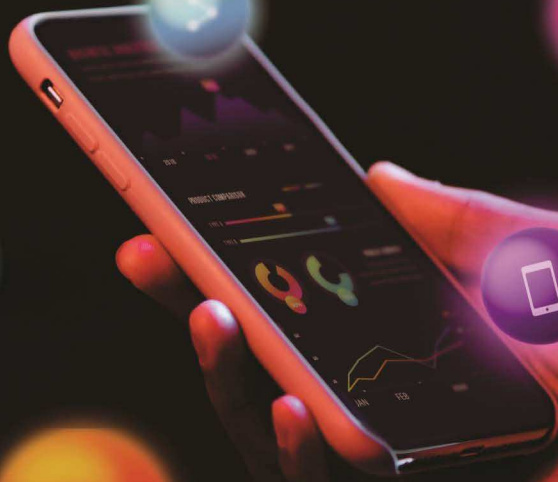




MEDIA RELATIONS

Dari Teori Hingga Praktik

Asep Soegiarto | Indah Fajar Rosalina | Dara Puspita Sari
Abdul Kholik | Qoryna Noer Seyma El Farabi

MEDIA RELATIONS

Dari Teori Hingga Praktik

Asep Soegiarto | Indah Fajar Rosalina | Dara Puspita Sari
Abdul Kholik | Qoryna Noer Seyma El Farabi

MEDIA RELATIONS DARI TEORI HINGGA PRAKTIK

Tim Penulis:

**Asep Soegiarto, Indah Fajar Rosalina, Dara Puspita Sari,
Abdul Kholik, Qoryna Noer Seyma El Farabi.**

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-634-246-084-9

Cetakan Pertama:

Juli, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku "Media Relations" ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam era transformasi digital yang begitu pesat, kemampuan mengelola hubungan dengan media telah menjadi kompetensi fundamental yang harus dikuasai oleh setiap praktisi komunikasi dan public relations.

Buku ini lahir dari kebutuhan akan panduan yang komprehensif namun praktis dalam bidang media relations. Selama bertahun-tahun berkecimpung dalam dunia komunikasi dan mengamati perkembangan lanskap media yang terus berubah, kami menyadari bahwa banyak organisasi masih menghadapi tantangan dalam membangun dan memelihara hubungan yang efektif dengan media. Tidak jarang, kesalahan dalam pengelolaan media relations dapat berdampak pada reputasi organisasi yang telah dibangun bertahun-tahun.

Melalui buku ini, kami berupaya menyajikan materi yang tidak hanya kaya akan teori, tetapi juga dilengkapi dengan contoh-contoh praktis, studi kasus, dan template dokumen yang dapat langsung diaplikasikan. Mulai dari pemahaman konsep dasar media relations, strategi media monitoring, penanganan krisis media, hingga aspek etika dan regulasi yang kerap terabaikan namun sangat penting dalam praktik sehari-hari.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat kami harapkan untuk penyempurnaan edisi-edisi mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi komunikasi, dan siapa saja yang ingin memperdalam pemahaman tentang media relations.

Akhir kata, semoga buku ini dapat menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu komunikasi dan memberikan panduan praktis bagi para praktisi kehumasan di Indonesia.

Jakarta, Juni 2025

Penulis

SINOPSIS

Di era dimana notifikasi menjadi 'peluru' informasi dan *swipe* menjadi langkah kaki, kemampuan menjalin hubungan yang solid dengan media bukan lagi sekadar kebutuhan, melainkan strategi survival bagi setiap organisasi. Ketika satu berita bisa viral dalam hitungan menit dan membentuk persepsi publik secara permanen, apakah seorang Humas sudah siap menghadapi tantangan ini? Buku "Media Relations" hadir sebagai panduan komprehensif yang mengupas tuntas seluk-beluk pengelolaan hubungan media, mulai dari konsep dasar hingga teknik-teknik yang dibutuhkan praktisi komunikasi modern.

Lebih dari sekadar mengurai benang kusut teori, buku ini menyajikan pendekatan praktis yang bisa diterapkan seperti strategi media monitoring, teknik mengelola badai krisis media secara terukur, serta cara membangun relasi jangka panjang. Setiap bab diperkaya dengan studi kasus dari berbagai industri, template dokumen media relations yang siap pakai, dan format press release, media kit, hingga pengelolaan kontak media.

Buku ini disajikan dalam pendekatan holistik dimana tidak hanya fokus pada teknik, tetapi juga menenun aspek etika dan regulasi yang kerap diabaikan namun krusial dalam praktik media relations. Dengan bahasa yang mudah dipahami namun tetap profesional, buku ini cocok untuk mahasiswa komunikasi, praktisi PR pemula, hingga profesional berpengalaman yang ingin mengasah kemampuan media relations. Karena sudah saatnya bertransformasi dalam berkomunikasi dengan media dan membangun reputasi organisasi yang berkelanjutan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
SINOPSIS	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Definisi Media Relations	2
C. Ruang Lingkup Media Relations	6
D. Urgensi Media Relations Dalam Humas	9
E. Tujuan Pembelajaran	12
F. Kompetensi Yang Diharapkan.....	14
BAB 2 KONSEP DASAR MEDIA RELATIONS	17
A. Perkembangan Sejarah Media Relations.....	22
B. Teori-Teori Media dan Komunikasi Massa	27
C. Jenis-Jenis Media	36
D. Prinsip Kerja Media.....	38
E. Hubungan Humas dan Media	42
F. Studi Kasus: Transformasi Media Relations di Era Digital	44
BAB 3 STRATEGI MEDIA RELATIONS.....	47
A. Perencanaan Media Relations.....	48
B. Pemetaan Media dan Jurnalis	50
C. Analisis Kebutuhan Media	53
D. Pengembangan Pesan Kunci (Key Messages).....	55
E. Pengelolaan Kontak Media (Media Contact Management).....	56
F. Mengukur Efektivitas Strategi Media Relations	57
G. Studi Kasus: Strategi Media Relations Perusahaan Multinasional	60
BAB 4 TEKNIK MEDIA RELATIONS	63
A. Press Release (Siaran Pers).....	63
B. Media Kit.....	73
C. Press Conference (Konferensi Pers)	75
D. Media Visit dan Press Tour	78
E. Media Interview (Wawancara Media).....	84

F. Media Briefing dan Media Gathering	86
G. Praktikum: Membuat Press Release dan Media KIT.....	90
BAB 5 MEDIA MONITORING DAN ANALISIS.....	93
A. Metode Media Monitoring.....	94
B. Media Intelligence	99
C. Analisis Pemberitaan (News Analysis).....	102
D. Analisis Sentimen dan Tone	105
E. Media Audit	107
F. Praktikum: Melakukan Media Monitoring dan Analisis	109
BAB 6 MEDIA RELATIONS DI ERA DIGITAL	113
A. Integrasi Media Konvensional dan Digital	115
B. Social Media Relations.....	117
C. Pembuatan Konten Untuk Media Relations.....	121
D. Multimedia Press Release	125
E. Online Press Room	128
F. Studi Kasus.....	130
BAB 7 PENANGANAN KRISIS MEDIA.....	133
A. Identifikasi Potensi Krisis Media.....	133
B. Perencanaan Krisis Media: Aspek Krusial Dalam Manajemen Komunikasi.....	137
C. Komunikasi Krisis Melalui Media: Strategi Efektif Mengelola Reputasi	141
D. Manajemen Isu Negatif : Kerangka Teoritis dan Praktis	144
E. Pemulihan Citra Pasca Krisis : Strategi Rekonstruksi Reputasi Organisasi	147
F. Studi Kasus: Penanganan Krisis Media	152
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN.....	165
PROFIL PENULIS	169

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, menciptakan tantangan dan peluang baru dalam praktik media relations. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah merevolusi cara organisasi berinteraksi dengan media massa, dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih dinamis dan interaktif (Breakenridge, 2012). Media relations, sebagai salah satu fungsi strategis dalam public relations, kini menghadapi transformasi yang signifikan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumsi media dan munculnya platform media baru.

Dalam konteks Indonesia, pertumbuhan pengguna internet yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa pada tahun 2023 telah menciptakan ekosistem media yang semakin kompleks (APJII, 2023). Media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi kini harus bersaing dengan media digital, media sosial, dan platform berbagi konten yang memungkinkan setiap individu menjadi produsen informasi. Kondisi ini menuntut praktisi media relations untuk memahami karakteristik masing-masing platform media dan mengembangkan strategi komunikasi yang tepat sasaran.

Pentingnya media relations dalam membangun reputasi organisasi semakin terasa di tengah percepatan arus informasi yang tidak terbendung. Sebuah organisasi dapat membangun atau sebaliknya kehilangan reputasi dalam hitungan jam melalui pemberitaan media (Phillips, 2006). Oleh karena itu, kemampuan mengelola hubungan dengan media menjadi kompetensi krusial bagi setiap organisasi, baik perusahaan swasta, lembaga pemerintahan, maupun organisasi nirlaba.

Tantangan lain yang dihadapi praktisi media relations adalah berubahnya model bisnis media massa. Tekanan ekonomi yang dialami industri media, terutama media cetak, telah mengubah cara kerja jurnalis dan editor dalam memproduksi berita. Reduksi jumlah wartawan, percepatan deadline, dan kebutuhan untuk menghasilkan konten yang viral telah mengubah dinamika

BAB 2

KONSEP DASAR MEDIA RELATIONS

Media relations adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang. Hubungan media banyak dikaitkan dengan konteks pemberitaan yang tidak berbayar atau publisitas positif. *media relations* dan hubungan masyarakat memiliki tujuan yang berbeda namun saling berkaitan. Lalu apa itu *media relations*? Yosai Iriantara (2011) menyebut *media relations* sebagai bagian untuk membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya, untuk mencapai tujuan organisasi.

Jika membicarakan hubungan masyarakat atau humas, maka apa yang dikerjakan merupakan suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk menjadikan organisasi lebih transparan dan responsif terhadap publik. Sejak tahun 1960-an, organisasi semakin dituntut untuk tidak hanya fokus pada keberhasilan finansial, tetapi juga memenuhi tanggung jawab sosial, lingkungan dan etika. Humas dijalankan sebagai proses tiga tahap: pertama, organisasi mendengarkan dan memahami harapan publik mengenai perilaku; yang kedua, organisasi menyesuaikan perilakunya agar selaras dengan harapan tersebut; dan yang ketiga, adalah organisasi diakui secara publik sebagai pihak yang bertanggung jawab (Tilley, 2005). Sementara itu, hubungan dengan media atau *media relations* adalah bagian khusus dalam kegiatan kehumasan yang memiliki fokus utama pada ketiga tahap proses tersebut, yaitu pencapaian pengakuan publik.

Seorang praktisi humas dalam melakukan *media relations* bertugas untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik terhadap aktivitas organisasi dengan mengirimkan informasi kepada media atau mengundang media untuk melihat langsung kegiatan organisasi. Media sering dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Jika informasi tentang organisasi dimuat di media arus utama, hal ini memberikan validasi eksternal dan dapat meningkatkan kepercayaan dari *stakeholder* atau publik. Terdapat istilah *the*

BAB 3

STRATEGI MEDIA RELATIONS

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas) bertanggungjawab penuh pada sebuah perusahaan/organisasi untuk membangun citra positif di mata publik. Citra positif itu bisa dibangun dengan menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. Salah satunya melalui Media Relations. Media relations merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi strategis yang dijalankan perusahaan/organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan media massa.

Mengapa media menjadi salah satu elemen penting dalam menjalin hubungan dengan Humas? Media massa mempunyai peran penting bagi perusahaan/organisasi terutama sebagai saluran untuk menyampaikan publikasi pada masyarakat luas secara umum dan publik (*stakeholder*) secara umum. Selain kemampuan dalam membangun wacana maupun membentuk opini, media juga banyak digunakan untuk membangun citra perusahaan maupun kepentingan publikasi citra produk. Hubungan ini menjadi jembatan untuk menyampaikan informasi kepada publik secara luas dan kredibel.

Dalam membangun sebuah hubungan interpersonal dengan media, Humas membutuhkan cara atau taktik agar mencapai persamaan pemahaman mengenai pesan dan informasi yang akan dipublikasikan. Sebab, terkadang masyarakat tidak memperdulikan apakah itu berita benar atau hoax, tanpa mau mencari tahu sumber akuratnya, atau Media terkadang tidak memberitakan dengan apa yang kita inginkan. Hal ini juga yang nantinya menjadi tantangan seorang humas perusahaan/organisasi. Bagaimana kemudian seorang humas dan wartawan bisa menjalin hubungan yang baik sehingga berita yang dikemas bisa sesuai dengan keinginan perusahaan/organisasi, dan membantu memerangi segala berita *hoax* atau keliru yang merugikan nama baik perusahaan/organisasi.

Hubungan antara Humas dan Wartawan ini juga menjadi simboisis mutualisme, humas memerlukan publikasi kegiatan atau memperbaiki citra perusahaan/organisasi di saat krisis, sementara wartawan membutuhkan

BAB 4

TEKNIK MEDIA RELATIONS

Teknik media relations merujuk pada beragam cara, pendekatan, dan metode strategis yang digunakan oleh praktisi humas (*public relations*) dalam menjalin komunikasi efektif dengan media massa. Teknik-teknik ini mencakup keterampilan teknis dan interpersonal yang bertujuan untuk membentuk dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan media, serta memastikan informasi yang dikomunikasikan mampu menjangkau publik secara tepat, jelas, dan berdampak.

Dalam praktiknya, media relations tidak hanya soal mengirimkan informasi, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dikemas, disampaikan, dan ditindaklanjuti agar sesuai dengan kebutuhan jurnalis dan karakteristik media. Oleh karena itu, teknik media relations mencakup kegiatan seperti penulisan siaran pers (*press release*), penyusunan media kit, penyelenggaraan konferensi pers, media visit, press tour, hingga wawancara media.

A. PRESS RELEASE (SIARAN PERS)

Press release adalah salah satu alat komunikasi paling dasar sekaligus vital dalam praktik *media relations*. Siaran pers merupakan dokumen resmi yang dikeluarkan oleh organisasi untuk mengumumkan suatu informasi penting kepada media. Informasi tersebut bisa berupa peluncuran produk baru, pengangkatan pejabat baru, penyelenggaraan acara, pencapaian organisasi, hingga tanggapan terhadap isu yang sedang berkembang.

Dalam praktik komunikasi modern, press release tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, melainkan telah menjadi alat strategis dalam membangun relasi antara organisasi dan media. Fungsinya tidak semata-mata administratif, tetapi mencerminkan upaya organisasi untuk hadir secara aktif dalam wacana publik yang berkembang.

Pertama, *press release* berfungsi sebagai sarana resmi dan terkendali untuk menyampaikan informasi organisasi kepada media. Melalui dokumen ini, organisasi dapat memastikan bahwa informasi yang dirilis adalah benar, sah, dan mencerminkan posisi institusional secara akurat. Hal ini penting

BAB 5

MEDIA MONITORING DAN ANALISIS

Media *monitoring* dan analisis merupakan fondasi penting dalam praktik kehumasan modern. Dengan berkembangnya saluran komunikasi, mulai dari media konvensional hingga digital, profesional komunikasi dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memantau, mengevaluasi, dan menganalisis pemberitaan guna membentuk strategi komunikasi yang efektif.

Di era digital seperti saat ini, praktisi public relations (PR) tidak lagi cukup hanya aktif dalam berkomunikasi; mereka juga dituntut untuk memiliki kesadaran dan kepekaan terhadap apa yang terjadi di ranah digital. Philip Young (2009) menegaskan bahwa "*what is happening online will influence the practice of PR.*" Dalam konteks ini, kesadaran terhadap dinamika aktivitas daring bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan dasar. Bahkan jika seorang praktisi tidak terlibat langsung dalam percakapan *online*, mereka tetap harus memahami arus informasi dan opini yang berkembang di dunia maya, karena hal tersebut dapat memengaruhi reputasi dan citra organisasi secara signifikan.

Transformasi menuju masyarakat berbasis internet telah membawa tantangan baru dalam praktik PR. Kini, hampir seluruh lini komunikasi dipengaruhi oleh kehadiran *networked publics*, publik yang saling terhubung melalui berbagai platform digital, serta oleh dinamika agregasi, transparansi, porositas, jangkauan (*reach*), dan kekayaan konten yang semakin kompleks. Dalam lanskap ini, *media monitoring* memegang peranan yang semakin penting dan tidak lagi bisa dipandang sebelah mata. Bila sebelumnya pemantauan hanya terbatas pada relasi yang nyata dan langsung dengan publik yang telah dikenal, kini organisasi juga harus memperhatikan suara dari kelompok publik yang tidak terlihat, publik yang mungkin tidak dikenal secara langsung namun memiliki potensi besar untuk memengaruhi opini dan persepsi terhadap organisasi.

Tantangan utamanya terletak pada luasnya spektrum komunikasi digital yang berlangsung melalui berbagai kanal, di mana sebagian besar di antaranya berada di luar jangkauan *monitoring* konvensional, seperti pesan

BAB 6

MEDIA RELATIONS DI ERA DIGITAL

Dalam era yang ditandai dengan disrupsi media sosial dan *user-generated content*, media konvensional tak lagi bisa mengandalkan pendekatan linier dalam menyampaikan informasi. Kini, mereka mulai menyadari dengan kekuatan *engagement* dan momentum, dua hal yang menjadi "mata uang baru" dalam komunikasi digital. Hal ini tak hanya mengubah cara kerja redaksi media, tetapi juga menuntut perubahan mendasar dalam strategi *media relations*.

Bagi praktisi *media relations*, keberhasilan tak lagi cukup diukur dari jumlah publikasi atau eksposur (*media coverage*), tetapi juga dari resonansi konten di publik digital. Ketika media kini menilai kesuksesan konten berdasarkan tingkat *engagement*, seperti komentar, *likes*, dan jumlah *share*, maka materi yang dikirimkan oleh praktisi PR juga harus memenuhi kriteria yang *shareable*, *relatable*, dan *emotionally engaging*.

Dalam praktiknya, ini berarti:

1. Siaran pers tidak bisa lagi bersifat normatif atau terlalu kaku. Ia harus bernarasi, kontekstual, dan punya sudut pandang yang menarik bagi audiens digital.
2. Narasi yang kuat dan *human interest* menjadi nilai jual yang tinggi.
3. Pemilihan juru bicara harus mempertimbangkan *personal branding* dan potensi *virality*.

Perubahan besar lainnya adalah pentingnya kecepatan dan *timing*. Media kini lebih reaktif terhadap isu aktual dan memprioritaskan informasi yang bisa mengangkat trafik secara instan. Oleh karena itu, tim media relations perlu:

- Memiliki sistem deteksi isu atau *issue radar* yang kuat untuk merespons perkembangan secara *real-time*.
- Mengubah strategi dari sekadar "mengirim rilis" menjadi *news hijacking* atau ikut menumpang momen yang sedang tren.

BAB 7

PENANGANAN KRISIS MEDIA

A. IDENTIFIKASI POTENSI KRISIS MEDIA

Era digital semakin maju tiada terkendali, krisis media bagaikan badai yang dapat muncul dengan cepat dan menghantam berbagai lapisan tanpa peringatan. Bayangkan sebuah perusahaan yang tenang di pagi hari, namun di penghujung hari harus menghadapi badai kritik, kesalahan komunikasi viral, atau skandal yang merebak luas. Inilah pentingnya kemampuan mengidentifikasi potensi krisis sebelum badai benar-benar menerjang.

Krisis media pada hakikatnya adalah situasi darurat yang mengancam reputasi, operasi, atau keberlangsungan suatu organisasi. Seperti berbagai penyakit yang memiliki gejala dan penyebab berbeda, krisis media pun hadir dalam beragam bentuk. Para ahli manajemen krisis Timothy Coombs (2020) membagi krisis media menjadi empat kategori utama yang saling berkaitan namun memiliki karakteristik, yaitu krisis operasional, krisis hukum, krisis finansial dan krisis reputasi.

Krisis operasional muncul ketika jantung aktivitas organisasi terganggu misalnya ketika mesin produksi tiba-tiba berhenti, sistem teknologi informasi lumpuh, atau bencana alam menghambat distribusi. Krisis hukum bisa bermula dari gugatan hukum, pelanggaran regulasi, atau masalah ketidakpatuhan yang dapat berujung pada sanksi dan litigasi yang menyita waktu dan sumber daya.

Sementara itu, krisis finansial adalah mimpi buruk bagi para eksekutif keuangan—terjadi ketika laporan keuangan tidak sesuai ekspektasi, skandal akuntansi terungkap, atau kebijakan keuangan yang meragukan menurunkan kepercayaan investor. Krisis reputasi, yang mungkin paling ditakuti di era media sosial, menyerang langsung pada citra dan kepercayaan publik—sebuah komentar yang tidak sensitif, produk cacat, atau pelayanan pelanggan yang buruk dapat viral dalam hitungan jam dan merusak reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Profil Internet Indonesia 2023*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Austin, L., & Jin, Y. (2022). "Social Media and Crisis Communication: Presence, Absence, and Connection." *Journal of Applied Communication Research*, 50(2), 168-186.
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021*. Washington: Pew Research Center.
- Bartlett, J. (2004). Making a Difference After All: The relationship between media and strategic public relations. *Australian Journal of Communication*.
- Bender, J. R., Davenport, L., Drager, M. W., & Fedler, F. (2012). *Writing and Reporting for the Media* (10th ed.). Oxford University Press.
- Benoit, W.L. (2020). "Image restoration theory: Application and refinement." In *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 117-129). Wiley-Blackwell.
- Bernstein, J. (2020). *The 10 Steps of Crisis Communications*. Bernstein Crisis Management.
- Biggs, D. A., & Blocher, H. (1986). *The Cognitive Approach to Ethical Counseling: Values in Counseling Ethics*. New York: State University of New York at Albany.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. FT Press.
- Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. Upper Saddle River: FT Press.
- Brkan, H. D. (2009). *Public Relations Ethics and Ethical Codes*.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.

- Butterick, K. (2011). *Introducing Public Relations: Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Center, C. S., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Cheng, Y., Wang, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media : A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. When public relations meets social media : A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kuypers, J. A., & Casmir, F. L. (2012). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (9th ed.). Pearson.
- Coombs, W. T. (2015). *OnGoing Crisis Communication Planning, Mananging, andResponding (Fourth)*. University of Central Florida.
- Coombs, W. T. (2019). Crisis Communication Theory and Practice. In *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 17-53). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Duhe, S. F. (2021). "Effective Media Relations During Crisis: An Analysis of Media Access and Communication Quality." *Public Relations Review*, 47(3), 101964
- Edison Research. (2023). *The Podcast Consumer 2023*. Somerville: Edison Research.
- Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Eriyanto. (2008). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (Eds.). (2006). *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. SAGE Publications.
- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media. *InterKomunika*.
<https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.149>
- Gillespie, N. & Dietz, G. (2019). "Trust repair after an organization-level failure." *Academy of Management Review*, 34(1), 127-145.
- Griffin. (2003). *A First Look at Communication Theory*.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2016). *Public Relations: A Values-Driven Approach* (6th ed.). Pearson.
- Harcup, T. (2015). *Journalism: Principles and Practice* (3rd ed.). SAGE Publications.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). *Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry*. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2020). *Today's Public Relations: An Introduction*. SAGE Publications.
- Heath, R.L. & Palenchar, M.J. (2020). *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Sage Publications.
- Henslowe, P. (2003). *Public Relations: A Practical Guide to the Basics*. Kogan Page.
<https://www.linkedin.com/advice/3/what-best-ways-analyze-media-coverage-tjnw>
- Ian. (2025). *Mastering Crisis Communication in a Digital World : Tips for 2025*. PressFarm. <https://press.farm/master-crisis-communication-in-a-digital-world/>
- Institute for Crisis Management. (2023). *Annual Crisis Report*. Retrieved from www.crisisconsultant.com.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

- John, L., & Laura, T. (2015). *Journalis and PR: News Media and Public Relations in the Digital Age*. Touris & Co: London.
<https://doi.org/10.1177/0267323115627078k>
- Johnston, J. (2013). *Media Relations: Issues & Strategies*. Allen&Unwin. Sydney, Melbourne, Auckland, London.
- Khusna, I. H., & Susilowati, N. (2015). Regulasi Media di Indonesia (Kajian pada Keterbukaan Informasi Publik dan Penyiaran). *Promedia*.
- Kim, C. M. (2020). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing* (4th ed.). Routledge.
- Kim, Y., & Krishna, A. (2023). "Stakeholder Engagement During Crisis: A Network Approach to Effective Crisis Management." *Public Relations Review*, 49(1), 101-113.
- Kim, Y., & Miller, K. (2024). *The evolution of digital public relations research*. *Public Relations Review*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- LinkedIn. (2023). *How to Analyze Media Coverage for Tone and Sentiment*. Diakses dari:
- Lipschultz, J. H. (2021). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). Routledge.
- Liu, B. (2015). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism and PR: News media and public relations in the digital age*. London: I.B. Tauris.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1–34.
- Meltwater & Cision Reports (Media Monitoring Tools)
- Mencher, M. (2011). *News Reporting and Writing* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2020). *Public Relations Ethics: The Real-World Guide*. Routledge.
- Muhaemin, M., & Sanusi, A. (2019). *Media dan Representasi Sosial: Perspektif Komunikasi Kritis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Mullen, L. (2023). Understanding Media Audits. Prosper Strategies. <https://prosper-strategies.com/understanding-media-audits/>
- Neff, B. D., & Burrows, D. R. (2015). *PR: A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*. Bloomsbury.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newsom, D., VanSlyke Turk, J., & Kruckeberg, D. (2012). *This is PR: The Realities of Public Relations*. Wadsworth Cengage Learning.
- Nurudin. (2008). *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (2017). From Crisis Prone to Crisis Prepared: A Framework for Crisis Management. *Academy of Management Executive*, 7(1), 48-59.
- Phillips, D. (2006). *Towards Relationship Management: Public Relations at the Core of Organizational Development*. *Journal of Communication Management*, 10(2), 211-226.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Pompper, D., Place, K. R., & Weaver, C. K. (Eds.). (2024). *The Routledge Companion to Public Relations*. Routledge.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Practitioners Concerning Online Media Relations. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 65–76. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.3.309>
- Preparedness and the disaster cycle. (n.d.). FutureLearn. <https://www.futurelearn.com/info/courses/humanitarian-action-response-relief/0/steps/60986>
- PRSA (Public Relations Society of America). (2022). *Building Relationships Through Media Tours and Visits*. Retrieved from <https://www.prsa.org>
- Quesenberry, K. A. (2015). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Rowman & Littlefield.

- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). Digital News Report 2022. University of Oxford.
- Romanowski, M. (2020). Online Pressrooms: Journalists' Expectations from Public Relations
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Safitri, D. (2014). Utopia Teori 5 Prinsip Kinerja Media. *Proceeding Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)*.
- Schön, D. A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.
- Scott, D. M. (2022). *The New Rules of Marketing & PR* (7th ed.). Wiley.
- Seeger, M. W. (2022). "Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process." *Journal of Applied Communication Research*, 50(3), 232-244.
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing Crisis Communication* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Sha, B. L. (2011). *2010 Arthur W. Page Society/Authentic Enterprise Report: The Dynamics of Public Trust in Business—Emerging Opportunities for Leaders*. New York: Arthur W. Page Society.
- Simpson, E. J. (1972). *The Classification of Educational Objectives in the Psychomotor Domain*. Washington: Gryphon House.
- Smith, C. A. (2021). "Cross-functional Crisis Management Teams: The Key to Organizational Resilience." *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 14(3), 215-228.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- Solis, B. (2011). *The End of Business as Usual*. Wiley.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2018). Social Media Analytics – Challenges in Topic Discovery, Data Collection, and Data Preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168.
- Theaker, A. (2016). *The Public Relations Handbook* (5th ed.). London: Routledge.
- Theunissen, P., & Noordin, W. (2012). Revisiting the Concept 'Dialogue' in Public Relations. 10.1016/j.pubrev.2011.09.006

- Tilley, E. (2005). *Media Relations: Communication in the New Zealand Workplace: Theory and Practice*.
- Ulfa, A., Pradana, F., & Pane, H. S. P. (2024). Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relation di Era Digital. *El-Mujtama*, 4.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2019). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity* (4th ed.). Sage Publications.
- Veil, S. R. (2020). "Crisis Simulations: Preparing Teams for the Unimaginable." *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 342-355.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Graha Ilmu.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). Tracking How Social and other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A twelve-year study. *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30.
- Yosal, I., & Karyanti, R. (2011). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). *Social media monitoring: methods, benefits and difficulties for international companies*. *Academia.edu*.
- Zhang, X., & Zheng, Y. (Eds.). (2009). *China's Information and Communications Technology Revolution: Social Changes and State Responses*. Taylor & Francis.

LAMPIRAN

Format Contoh Press Release

Press release (siaran pers) adalah dokumen tertulis yang dibuat oleh organisasi, perusahaan, atau individu untuk menyampaikan informasi kepada media massa. Tujuan utamanya adalah untuk mengumumkan berita atau informasi penting yang relevan bagi publik, dengan harapan informasi tersebut akan dipublikasikan oleh media.

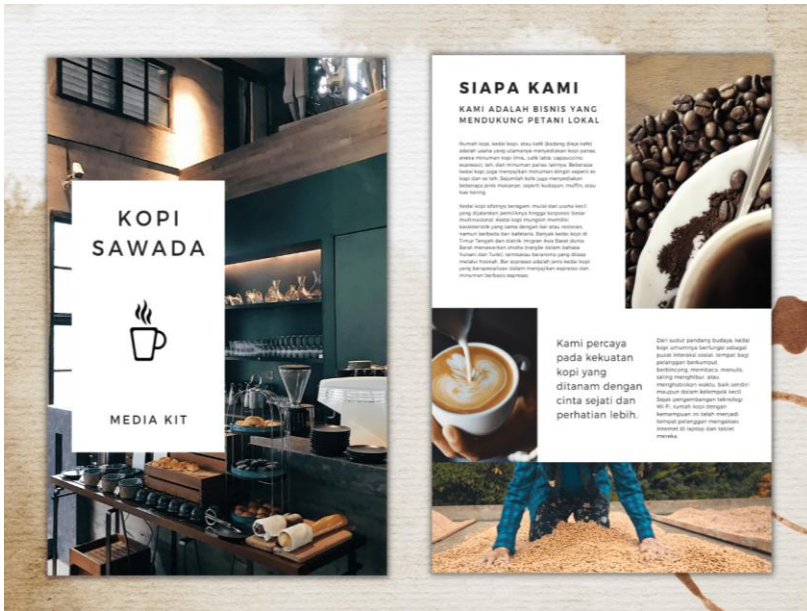
(https://id.wikipedia.org/wiki/Siaran_pers)



(sumber : prowlly.com)

Template Media Kit

Media kit corporate adalah kumpulan materi informasi dan visual yang dirancang untuk membantu wartawan dan profesional media lain menulis berita tentang perusahaan



(sumber : canva.com)

Checklist Media Relations

Checklist Media Relations adalah daftar pengecekan yang digunakan untuk memastikan setiap langkah dalam proses komunikasi dengan media massa dilakukan dengan benar dan efektif, sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan kredibilitas perusahaan

Media contact list example

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

Search Menus 100% 123 Raleway 10 B I

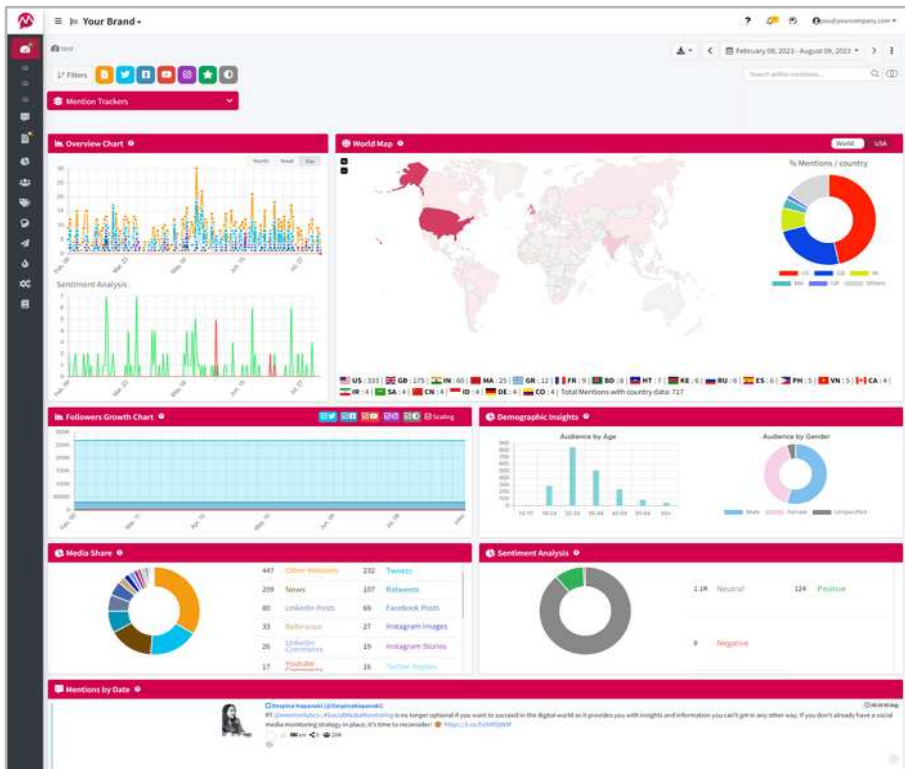
H10 jfc

A	B	C	D	E	F
Media Contacts					
News media					
Name	Media org	Phone	Email	Beats/interests	Notes
First	Last	111-111-1111	email@email.com		
Podcasts					
Name	Media org	Phone	Email	Beats/interests	Notes
First	Last	111-111-1111	email@email.com		
Newsletters					
First name	Last name	Phone	Email	Beats/interests	Notes
First	Last	111-111-1111	email@email.com		

(sumber : rephonic.com)

Format Monitoring Media

Monitoring media adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis informasi dari berbagai media terkait dengan topik, merek, atau individu tertentu. Proses ini bertujuan untuk memahami bagaimana media menyampaikan informasi tentang topik tersebut.



(Sumber : www.mentionlytics.com)

PROFIL PENULIS

Asep Soegiarto, S.I.K., M.Si.



Penulis lahir pada 4 April 1981 di salah satu kota di ujung timur Provinsi Jawa Barat yaitu Cirebon. Penulis aktif sebagai dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid mulai 2004 sampai tahun 2009. Tahun 2009 menjadi dosen tetap di Universitas Negeri Jakarta hingga sekarang. Saat ini penulis menjabat sebagai Koordinator Program Studi

Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta. Penulis aktif mengajar mata kuliah seperti Media Baru, Penulisan Naskah Kehumasan, Pengantar Ilmu Komunikasi, Protokol, Komunikasi Organisasi, Etika Kehumasan dan lain-lain. Penulis dapat dihubungi melalui email asep-sugiarto@unj.ac.id.

Indah Fajar Rosalina, M.I.Kom.



Penulis merupakan Dosen pada Prodi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital Universitas Negeri Jakarta, pengalamannya di dunia media relations didapatkan dari kedua latar belakang yang lengkap, yakni sebagai jurnalis dan public relations. Penulis merupakan mantan jurnalis pada Koran Jawa Pos dan MNC Media dan juga PR Badan

Penelitian dan Pengembangan Kementerian Dalam Negeri. Saat ini penulis mengajar di berbagai kampus seperti UNJ, UT, Undira. Penulis. Penulis dapat dihubungi melalui email indah.fajar@unj.ac.id.

Abdul Kholik, S.Sos., M.I.Kom., MCE.



Lahir pada 25 Agustus 1991 di Cariu, sebuah kota kecil dan tidak populer di Kabupaten Bogor. Awal berkarir sebagai dosen dimulai pada tahun 2018, yang semula hanya sebagai Tutor Online (Tuton) di Universitas Terbuka. Kemudian berlanjut di Prodi Sarjana Terapan Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital (sebelumnya D3 Hubungan Masyarakat) Universitas Negeri Jakarta sekaligus bekerja sebagai IT Staff (*Web Designer*) di Zerone.id yang berkantor di Tangerang Selatan. Penulis aktif mengajar mata kuliah seperti Komunikasi Visual, Manajemen Event, Aplikasi Komputer, Teknik Presentasi dan Negosiasi, dan Jurnalistik Digital. Penulis dapat dihubungi melalui email abdulkholik@unj.ac.id.

Qoryna Noer Seyma El Farabi, S.I.Kom., M.Si.



Lahir pada 26 Juni 1995 di Jakarta Selatan, merupakan lulusan sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Jenderal Soedirman pada 2017. Kemudian penulis menyelesaikan studi magisternya di Universitas Indonesia tahun 2020. Awal berkarir sebagai dosen dimulai pada tahun 2021, sebagai tutor online (Tuton) di Universitas Terbuka, dan berlanjut sebagai dosen di Program studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta. Penulis mengampu beberapa mata kuliah inti seperti pengantar periklanan, videografi dan fotografi. Penulis dapat dihubungi melalui email goryna.noer@unj.ac.id

Dara Puspita Sari, S.I.Kom.



Lahir pada tanggal 1 November 1996 di Bekasi. Lulusan Public Relations di LSPR Communication & Business Institute (2021) dan Universitas Negeri Jakarta (2018). Seorang praktisi *public relations* dengan pengalaman lebih dari 6 tahun di bidang komunikasi, termasuk di Kitabisa, platform urun dana terbesar di Indonesia. Saat ini bekerja sebagai Corporate Communication

Senior Associate di salah satu perusahaan swasta di Indonesia. Di waktu yang sama, juga mengajar sebagai dosen program studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital di Universitas Negeri Jakarta. Spesialisasi dalam media baru, hubungan media, analisis media, penulisan kreatif, *corporate branding*, serta manajemen tren dan isu. Berpengalaman dalam menyusun dan memantau publisitas kampanye tim *brand & communication* serta menjaga hubungan baik dengan media. Penulis dapat dihubungi melalui email: darapuspt@gmail.com

MEDIA RELATIONS

Dari Teori Hingga Praktik

Di era dimana notifikasi menjadi 'peluru' informasi dan swipe menjadi langkah kaki, kemampuan menjalin hubungan yang solid dengan media bukan lagi sekadar kebutuhan, melainkan strategi survival bagi setiap organisasi. Ketika satu berita bisa viral dalam hitungan menit dan membentuk persepsi publik secara permanen, apakah seorang Humas sudah siap menghadapi tantangan ini? Buku "Media Relations" hadir sebagai panduan komprehensif yang mengupas tuntas seluk-beluk pengelolaan hubungan media, mulai dari konsep dasar hingga teknik-teknik yang dibutuhkan praktisi komunikasi modern.

Lebih dari sekadar mengurai benang kusut teori, buku ini menyajikan pendekatan praktis yang bisa diterapkan seperti strategi media monitoring, teknik mengelola badai krisis media secara terukur, serta cara membangun relasi jangka panjang. Setiap bab diperkaya dengan studi kasus dari berbagai industri, template dokumen media relations yang siap pakai, dan format press release, media kit, hingga pengelolaan kontak media.

Buku ini disajikan dalam pendekatan holistik dimana tidak hanya fokus pada teknik, tetapi juga menenun aspek etika dan regulasi yang kerap diabaikan namun krusial dalam praktik media relations. Dengan bahasa yang mudah dipahami namun tetap profesional, buku ini cocok untuk mahasiswa komunikasi, praktisi PR pemula, hingga profesional berpengalaman yang ingin mengasah kemampuan media relations. Karena sudah saatnya bertransformasi dalam berkomunikasi dengan media dan membangun reputasi organisasi yang berkelanjutan.



SCANME

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore
Layanan Pembaca & Penulis Buku
0815-7000-699

Teknologi & Komunikasi - Rp.73.000

ISBN 978-634-246-084-9



9

786342

460849