

Media Relations, Internal Communications and Corporate Community Involvement

Winda Kustiawan¹, Alsyahdafi², Ade Tegar Pramana Sianipar³, Fadlan Habib⁴,
Kasiana Sianipar⁵, Najla Aqila Halim⁶, Yetti Sumarni⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan
Komunikasi, UIN Sumatera Utara

e-mail: : windakustiawan@gmail.com¹, alsa.dafi86@gmail.com²,
tegarsianipar@gmail.com³, fadlanhabin@gmail.com⁴,
kasianasianipar84@gmail.com⁵, yettisumarni24@gmail.com⁷

Abstrak

Hubungan media, komunikasi internal, dan keterlibatan komunitas perusahaan adalah tiga pilar penting dalam strategi komunikasi korporat yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara ketiga elemen tersebut dan dampaknya terhadap reputasi dan kinerja perusahaan. Hubungan media mencakup bagaimana perusahaan berinteraksi dengan media massa untuk membangun citra dan menyampaikan pesan kepada publik. Komunikasi internal fokus pada aliran informasi di dalam perusahaan, memastikan bahwa karyawan terinformasi, termotivasi, dan selaras dengan tujuan organisasi. Keterlibatan komunitas perusahaan melibatkan partisipasi aktif perusahaan dalam kegiatan sosial dan pembangunan masyarakat sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, studi ini mengkaji kasus dari berbagai industri untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara hubungan media yang proaktif, komunikasi internal yang transparan, dan keterlibatan komunitas yang berkelanjutan dapat memperkuat reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas karyawan, dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya merancang strategi komunikasi terpadu yang menggabungkan ketiga elemen tersebut untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Kata Kunci: *Hubungan Media, Komunikasi Internal, Keterlibatan Komunitas, Reputasi Perusahaan, Strategi Komunikasi.*

Abstract

Media relations, internal communications, and corporate community engagement are three important pillars of an effective corporate communications strategy. This research aims to explore the relationship between these three elements and their impact on company reputation and performance. Media relations includes how a company interacts with the mass media to build its image and convey messages to the public. Internal communications focuses on the flow of information within a company, ensuring that employees are informed, motivated, and aligned with organizational goals. Corporate community involvement involves the company's active participation in social and community development activities as part of corporate social responsibility (CSR). Through qualitative and quantitative approaches, this study examines cases from various industries to identify best practices and challenges faced. The research results show that the synergy between proactive media relations, transparent internal communications, and ongoing community involvement can strengthen a company's reputation, increase employee loyalty, and strengthen relationships with stakeholders. The

practical implication of these findings is the importance of designing an integrated communications strategy that combines these three elements to achieve long-term success.

Keywords: *Media Relations, Internal Communication, Community Involvement, Company Reputation, Communication Strategy.*

PENDAHULUAN

Komunikasi internal yang merupakan komunikasi antara bagian manajemen perusahaan dengan para karyawannya, pada saat ini organisasi atau perusahaan telah menyadari bahwa komunikasi yang baik antara publik internal akan memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja dan membantu menyelesaikan berbagai macam persoalan yang bisa memunculkan konflik dan mengakibatkan kerugian bagi organisasi atau perusahaan itu sendiri.

Komunikasi internal di dalam perusahaan biasa dikenal dengan istilah komunikasi organisasi. Terkait dengan hal ini, apabila ditinjau lebih jauh maka akan dapat ditemukan cukup banyak pandangan para ahli mengenai komunikasi organisasi. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi (Pace & Faules, 1998: 34). Dari pandangan ini nampak bahwa komunikasi organisasi dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam ruang lingkup organisasi. Pandangan ini tentu memiliki kebenaran sesuai dengan sudut tinjauan terjadinya komunikasi yang berlangsung. Hal ini menjadi wajar karena kebanyakan literature mengenai komunikasi organisasi mengkaji komunikasi yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri. Perkembangan teknologi memberi pengaruh pada public relations termasuk ara perusahaan membangun hubungan dengan media. Jane Johnstone (2007) berpendapat bahwa public relations seperti juga pada banyak profesi lainnya termasuk jurnalistik

Proses komunikasi yang dilakukan untuk menjalin hubungan internal ini harus berupa komunikasi yang bersifat dua arah, atau komunikasi yang menimbulkan umpan balik antara komunikator yang menyampaikan pesan dengan karyawannya yang merupakan target sasaran penyampaian pesan, ini dimaksud agar karyawan dari organisasi atau perusahaan bisa menyampaikan pendapat atau keluhannya mengenai pekerjaan atau hal lainnya berkaitan dengan organisasi atau perusahaan tersebut.

METODE

Adapun tujuan jurnal ini ialah memberikan pemahaman tentang Media Relations, Internal Communications and Corporate Community Involvement. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, dengan pendekatan studi pustaka. Dimana, pada penelitian ini penulis memeproleh data dari berbagai macam sumber tertulis seperti halnya buku, jurnal, dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Relations

a. Definisi Relasi Media (Media Relations)

Secara bahasa, relasi media terdiri dari dua kata, yaitu relasi dan media. Mengutip dari KBBI, relasi diartikan sebagai hubungan; perhubungan; pertalian. Sedangkan media (mengutip dari KBBI) diartikan sebagai alat; sarana komunikasi (seperti koran, radio, televise, film, poster, dan spanduk); perantara; penghubung. Then, from the definition of media relations on above, the writers take a conclusion if media relations is the implement that linking each other. Relasi media adalah alat atau sarana yang dapat menghubungkan antara sesuatu dengan yang lainnya, baik dalam lingkup berbagi informasi maupun kebutuhan lainnya.

Kemudian, mengutip pendapat Frank Jepkins yang menyebutkan bahwa relasi media merupakan kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran semaksimal

mungkin, sedangkan informasi yang disebar oleh PR (Public Relation) adalah untuk menciptakan pengenalan serta pengertian.

media relations adalah menciptakan pengetahuan dan pemahaman, menyebarkan informasi yang dibutuhkan oleh organisasi untuk membangun citra positif organisasi dan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap organisasi tersebut.

Media relations adalah komunikasi public relations untuk menjalin pengertian dan hubungan yang baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang⁴. Media relations refers on the relationship that a company or organization develop with journalists, while public relations extend that relationship outside the media to the general public. Hal ini dimungkinkan untuk komunikasi antara media dan organisasi yang akan diprakarsai oleh kedua sisi, namun berurusan dengan media menyajikan tantangan unik bahwa media berita tidak dapat dikendalikan - mereka memiliki kontrol penuh atas apakah cerita bernada kepada mereka yang menarik bagi mereka penonton. Karena fakta ini, hubungan antar organisasi dan media berita yang penting.

b. Bentuk-bentuk Relasi Media

There are many ways you can used as a tool to do so media relations. In other words, tools commonly used for communicating programs, events, or company public relations activities. Meskipun tidak ditujukan kepada media langsung, ada banyak alat yang digunakan yang akhirnya dijadikan data media. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Newsletter dan Brosur

Newsletter ini merupakan media untuk promosi perusahaan. Biasanya diberikan kepada karyawan dan pelanggan sebagai buku petunjuk. Namun, tidak tertutup kemungkinan orang lain pun bisa memanfaatkannya termasuk wartawan. Isi newsletter berkisar pada perkembangan dan kemajuan perusahaan. Produk baru apa yang sedang dikeluarkan, beserta harga dari informasi lain tentang produk itu. Tak terkecuali, kegiatan lain Perusahaan misalnya pensponsoran suatu acara, pariwisata yang dilakukan konsumen atau karyawannya dan informasi lain yang berguna bagi pelanggan dan kejelasan tujuan untuk memajukan perusahaan.

2. Acara Khusus

Acara khusus ini kemunculannya tidak rutin. Misalnya peluncuran produk baru, perusahaan pindah tempat, atau acara syukuran karena perusahaan pindah tempat yang baru

3. Press Tour

Kegiatan ini biasanya diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau Lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu. Pada kegiatan tersebut mereka mengajak wartawan untuk menikmati objek wisata yang menarik.

4. Annual Report

Berupa laporan perkembangan dan kemajuan perusahaan. Robert Cole (1981) mengatakan ada beberapa faktor dalam pembuatan laporan tahunan, meliputi anggaran, alokasi sumber daya manusia, dan kendala yang dihadapi.

5. Pensponsoran

Pensponsoran sama artinya dengan sponsorship. Misalnya Perusahaan mensponsori acara yang diadakan organisasi atau lembaga lain.

6. Poster

Poster dibuat juga untuk kepentingan mengenalkan produk atau citra perusahaan. Dijalan – jalan, ratusan bahkan ribuan poster ditempel dipinggir jalan dan cara ini lebih murah tentunya dibanding pensponsoran.

7. Iklan

Iklan merupakan sarana yang sering dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan itu akan membeli jam tayang, ruangan, koran atau majalah.

8. Pengumpulan Uang

- Program pengumpulan uang “fundraising” berupa program yang dilakukan oleh perusahaan anda, tetapi bukan untuk kepentingan Perusahaan
9. Seminar dan Workshop
Perusahaan juga mengadakan acara program latihan training. Perusahaan anda bisa memelopori tentang program latihan manajemen sumber daya manusia.
 10. Majalah Dinding
Cara ini sebenarnya sudah jarang dilakukan perusahaan. Karena cara pembuatannya yang menyita waktu aktifitas ini sudah dianggap terwakili dengan adanya newsletter. Sebenarnya majalah dinding sebagai salah satu sarana informasi dan aktifitas perusahaan.
 11. Pameran
Pameran ini bisa produk sendiri atau perusahaan yang mengadakan acara sedangkan pesertanya produk-produk perusahaan lain.
 12. Selebaran
Frank Jeffkins dalam bukunya advertising (1991) mengemukakan beberapa bentuk selebaran sebagai berikut: Leaflet, Folder, Brochures dan Booklet, Broadsheet, Katalog, Time tables, Pictures Postcard, Hotel stationary, Stuffer, Diaries, Telephone Number Reminder, Swingtags, Guarantee cards, Price List ad order form
 13. Surat Pembaca
Surat pembaca tidak harus ditanggapi oleh bagian hubungan media.

Internal Komunikasi

Komunikasi internal di dalam perusahaan biasa dikenal dengan istilah komunikasi organisasi. Terkait dengan hal ini, apabila ditinjau lebih jauh maka akan dapat ditemukan cukup banyak pandangan para ahli mengenai komunikasi organisasi.

Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi (Pace & Faules, 1998 : 34). Dari pandangan ini nampak bahwa komunikasi organisasi dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam ruang lingkup organisasi. Pandangan ini tentu memiliki kebenaran sesuai dengan sudut tinjauan terjadinya komunikasi yang berlangsung. Hal ini menjadi wajar karena kebanyakan literature mengenai komunikasi organisasi mengkaji komunikasi yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri.

Adapun beberapa peran dan manfaat dari internal Public Relations:

1. Komunikasi Internal yang Efektif
Komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi seorang PR. Tanpa komunikasi yang baik, seorang PR akan kesulitan dalam mencapai tujuan yang ditargetkan. Nah, setiap organisasi apapun itu pasti memiliki visi dan misi yang harus dikomunikasikan secara internal. Karena hal inilah PR harus mampu membangun komunikasi yang efektif secara internal (pihak direksi atau pihak karyawan perusahaan).
2. Mempromosikan Budaya Perusahaan
Ini adalah salah satu peran dari internal Public Relations yang ditujukan untuk para anggota baru yang masuk dalam organisasi. Promosi budaya Perusahaan diperlukan agar anggota baru bisa lebih cepat beradaptasi dengan kebiasaan dalam perusahaan tersebut.
3. Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Karyawan
Seorang PR harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara vertical (atasan dengan karyawan) dan horizontal (karyawan dengan karyawan). Ingat, dalam sebuah organisasi tak lepas dari konflik. Kemampuan PR dalam berkomunikasi memiliki peran dalam membangun jaringan komunikasi yang interaktif sehingga semua anggota organisasi mampu saling terlibat dan berpartisipasi dalam semua kegiatan yang ditujukan untuk kesuksesan perusahaan.
4. Mengelola Perubahan dan Krisis

Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh PR untuk memaksimalkan kinerja perusahaan, yakni dengan melakukan perubahan atau restrukturisasi serta melakukan pencegahan terhadap krisis. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan atau melakukan sosialisasi kebijakan yang baru.

5. Meningkatkan Citra Eksternal

Sebuah perusahaan dengan komunikasi internal yang baik tentu memiliki kinerja yang baik. Kinerja yang baik ini berdampak pada citra eksternal dari perusahaan dan tentu saja dampaknya akan meluas pada keberlangsungan sebuah usaha.

Hubungan Media dengan Komunitas Perusahaan

Hubungan media atau media relation dengan komunitas perusahaan adalah salah satu cara membangun opini perusahaan. Melalui media, perusahaan dapat “menyentuh” masyarakat yang berada dimanapun. Kekuatan media khususnya media massa membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Disamping itu media mampu menyebarkan pesan perusahaan agar diketahui masyarakat. Tentu untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan media bukanlah perkara yang mudah dan dapat dibangun dalam waktu singkat.

Banyak aspek yang patut diperhatikan oleh public relations perusahaan dalam membangun hubungan dengan media. Media memberi dukungan agar tercipta opini yang positif di masyarakat. Seorang public relations harus mampu mengelola hubungan dengan media agar mendapatkan publikasi yang positif seperti disampaikan Luttrell “Practitioners must have the ability to succesfully conduct outreach to the news media on behalf an organization or company”.

Secara tradisional, public relations mengelola hubungan dengan media melalui berbagai cara seperti mengirim press release, mengatur wawancara, menyiapkan press conference, dan merespon permintaan media terhadap perusahaan. Namun dalam perkembangannya seiring kemajuan teknologi saat ini, hubungan media mengalami perubahan dengan adanya media sosial.

Perkembangan teknologi memberi pengaruh pada public relations termasuk ara perusahaan membangun hubungan dengan media. Jane Johnstone (2007) berpendapat bahwa public relations seperti juga pada banyak profesi lainnya termasuk juranlistik juga menghadapi perubahan karena teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan yang menglobal. Menurutnya kemajuan teknologi terutama pada internet berdampak pada kemudahan dalam menyampaikan informasi.

Tidak bisa dipungkiri pula bahwa media sosial yang merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi seakan membagi media relations menjadi dua bagian yaitu media konvensional; cetak dan elektronik serta social media relations. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan media melalui strategi media relations yang sesuai dengan kebijakan perusahaan. Media relations merupakan salah satu upaya dalam membangun opini yang positif di masyarakat mengenai perusahaan. Karakter media sosial yang diantaranya bersifat global, interaktif dan memiliki kecepatan dalam penyampaian informasi harus dikelola sebaik-baiknya oleh praktisi public relations pada perusahaan untuk dimanfaatkan sebagai sebuah keuntungan dalam membangun media relations.

SIMPULAN

Secara bahasa, relasi media terdiri dari dua kata, yaitu relasi dan media. Mengutip dari KBBI, relasi diartikan sebagai hubungan; perhubungan; pertalian. Sedangkan media (mengutip dari KBBI) diartikan sebagai alat; sarana komunikasi (seperti koran, radio, televise, film, poster, dan spanduk); perantara; penghubung. Then, from the definition of media relations on above, the writers take a conclusion if media relations is the implement that linking each other. Relasi media adalah alat atau sarana yang dapat menghubungkan antara sesuatu dengan yang lainnya, baik dalam lingkup berbagi informasi maupun kebutuhan lainnya.

Komunikasi internal di dalam perusahaan biasa dikenal dengan istilah komunikasi organisasi. Terkait dengan hal ini, apabila ditinjau lebih jauh maka akan dapat ditemukan cukup banyak pandangan para ahli mengenai komunikasi organisasi. Sifat terpenting komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Bagaimana komunikasi berlangsung dalam organisasi dan apa maknanya bergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi (Pace & Faules, 1998: 34). Dari pandangan ini nampak bahwa komunikasi organisasi dipahami sebagai kegiatan komunikasi yang berlangsung di dalam ruang lingkup organisasi. Pandangan ini tentu memiliki kebenaran sesuai dengan sudut tinjauan terjadinya komunikasi yang berlangsung. Hal ini menjadi wajar karena kebanyakan literature mengenai komunikasi organisasi mengkaji komunikasi yang terjadi di dalam organisasi itu sendiri. Perkembangan teknologi memberi pengaruh pada public relations termasuk ara perusahaan membangun hubungan dengan media. Jane Johnstone (2007) berpendapat bahwa public relations seperti juga pada banyak profesi lainnya termasuk jurnalistik juga menghadapi perubahan karena teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan yang menglobal. Menurutnya kemajuan teknologi terutama pada internet berdampak pada kemudahan dalam menyampaikan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti Rini, "*Media Relations: Konsep, Strategi dan Komunikasi*", (Yogyakarta, Cv Andi Offset, 2012).
- Jepkins Frank, "*Public Relations Edisi Keempat*", (Jakarta: Erlangga, 1992).
- Kurniawan Juret Ridwan, "*Pengelolaan Media Internal dalam Menjalinkan Hubungan dengan Publik Internal (Karyawan) di PT. Kereta Api Indonesia DAOP VI Yogyakarta*".
- Motion, Judy, Heath, Robert L & Leitch, Shirley (2016), *Social Media and Public Relations*, Routledge.
- R. Wayne Pace, & Faules, Don F. (1998). (*Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*), (Bandung: Remaja Rosdakarya),
- Setiadarma Aan, "Pemanfaatan Media Baru dalam Media Relations", (Jurnal IKON Vol. XXVI No. 3, 2020).
- Setyanto Yugh dan Paula T. Anggarina "*Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan*" (Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(1).
- Wardani Diah, "*Media Relations Sarana Membangun Reputasi*" (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008).