untuk khalayak luas. Dalam hal ini, media sebagai komponen komunikasi untuk menjadi perantara dari komunikator menuju komunikan. Oleh karena itu bagi Weber Shandwick Indonesia, media yang merupakan alat untuk menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi.

Pemilihan media massa yang menjadi target Weber Shandwick Indonesia adalah berdasarkan relevansinya dengan masing-masing klien. Setiap klien memiliki industri yang berbeda sehingga medium untuk menyampaikan pesan pun perlu disesuaikan. Di samping itu, kredibilitas media pun menjadi bagian penting bagi Weber Shandwick

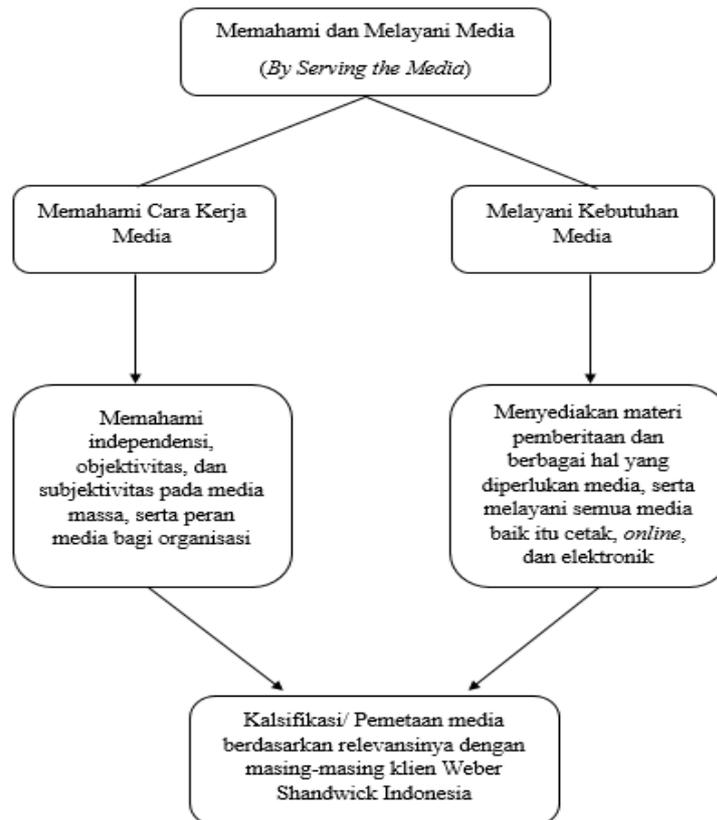
Indonesia. Selama melakukan pengamatan dan wawancara diketahui bahwa Weber Shandwick Indonesia menjalin hubungan dengan berbagai media, baik itu media cetak, *online*, dan elektronik. Perkembangan media akibat kemajuan teknologi dalam publikasi sangat mendukung kegiatan klien Weber Shandwick Indonesia. Perkembangan teknologi tersebut membuat Weber Shandwick Indonesia selalu memperhatikan media yang memiliki pengaruh besar dan perkembangan yang pesat, yaitu media *online*.

Meskipun media *online* merupakan media yang memiliki pengaruh sangat besar, namun untuk media lainnya yakni media elektronik dan media cetak, Weber Shandwick Indonesia tidak pernah membedakannya, selama media tersebut asli maka akan dilayani sebaik mungkin tanpa adanya sikap pilih kasih. Adapun bentuk pelayanan yang utama diberikan oleh praktisi PR Weber Shandwick Indonesia kepada pihak media biasanya dengan menyediakan materi pemberitaan berupa *press release*. Dalam menyebarkan *press release*, Weber Shandwick Indonesia juga selalu mengutamakan ketepatan waktu. Hal ini dimaksudkan agar dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan jurnalis dalam menyajikan dan mempublikasikan sebuah berita.

Peneliti melihat jawaban semua narasumber yang menunjukkan bahwa Weber Shandwick Indonesia memahami betapa pentingnya melayani media massa secara baik, dan sepenuhnya sadar bahwa publik perlu mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan klien dari Weber Shandwick Indonesia, salah satu caranya melalui media. Dalam melayani dan memahami media, tim *media relations* Weber Shandwick Indonesia bertugas untuk menghubungi media massa, menjalin komunikasi dengan media massa, serta memberikan fasilitas yang dibutuhkan media massa demi menunjang kegiatan *media relations*. Tim *media relations* Weber Shandwick Indonesia juga bertugas untuk menyiapkan narasumber yang dibutuhkan sebagai *spokeperson* terkait topik yang hendak diangkat oleh klien.

Weber Shandwick Indonesia melayani semua media untuk mencari dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan klien Weber Shandwick Indonesia. Weber Shandwick Indonesia memiliki semua kontak media agar memudahkan tim *media relations* Weber Shandwick Indonesia untuk memberikan informasi kepada pihak media yaitu dengan jurnalis atau tim redaksinya. Dalam penyusunan daftar kontak media, Weber Shandwick Indonesia juga melakukan segmentasi tertentu. Pihak Weber Shandwick Indonesia akan memetakan media-media prioritas yang dipantau pemberitaannya, serta

media dalam kelompok tertentu yang diundang sesuai tipe *event* yang tengah dilaksanakan oleh Weber Shandwick Indonesia. Klasifikasi lainnya juga dapat berdasarkan media lokal, nasional, dan media internasional, serta sesuai dengan *interest* media-nya. Pemetaan media diperlukan untuk mengetahui klasifikasi dan keunggulan masing-masing media, baik cetak maupun elektronik, baik harian maupun mingguan, dan lain sebagainya (Abdullah, 2000; Greenwell et al., 2019).



Gambar 1. Tahapan Memahami dan Melayani Media Weber Shandwick Indonesia

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tahap kedua dari strategi *media relations* Weber Shandwick Indonesia adalah membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya oleh media. Memahami kedudukan media dan peran pengguna media untuk memilih media apa yang sesuai, menjadikan Weber Shandwick Indonesia aktif dalam mengelola strategi *media relations*. Kedudukan media bagi Weber Shandwick Indonesia sangatlah penting, yaitu menentukan reputasi serta *brand image* dari kliennya. Media menggambarkan reputasi klien Weber Shandwick Indonesia dari apa yang media beritakan.

Sikap publik terhadap klien Weber Shandwick Indonesia sangat bergantung dari informasi yang diperoleh mengenai klien Weber Shandwick Indonesia tersebut di media massa. Oleh karena itu, peran media massa berkaitan dengan konteks informasi menjadi sangat penting, karena informasi yang telah termuat dalam media tentunya dapat mempengaruhi *brand image* dari klien Weber Shandwick Indonesia.

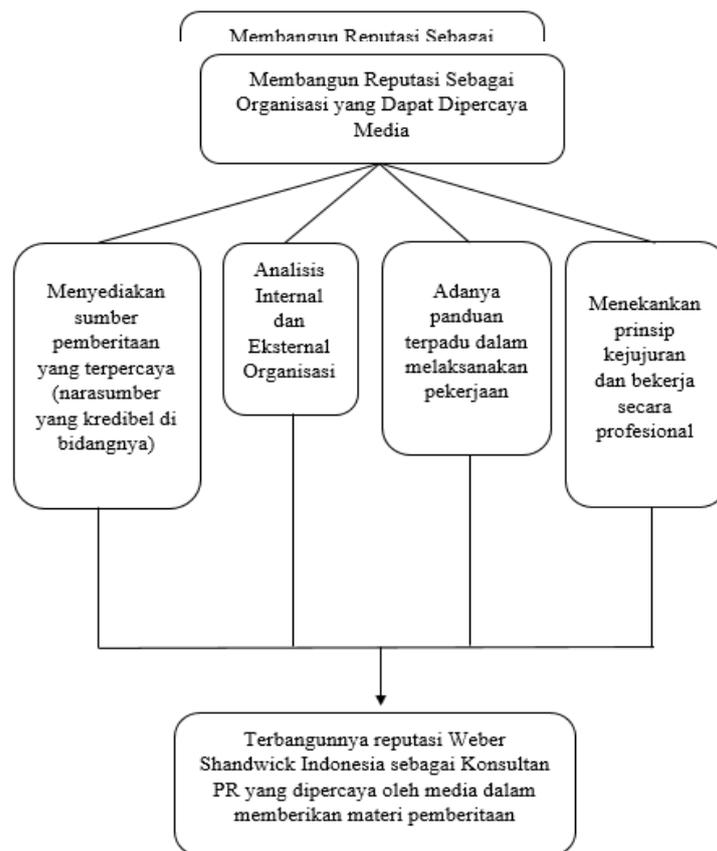
Weber Shandwick Indonesia selalu menyediakan informasi yang akurat untuk kebutuhan publik, baik untuk institusi media massa atau wartawan sehingga hal ini dapat mempermudah media untuk mendapatkan data yang akurat dan terbaru. Dalam membangun reputasi dan kepercayaan, strategi yang dilakukan Weber Shandwick Indonesia adalah dengan selalu menyediakan sumber pemberitaan yang terpercaya untuk media, yakni dengan menyediakan narasumber yang kredibel dibidangnya. Karena bagaimanapun juga, reputasi Weber Shandwick Indonesia dalam menyediakan sumber pemberitaan yang terpercaya akan berpengaruh pada reputasinya sebagai PR Konsultan. Narasumber kredibel yang diundang akan disesuaikan dengan topik pembahasan dalam setiap kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia.

Perihal menjalankan kegiatan *media relations*, Weber Shandwick Indonesia secara umum telah memiliki prosedur operasi standar secara tertulis sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan. Prinsip yang dimiliki organisasi juga penting diperhatikan dalam membangun reputasi sebagai organisasi yang bisa dipercaya oleh media. Weber Shandwick Indonesia selaku konsultan PR memiliki prinsip dalam menjalankan kegiatan *media relations*-nya.

Kejujuran merupakan poin pertama yang dijadikan sebagai pedoman bagi Weber Shandwick Indonesia dalam upaya membangun reputasi sebagai organisasi yang dapat dipercaya media. Weber Shandwick Indonesia selalu berusaha menyampaikan data dan informasi tentang klien Weber Shandwick Indonesia dengan sebenar-benarnya. Media dalam hal ini wartawan memerlukan data akurat serta informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Tercapainya poin kejujuran membuat pihak media akan menaruh rasa kepercayaan pada pihak Weber Shandwick Indonesia, yang mengakibatkan organisasi dapat dipercaya oleh publik. Sedangkan untuk bersikap profesional dalam menjalankan pekerjaan juga sudah sepatutnya diperhatikan dengan baik antara media massa dan Weber Shandwick Indonesia.

Peneliti menemukan fakta di lapangan bahwa Weber Shandwick Indonesia melakukan analisis internal maupun eksternal dalam menunjang reputasi Weber Shandwick Indonesia sebagai organisasi yang dapat dipercaya oleh media. Analisis pada pihak internal organisasi cukup penting adanya dalam menunjang strategi *media relations* tersebut, seperti dalam menyediakan sumber daya manusia dalam organisasi untuk dijadikan narasumber. Sementara itu, analisis eksternal yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia dalam bentuk evaluasi melalui *media monitoring*. Hasil dari *media monitoring* tersebut juga dapat digunakan sebagai pemetaan *stakeholders* Weber Shandwick Indonesia. Lainnya, apabila ditemukan berita yang tidak sesuai dengan informasi atau data yang telah Weber Shandwick Indonesia sajikan, *associate* Weber Shandwick Indonesia akan melakukan klarifikasi dan pendekatan pada media yang bersangkutan dan berdiskusi guna menghasilkan berita yang tidak melenceng dari kenyataan set



Gambar 2. Tahapan Membangun Reputasi Sebagai Organisasi yang Dipercaya Media
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tahap ketiga dalam penelitian ini adalah penjabaran bagaimana Weber Shandwick Indonesia menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat untuk pihak media. Semua narasumber sepakat bahwa menyediakan salinan informasi yang memadai dan akurat sangat penting, mengingat posisi Weber Shandwick Indonesia sebagai konsultan PR yang mewakili kepentingan dari kliennya agar *brand image* klien Weber Shandwick Indonesia dapat terbentuk dengan baik di khalayak luas.

Press release merupakan produk tulisan yang paling sering dibuat oleh Weber Shandwick Indonesia yang berisi tentang segala informasi yang berkaitan dengan kegiatan klien Weber Shandwick Indonesia yang dikirim ke media dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam bentuk berita oleh media.

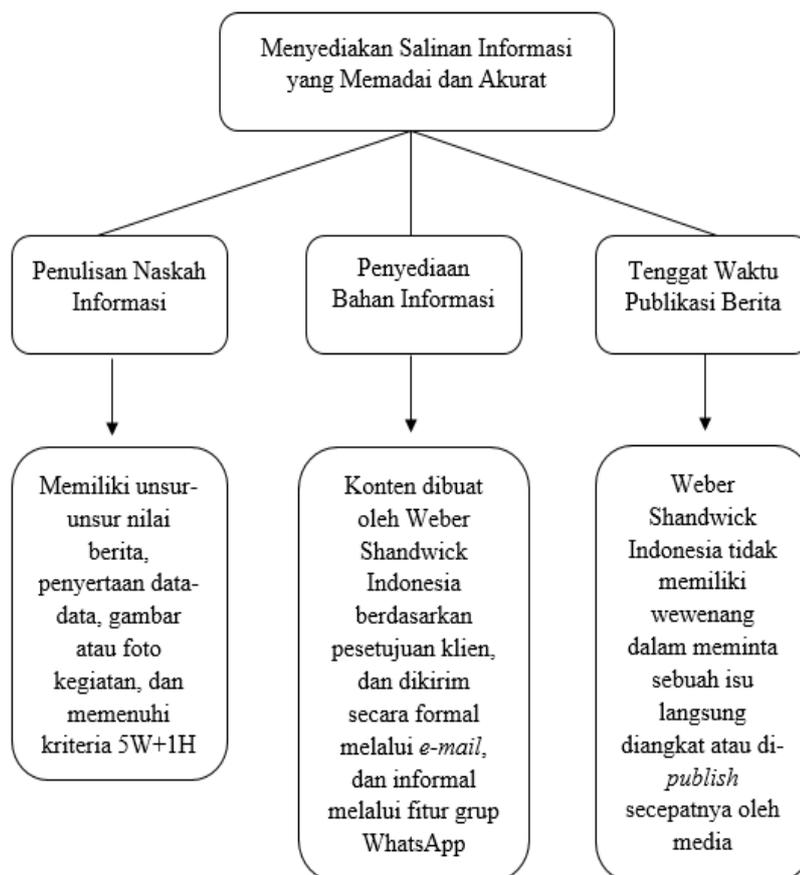
Tulisan yang dibuat oleh Weber Shandwick Indonesia diberikan kepada wartawan sebagai data informasi yang nantinya dapat dipublikasikan oleh pihak media atau media tersebut ketika ulang untuk dijadikan sebuah berita. Naskah informasi atau tulisan yang dikirimkan ke media pun telah memiliki unsur-unsur nilai berita, seperti penyertaan data-data, gambar atau foto kegiatan klien Weber Shandwick Indonesia. Tulisan seperti berupa *press release* yang dikirimkan oleh Weber Shandwick Indonesia pun tentunya harus memenuhi kriteria 5W+1H, serta dilengkapi dengan foto dan *caption* yang jelas. Weber Shandwick Indonesia akan membantu memutuskan *tools* komunikasi apa saja yang dibutuhkan, konten yang hendak klien paparkan dalam kegiatan *media relations*, dan turut andil dalam pengemasan informasinya.

Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia melalui media massa, diawali dengan penyebaran *press release*. Langkah awal ini dilakukan oleh tim *media relations* Weber Shandwick Indonesia. Penyusunan konten *press release* kerap kali dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia, mengacu pada perencanaan strategi komunikasi yang sudah disusun sebelumnya. *Press release* tersebut berisikan informasi yang berkaitan dengan klien Weber Shandwick Indonesia.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan Weber Shandwick Indonesia digunakan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan klien Weber Shandwick Indonesia, dan untuk menanggapi isu-isu yang berkaitan dengan klien Weber Shandwick Indonesia. Sebagai penyedia informasi tentunya semua pesan atau pun informasi terbaru yang diberikan kepada media sudah melalui berbagai proses persetujuan sehingga apa yang sampai ke publik dapat terjamin kebenarannya. Apabila terdapat informasi yang

akan disampaikan kepada publik melalui media massa, maka Weber Shandwick Indonesia akan membuat format rilis yang sesuai lalu diperlihatkan/ dikirimkan ke pihak klien terlebih dahulu. Apabila sudah mendapat persetujuan dari klien terkait, maka informasi tersebut dapat disalurkan kepada media. Media yang menjadi sasaran pemberitaan pun dipilih terlebih dahulu sesuai dengan klasifikasi media yang dimiliki oleh Weber Shandwick Indonesia.

Tenggat waktu penyebaran informasi pun sangat diperhatikan terutama setelah diadakannya kegiatan media. Weber Shandwick Indonesia sangat mengutamakan ketepatan waktu dalam penyebaran rilis. Namun perihal tenggat waktu untuk media massa mempublikasi berita, Weber Shandwick Indonesia tidak terlalu memperhatikan tenggat waktu yang media massa lakukan dalam mempublikasi berita. Hal ini dikarenakan Weber Shandwick Indonesia tidak memiliki wewenang dalam meminta sebuah isu langsung diangkat atau di-*publish* secepatnya oleh media.



Gambar 3 Tahapan Penyediaan Salinan Informasi yang Akurat
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Bekerja sama dalam penyediaan materi informasi merupakan hal keempat yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi *media relations*. Weber Shandwick Indonesia menyadari betapa pentingnya hal tersebut, karena tentunya akan berdampak pada pesan serta informasi yang akan diterima oleh khalayak luas. Dalam upaya membangun *brand image* yang baik, selain menyediakan materi pemberitaan berbentuk rilis, Weber Shandwick Indonesia juga mengadakan berbagai aktivitas *media relations* guna membangun kerjasama yang lebih baik lagi dengan media atau wartawan, diantaranya *media profiling*, *media round table*, *press conference*, *media visit*, *101 interview*, *media seeding*, *media trip*, dan *media briefing*. Kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari klien Weber Shandwick Indonesia. Dengan diselenggarakannya berbagai aktivitas atau kegiatan tersebut, tentunya materi pemberitaan pun akan lebih menarik perhatian media atau wartawan dan lebih bervariasi dalam menyajikan berita. Upaya tersebut dilakukan guna meraih publisitas yang baik di media massa. Selain itu, dengan diselenggarakannya berbagai kegiatan media tersebut akan bermanfaat juga bagi klien Weber Shandwick Indonesia dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak media atau watawan secara lebih efektif dan efisien.

Kegiatan *media relations* yang kerap kali dilaksanakan oleh Weber Shandwick Indonesia adalah dengan menggelar *press conference* untuk kliennya. Media yang diundang oleh Weber Shandwick Indonesia dan hadir pada saat konferensi dapat mencapai angka lebih dari 50 media. Dengan adanya *press conference* ini merupakan upaya Weber Shandwick Indonesia dalam menyediakan materi informasi secara langsung dari narasumber. Kegiatan *conference pers* tersebut dilakukan sebagai pendekatan yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia dengan pihak media dalam rangka bersama-sama mencari informasi yang langsung didapatkan dari narasumber yang kredibel atau sumber terpercaya.



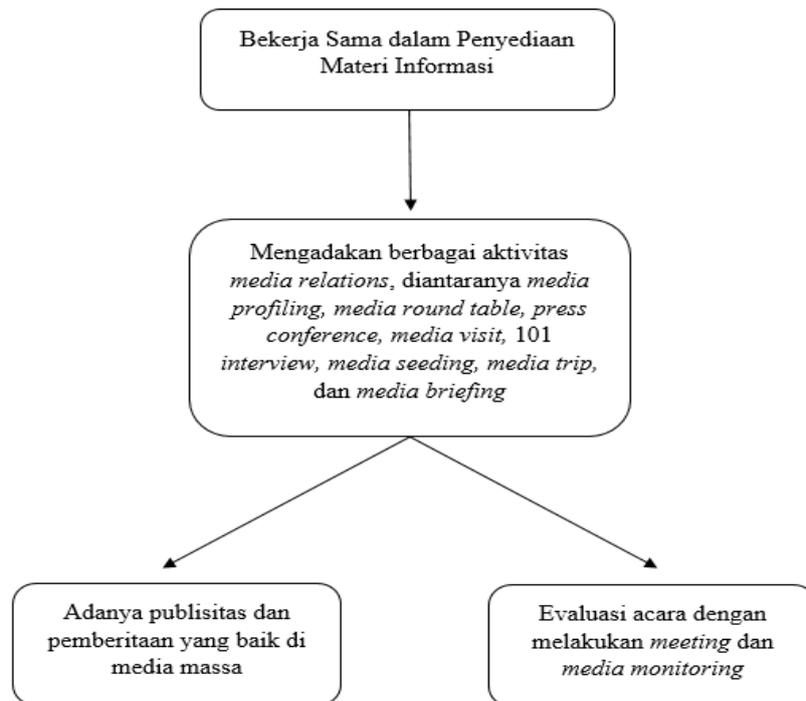
Gambar 4 Kegiatan Konferensi Pers Klien Weber Shandwick Indonesia, IBM
Sumber: *Associate* Weber Shandwick, 2020

Sebagai penyedia informasi, Weber Shandwick Indonesia tentunya menyiapkan narasumber yang kredibel dan dapat diandalkan sesuai dengan isu atau topik pembahasan yang diangkat. Pihak klien juga mempercayakan sepenuhnya kepada Weber Shandwick Indonesia dalam menghadapi media. Hal ini bertujuan agar memudahkan media untuk mendapatkan informasi yang dapat dipercaya. Weber Shandwick Indonesia juga bertugas untuk menyusun bentuk komunikasi klien. Hal ini juga bergantung pada *news value* topik atau isu yang akan diangkat atau diinformasikan kepada media.

Pada saat menggelar sebuah kegiatan *media relations*, Weber Shandwick Indonesia bertugas untuk mengundang rekan jurnalis, kemudian menyiapkan hal teknis seperti penyiapan ruangan dan peralatan penunjang kegiatan *media relations* tersebut. Selain itu, Weber Shandwick Indonesia juga menyiapkan konten yang akan dipresentasikan narasumber, mengundang narasumber baik itu internal klien atau eksternal yang kredibel di bidangnya, serta melakukan evaluasi H+1 melalui *media monitoring*.

Terkait dengan materi yang dipresentasikan narasumber pada kegiatan *media relations*, terkadang terjadi sebuah kendala di lapangan. Misalnya saja, klien yang ditangani Weber Shandwick merupakan perusahaan yang bergerak di ranah ekonomi. Ia kerap kali mendapatkan pertanyaan-pertanyaan dari wartawan yang merasa kesulitan dalam memahami konten yang disuguhkan oleh Weber Shandwick Indonesia tersebut. Fenomena ini diakibatkan latar belakang studi dari setiap wartawan yang bukan berasal dari ranah/ bidang ekonomi, terlebih para wartawan perlu memahami informasi yang diberikan tersebut dalam waktu singkat.

Kesulitan yang dihadapi jurnalis dalam memahami konten yang disampaikan rupanya menjadi penghambat dalam penyusunan berita. Lainnya, jurnalis kerap kali membutuhkan verifikasi data lebih jauh atas pemahaman mereka terhadap konten yang disuguhkan oleh Weber Shandwick Indonesia sebelumnya. Artinya tahap pengemasan dan penyebarluasan informasi berupa berita yang akan disebarluaskan kepada masyarakat membutuhkan proses yang lebih lama. Oleh karena itu, perlu adanya kiat khusus agar hubungan dengan media dapat terjalin dengan lancar, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan sebaik-baiknya.



Gambar 5 Tahapan Bekerja Sama dalam Penyediaan Materi Informasi
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

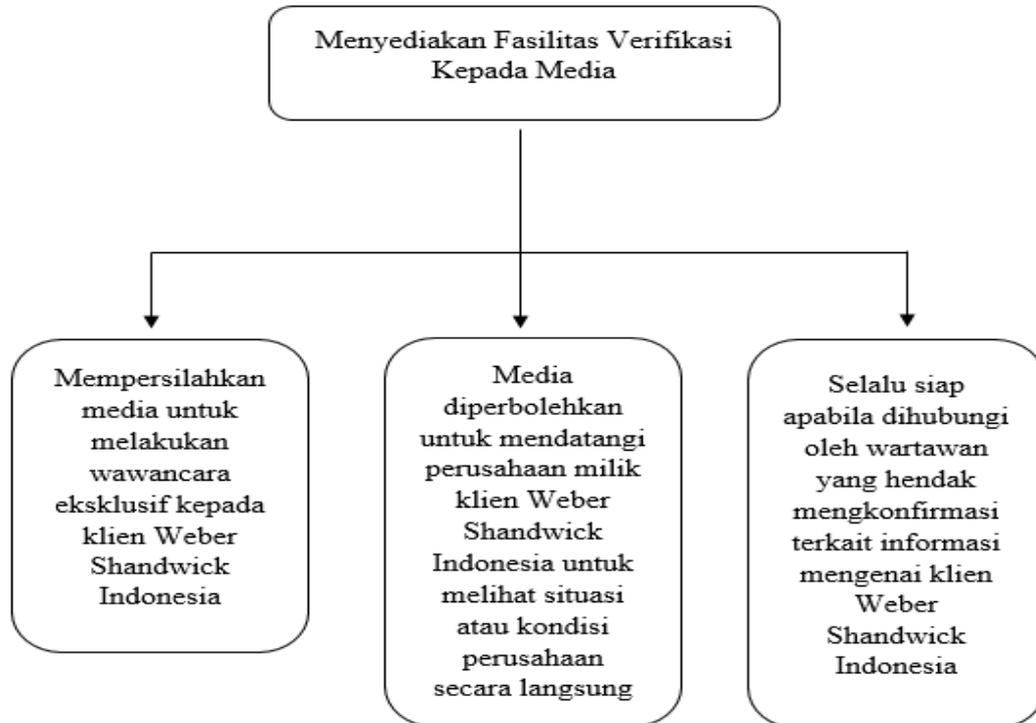
Tahap kelima dalam strategi *media relations* ini adalah menyediakan fasilitas verifikasi kepada media. Weber Shandwick Indonesia menyadari bahwa menyediakan fasilitas verifikasi kepada media sangatlah penting dalam kegiatan *media relations* untuk mencapai tujuan organisasi. Praktisi PR perlu memberikan fasilitas yang memadai untuk menunjang pihak media atau wartawan dalam menggali informasi, sehingga wartawan dapat mendapatkan informasi secara mudah (Ardianto & Soemirat, 2017; Horbiński et al. 2021). Oleh karena itu, strategi yang disusun secara matang sangatlah diperlukan demi keberlangsungan perusahaan klien.

Media dalam hal ini wartawan diperbolehkan untuk mendatangi secara langsung perusahaan milik klien Weber Shandwick Indonesia untuk melihat situasi atau kondisi dari perusahaan tersebut. Pihak media atau wartawan juga difasilitasi oleh Weber

Shandwick Indonesia untuk dapat bertemu atau mewawancari langsung narasumber yang terpercaya atas izin yang diberikan oleh klien Weber Shandwick Indonesia untuk mendapatkan menggali informasi tentang klien Weber Shandwick Indonesia tersebut.

Upaya yang Weber Shandwick Indonesia lakukan terhadap pihak media atau wartawan dalam menyediakan fasilitas verifikasi adalah dengan memberikan kemudahan bagi wartawan untuk dapat melakukan wawancara dengan pihak klien Weber Shandwick Indonesia. Praktisi PR Weber Shandwick Indonesia tentunya juga memfasilitasi pihak media atau wartawan dalam melakukan verifikasi data serta verifikasi bentuk informasi lainnya secara langsung kepada Weber Shandwick Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai salah satu bentuk komunikasi secara formal, dimana para praktisi PR Weber Shandwick Indonesia selalu siap apabila dihubungi oleh pihak media/wartawan yang ingin mengonfirmasi suatu isu atau informasi mengenai klien Weber Shandwick Indonesia. Adapun untuk kasus lainnya, terkadang materi informasi tidak dengar secara jelas oleh wartawan ketika berlangsungnya acara *press conference*, sehingga hal seperti ini yang menjadi faktor pendorong bagi wartawan untuk dapat memperoleh informasi yang akurat dan secara langsung. Dalam hal ini, Weber Shandwick Indonesia juga turut membantu wartawan dengan memperbolehkan untuk mengadakan wawancara secara langsung dengan narasumber terkait.

Weber Shandwick Indonesia juga memastikan bahwa pada saat melaksanakan kegiatan *media relations*, media mendapatkan perlakuan khusus dan eksklusif dari organisasi. Khusus dan eksklusif yang dimaksud adalah dalam konteks akses informasi. Hal ini diberlakukan apabila terdapat isu tertentu atau pun perkembangan perusahaan klien, maka media menjadi salah satu publik pertama yang mengetahui. Hal ini dapat melalui kegiatan *press conference*, maupun *press release* yang disebar dan dikirimkan kepada pihak media. Weber Shandwick Indonesia sangat memahami dan menyadari akan kebutuhan dari eksklusifitas berita yang dikeluarkan oleh sebuah media. Oleh karena itu, Weber Shandwick Indonesia akan berusaha untuk selalu memastikan apabila media memerlukan liputan khusus maupun wawancara khusus, maka sebisa mungkin Weber Shandwick Indonesia akan memberikan ruang serta waktu kepada para rekan media. Weber Shandwick Indonesia tidak pernah membedakan media, selama media tersebut asli dan bukan hanya media yang dibuat-buat untuk kepentingan pribadi, maka akan dilayani sebaik mungkin.



Gambar 6 Tahapan Penyediaan Fasilitas Verifikasi
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tahap ke-enam dari strategi *media relations* Weber Shandwick Indonesia adalah membangun hubungan yang kokoh dengan media. Weber Shandwick Indonesia menjalin hubungan dengan pihak media/wartawan dengan cara komunikasi interpersonal yang terkandung dalam pesan informasi yang disampaikan dan media yang digunakan. Pesan informasi yang disampaikan merupakan pesan yang bersifat personal melalui pendekatan pertemanan. Selain itu, praktisi PR Weber Shandwick Indonesia melakukan komunikasi yang intens dengan wartawan berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing.

Hubungan personal yang dibangun oleh Weber Shandwick Indonesia dengan para awak media atau wartawan tidak didasarkan pada imbalan atau insentif apapun. Hal ini dimaksudkan karena bentuk hubungan tersebut cenderung lebih kepada kebutuhan dan tidak akan mempunyai ikatan yang lama, sehingga awak media atau wartawan hanya akan berlaku baik ketika mereka diberikan sebuah imbalan, bukan karena telah memiliki perasaan persahabatan antara PR Weber Shandwick Indonesia dengan awak media.

Weber Shandwick Indonesia selalu berusaha membangun hubungan personal yang baik dengan media. Hal ini juga tentunya bertujuan agar kerjasama yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan bertahan lama untuk jangka panjang. Tidak hanya kepada wartawan saja, membangun hubungan yang baik juga dilakukan Weber Shandwick Indonesia dengan media secara keseluruhan, baik dengan bagian redaksi, editor, ataupun pimpinan redaksi dari media. Namun, hubungan yang terjalin antara Weber Shandwick Indonesia dengan wartawan juga tetap berjalan secara professional dengan cara saling menghormati kode etik profesi masing-masing.

Peneliti menemukan fakta bahwa sejauh ini hubungan antara Weber Shandwick Indonesia dengan media massa khususnya jurnalis berjalan dengan baik. Selain hubungan yang berbasas profesionalitas, secara interpersonal *associate* Weber Shandwick Indonesia cukup dekat dengan rekan jurnalis. Bahakn kerap kali kedua pihak mengadakan *event* informal seperti minum kopi, dan makan siang/ malam bersama.

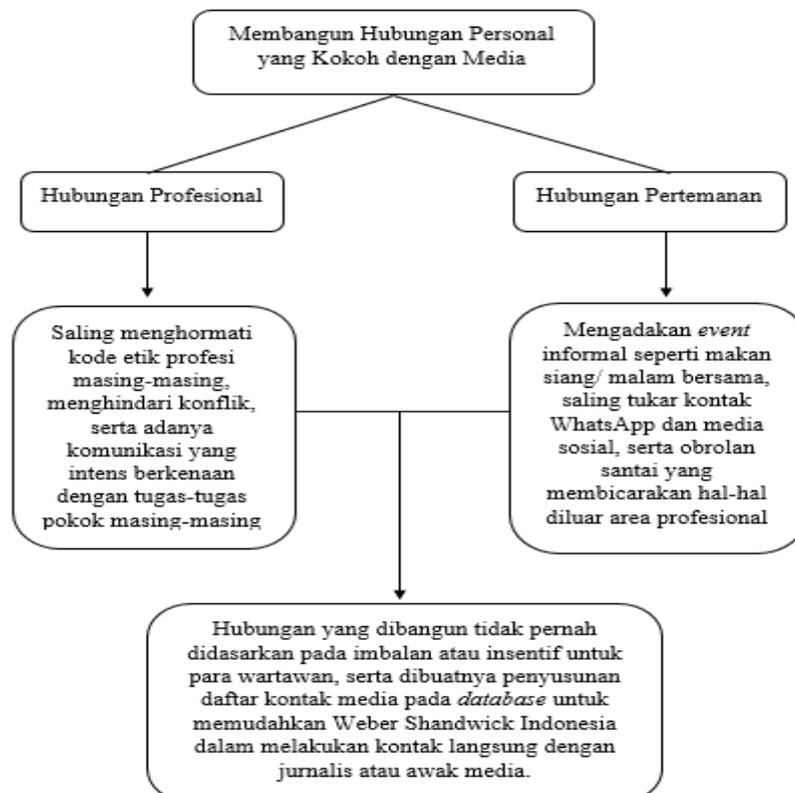
Membangun hubungan personal yang kokoh dengan media, bagi Weber Shandwick Indonesia bukan hanya formalitas semata, namun merupakan sebuah kewajiban untuk menyebarkan apa saja informasi yang berkaitan dengan klien dari Weber Shandwick Indonesia. Penyebarluasan informasi serta data tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi publik secara luas dan pemahaman yang tepat agar *brand image* klien Weber Shandwick Indonesia dapat terbentuk dengan baik. Komunikasi yang terjalin antara Weber Shandwick Indonesia dengan media sangatlah penting, terutama untuk memberikan informasi atau data yang berkaitan dengan klien Weber Shandwick Indonesia.

Menghindari konflik merupakan upaya lain yang dilakukan oleh PR Weber Shandwick Indonesia dalam membangun hubungan personal yang kokoh dengan media. Pada dasarnya, Weber Shandwick Indonesia sangat memahami akan perbedaan pendapat serta pandangan yang muncul dibenak para media, yang notabene juga mewakili pandangan masyarakat terhadap perusahaan. Namun, apabila hubungan yang telah tercipta dan terjalin selama ini rusak akibat adanya konflik, maka kedua belah pihak juga sama-sama akan merasakan kerugian dalam posisinya masing-masing. Oleh karena itu, hubungan yang berkelanjutan menjadi sangat penting dan harus tetap dijalin dengan baik antara pihak Webers Shandwick Indonesia dengan pihak media, karena bagaimana pun

juga hubungan tersebut juga dapat berpengaruh terhadap publisitas bagi klien Weber Shandwick Indonesia.

Kontak pribadi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia dalam menjalin hubungan personal yang baik dengan wartawan. Kontak melalui media sosial juga kerap dilakukan dengan saling berbagi informasi mengenai hal pribadi ataupun hal lainnya.

Weber Shandwick Indonesia juga telah memiliki list media beserta alamat institusi, alamat *e-mail*, hingga kontak dari wartawan dari setiap media. Daftar media tersebut digunakan oleh Weber Shandwick Indonesia sebagai acuan menghubungi secara personal kepada para wartawan serta digunakan untuk mengirim undangan dan membagikan informasi kepada media. Setiap organisasi perlu memiliki daftar media yang berisikan kontak jurnalis/ institusi media massa yang dapat dihubungi; seperti nomor telepon, faks, *e-mail*, alamat, dan lainnya. Daftar media tersebut disusun menurut potensinya, dijadikan media komunikasi dengan publik-publik organisasi kita (Iriantara, 2011). Weber Shandwick Indonesia menyusun daftar kontak media pada database yang sudah tersedia. Penyusunan daftar kontak media ini dilakukan agar memudahkan Weber Shandwick Indonesia untuk melakukan kontak langsung dengan jurnalis atau awak media. Namun, daftar kontak media tersebut kurang mengalami pembaharuan secara rutin.



Gambar 7. Tahapan Membangun Hubungan Personal dengan Media
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Terdapat kendala yang dialami Weber Shandwick Indonesia pembaharuan daftar kontak media, hal ini terjadi dari pihak eksternal Weber Shandwick Indonesia, yakni dari institusi media massa itu sendiri. Kebijakan institusi media massa dalam perputaran *desk* topik pemberitaan membuat seorang wartawan tidak bisa bertahan di *desk* tertentu secara permanen. Seorang wartawan untuk *desk* tertentu bisa saja bertahan selama beberapa saat, kemudian dipindahkan ke *desk* yang lain, dan tidak menutup kemungkinan kedepannya wartawan tersebut dipindahkan kembali ke *desk* yang semula.

KESIMPULAN

Susunan strategi *media relations* Weber Shandwick Indonesia dalam membentuk *brand image* klien dilakukan melalui proses enam tahapan pelaksanaan strategi *media relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins yaitu: (1) Dalam tahap memahami dan melayani media, Weber Shandwick Indonesia sebagai konsultan PR yang mewakili kepentingan kliennya menyediakan materi pemberitaan dan berbagai hal yang diperlukan media.; (2) Dalam membangun reputasi sebagai organisasi yang bisa dipercaya oleh pihak media, Weber Shandwick Indonesia menyediakan sumber pemberitaan yang terpercaya untuk pihak media, melakukan analisis internal dan eksternal organisasi secara formal sebelum membuat sebuah program *media relations* untuk kliennya, memiliki panduan terpadu dalam melaksanakan pekerjaan, serta selalu menekankan prinsip kejujuran dan bekerja secara profesional dengan pihak media; (3) Dalam menyiapkan salinan informasi yang memadai dan akurat, penulisan naskah informasi yang disediakan oleh Weber Shandwick Indonesia untuk pihak media telah memiliki unsur-unsur nilai berita, penyertaan data-data, gambar atau foto kegiatan, dan memenuhi kriteria 5W+1H yang sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalistik; (4) Kerjasama dalam penyediaan materi untuk media, dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia dengan cara mengadakan berbagai aktivitas *media relations*, diantaranya *media profiling*, *media round table*, *press conference*, *media visit*, *101 interview*, *media seeding*, *media trip*, dan *media briefing*; (5) Dalam menyediakan fasilitas verifikasi kepada media, dilakukan oleh Weber Shandwick

Indonesia dengan cara mempersilahkan media untuk melakukan wawancara eksklusif maupun liputan khusus kepada klien Weber Shandwick Indonesia; dan (6) Dalam membangun hubungan personal yang kokoh dengan media, dilakukan oleh Weber Shandwick Indonesia melalui dua pendekatan, yaitu hubungan secara profesional, dan hubungan pertemanan.

Saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebaiknya dilakukan *review* pada hasil publikasi atau pemberitaan tentang kliennya di tahun-tahun sebelumnya, memanfaatkan sumber daya manusia dari kliennya untuk dijadikan sebagai narasumber atau juru bicara utama, memperhatikan tenggat waktu bagi media untuk mempublikasikan sebuah berita, turut andil dalam menyarankan kepada pihak media untuk mengirimkan perwakilan jurnalisnya, mempermudah verifikasi data kepada narasumber utama dari pihak klien Weber Shandwick Indonesia dan memperhatikan pembaharuan daftar kontak wartawan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2000). *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2017). *Dasar- Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Broucker, B., De Wit, K., & Mampaey, J. (2021). Brand communication of higher education institutions: a call for multichannel communication analysis in higher education branding research. *Higher Education Policy*, 34, 928-948.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dvorak, Z., Rehak, D., David, A., & Cekerevac, Z. (2020). Qualitative approach to environmental risk assessment in transport. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5494.

- Fuad, A., & Nugroho, K. S. (2014). *Panduan praktis penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Greenwell, C., Workman, S., & Jacobs, N. (2019, October). Implicit land use mapping using social media imagery. In 2019 IEEE Applied Imagery Pattern Recognition Workshop (AIPR) (pp. 1-4). IEEE.
- Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zeffass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review*, 47(4), 102063
- Horbiński, T., Cybulski, P., & Medyńska-Gulij, B. (2021). Web map effectiveness in the responsive context of the graphical user interface. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(3), 134.
- Iriantara, Y. (2011). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Išoraitė, M. (2018). *BRAND IMAGE DEVELOPMENT*. 7(1).
<https://core.ac.uk/download/pdf/236086742.pdf>
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara.
- Johnston, J. (Ed.). (2020). *Public relations: Theory and practice*. Routledge.
- Muhadjir, N. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Pasallo, F. A. S. (2013). Peran Media Massa Cetak (Koran) Dalam Meningkatkan Pariwisata Danau Dua Rasa (Labuan Cermin) Berau. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4). <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1040>
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Gramedia Widhiarsana Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasty, W. (2016). *Branding memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Weber Shandwick Indonesia. (2020). *Weber Shandwick Indonesia Credential*.
<http://webershandwick.co.id/id/>