

## Strategi Komunikasi Biro Humas KPK Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Melalui Aktivitas *Media Relations*

<sup>1</sup>Chellya Andhita, <sup>2</sup>Anika Gunasih

<sup>12</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: <sup>1</sup>chellya.dhita@gmail.com, <sup>2</sup>anika.gunasih@upi-yai.ac.id

### ABSTRAK

Strategi komunikasi humas menerapkan proses perencanaan komunikasi secara komprehensif dalam membentuk perspektif publik dan membangun relasi lembaga melalui serangkaian aktivitas *media relations*. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas dalam meningkatkan reputasi lembaga melalui aktivitas *media relations* di Biro Hubungan Masyarakat Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Teori yang digunakan yaitu *Relationship Management Theory*, pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus, teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Biro Humas KPK melalui *media relations* meliputi analisis situasi, pengembangan rencana, implementasi rencana dan mengukur hasil usaha. Penelitian ini juga menghasilkan manajemen relasi lembaga berdasarkan aspek manajemen reputasi yang meliputi *stakeholders experience*, *corporate messaging* dan *media conversation*.

**Kata kunci :** Strategi Komunikasi Humas, *Media Relations*, Reputasi Lembaga

### ABSTRACT

*Public relations communication strategy applies a comprehensive communication planning process in shaping public perspectives and building institutional relationships through of media relations activities. This research wants to find out how public relations communication strategies in improving institutional reputation through media relations activities at the Public Relations Bureau of the Corruption Eradication Commission (KPK). The theory used is Relationship Management Theory, a qualitative research approach with descriptive research type. The method used is a case study, the data collection techniques used are interviews, observation and literature study. The results of this study indicate that the communication strategy of the KPK Public Relations Bureau through media relations includes situation analysis, plan development, plan implementation and measuring business results. This research also produces institutional relationship management based on aspects of reputation management which include stakeholder experience, corporate messaging and media conversation.*

**Keyword :** PR Communication Strategy, *Media Relations*, Institutional Reputation

## 1. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi sangat erat berkaitan dengan perencanaan dan taktik komunikasi pada suatu instansi/lembaga. Strategi komunikasi menurut (Rahmawati & Meisyanti, 2023:302) merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen dalam

mencapai tujuan. Strategi komunikasi dalam hal ini ialah proses substansi dari perencanaan individu atau organisasi yang berkaitan pada unsur – unsur komunikasi yang saling berkaitan. Strategi komunikasi pada suatu lembaga salah satunya dilakukan oleh peran praktisi Hubungan Masyarakat (humas) dalam pengelolaan aktivitas komunikasi

organisasi/lembaga yang dinaunginya. Strategi komunikasi seorang humas menurut Effendy (2017:32) juga merupakan panduan perencanaan dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi humas menerapkan berbagai proses perencanaan komunikasi secara komprehensif. Melalui strategi komunikasi humas, bagaimana proses tersebut dapat efektif dalam membentuk perspektif publik dan membangun relasi lembaga. Praktisi humas terbagi menjadi dua ruang lingkup yakni humas internal dan eksternal. Kriyantono (2021:31) menyatakan bahwa humas internal mengelola hubungan dengan karyawan dan Pimpinan sedangkan humas eksternal, mengelola hubungan dengan publik eksternalnya seperti membangun relasi dengan pemerintah (*government relations*), masyarakat/kelembagaan atau komunitas (*community relations*) dan media (*media relations*). Dari penjelasan ini dapat dijelaskan bahwa humas sebagai manajemen komunikasi lembaga juga berperan dalam mengelola publikasi dan publisitas lembaganya, salah satunya melalui aktivitas *media relations*.

Aktivitas *media relations* yang menghubungkan humas dengan publiknya guna menciptakan kesan positif terhadap lembaganya juga didukung oleh peran media dalam menyampaikan dan menyajikan informasi publik. Media ini tergabung dalam kategori media massa dan konvensional yang terdiri dari *media online*, cetak, TV dan radio. Menurut Kencana, et al., (2022:137) kemunculan media ini sejalan dengan perkembangan audiens atau publik yang semakin dinamis dalam mencari informasi di media massa, keterhubungan antara media dan publik tentu dapat memperkuat peran media sebagai institusi yang mampu memberikan informasi yang faktual. Syahputra (2019:6) menyatakan *media relations* merupakan sub aktivitas humas yang secara spesifik berkaitan dengan

aktivitas lembaga kepada publik melalui media. Oleh karena itu, humas dalam aktivitas *media relations* harus mengetahui bagaimana setiap jenis media itu bekerja. Dukungan media/pers merupakan implementasi dari strategi komunikasi humas yang dapat efektif menciptakan pemahaman dan persepsi publik yang positif.

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) sebagai salah satu Lembaga Non Struktural penegak hukum berada pada rumpun jajaran eksekutif sesuai pada UU Republik Indonesia No. 30 Tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan efektivitas terhadap upaya pemberantasan korupsi. Berkaitan dengan aspek kerja KPK yang berfokus pada aspek pendidikan, pencegahan dan penindakan dalam melakukan upaya pemberantasan korupsi, lembaga KPK senantiasa membutuhkan dukungan dari berbagai partisipatif seperti publik dan media massa. Dengan hal ini tentunya KPK harus memiliki nilai kepercayaan dan integritas yang tinggi di mata publik sebagai lembaga negara penegak hukum yang independen.

Pemberitaan lembaga KPK kerap mengalami berbagai isu – isu pada sisi internal kelembagaan yang tentunya akan berkaitan pada penggiringan opini publik yang dilakukan melalui pemberitaan di media massa. Berbagai fenomena dan polemik yang terjadi di kelembagaan KPK menjadi suatu momentum bagi lembaga antirasuah tersebut untuk melakukan pembenahan, perbaikan dan peningkatan profesionalitas kerja secara internal yang lebih baik lagi kedepannya, meski demikian hal ini tentunya akan mengarah pada penilaian publik yang berkaitan dengan keseimbangan reputasi lembaga KPK. Fenomena – fenomena tersebut memberikan ruang publik dalam memberikan tanggapan (*responses*) terhadap pemberitaan tersebut.

KPK melalui peran Biro Humas, sebagai implementasi dari komunikasi lembaga, tentunya humas KPK menerapkan berbagai strategi – strategi komunikasi dalam melakukan upaya menjaga kepercayaan publik salah satunya melalui *media relations*. Humas KPK memiliki peran yang penting dalam memfasilitasi segala kebutuhan informasi dan komunikasi publik guna mencapai tujuan meningkatkan reputasi lembaga KPK yang lebih baik. Menurut Pace et al. (dalam Effendy, 2017:39) tahapan dalam proses strategi komunikasi dilakukan melalui analisis situasi, mengembangkan rencana, mengimplementasikan rencana dan mengukur hasil atau evaluasi. Formulasi ini berisi perencanaan komunikasi dalam menyusun rencana taktis dan strategis aktivitas *media relations* dalam meningkatkan reputasi lembaga KPK.

Manajemen reputasi menurut *Reputation Institute* (dalam Warta, 2017:129) reputasi lembaga terbentuk karena adanya persepsi yang kuat pada *stakeholders* dan terdiri pada aspek *stakeholders experience*, *corporate messaging* dan *media conversation*. Manajemen reputasi dikenal sebagai kegiatan strategi yang mengelola reputasi berprinsip pada bagaimana humas dapat membangun, memelihara dan memperbaiki citra dari lembaganya. Prinsip ini tentu dilakukan guna mewujudkan tujuan manajemen reputasi melalui strategi komunikasi yang akan dilakukan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini fokus peneliti tertarik pada bagaimana penerapan strategi komunikasi Biro Humas KPK melalui aktivitas *media relations* dalam upaya terencana mengelola, menjaga dan memperkuat reputasi lembaga KPK dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman, dukungan dan pembinaan relasi lembaga

melalui berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) Biro Humas KPK khususnya media massa. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas mengenai pentingnya strategi komunikasi humas pada peningkatan reputasi lembaganya, maka peneliti mengambil judul penelitian Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga Melalui Aktivitas *Media Relations* dengan Studi Kasus pada Biro Humas KPK.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Strategi Komunikasi Humas

Strategi pada hakikatnya suatu keputusan bersyarat umum mengenai tindakan yang akan diambil untuk mencapai suatu tujuan (Suryadi, 2018:5). Sedangkan komunikasi suatu proses yaitu rangkaian fenomena di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi dalam konteks kelompok atau organisasi sehingga menimbulkan saling pengertian di antara mereka walaupun sering terjadi distorsi (Mucharam, 2022:74).

Maka secara gamblang strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen dalam mencapai tujuannya, sehingga proses komunikasi juga memerlukan perencanaan komunikasi dari komunikator kepada komunikan, agar pesan yang dimaksud sesuai (Rahmawati & Meisyanti, 2023:302). Strategi komunikasi artinya suatu substansi dari perencanaan individu atau suatu organisasi yang berkaitan pada bagaimana penerapan unsur – unsur komunikasi yang saling berkaitan agar mencapai suatu tujuan komunikasi itu sendiri.

Sehubungan dengan itu, Suryadi (2018:10) menyatakan strategi komunikasi humas berkaitan pada sebuah rencana komunikasi di dalamnya. Dengan demikian, strategi komunikasi humas berkaitan pada gabungan perencanaan manajemen yang komprehensif terdiri

dari seluruh elemen komunikasi mulai dari medium, pesan, saluran (media), penerima hingga pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

## 2.2 Media Relations

*Media relations* dikatakan sebagai salah satu aktivitas hubungan masyarakat (humas) yang menajlin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media. Menurut Jefkins (dalam Sambo, 2019:2) *media relations* upaya mempublikasikan atau menyiarkan informasi kehumasan semaksimal mungkin guna menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik. Sejalan dengan ini Kriyantono (2021:281) menyatakan praktisi humas bertanggung jawab untuk menyebarkan dan menerima informasi dari publik, sedangkan media bertanggung jawab untuk mengetahui. Kedua fungsi ini bersinggungan pada satu titik yaitu *media relations*. *Media relations* ialah sub aktivitas humas yang berkaitan dengan kegiatan lembaga terhadap publiknya. Oleh karena itu, praktisi humas pada aktivitas *media relations* perlu memahami bagaimana cara kerja setiap jenis media (Syahputra, 2019:6).

## 2.3 Reputasi Lembaga

Reputasi pada suatu instansi/lembaga berkaitan pada hasil pengukuran usaha suatu program kerja yang telah dilakukan dan menggambarkan suatu citra lembaga tersebut. Reputasi menurut Downling (dalam Butterick, 2018:58) pada lembaga dapat dikatakan sebagai suatu ekspresi kolektif, seperangkat gambaran dan persepsi yang dihasilkan dari berbagai pendapat yang berbeda mengenai lembaga. Ekspresi kolektif dari citra yang diungkapkan dipahami sebagai mereka yang terlibat dalam aktivitas lembaga dan membangun pencapaian lembaga.

Reputasi diartikan Warta (2017:13) dapat dipahami secara jelas dan sederhana sebagai pengakuan atas nama baik yang timbul dari penilaian luas, kepercayaan dan opini masyarakat bahwa suatu subjek mempunyai kualitas, ciri dan kemampuan yang dikenal serta diakui oleh masyarakat. Perbedaan antara citra dan reputasi berdasarkan pada aspek waktunya, menurut Pratama (2017:110) reputasi mengacu pada pengamatan jangka panjang, sedangkan citra berasal dari pengamatan jangka pendek.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teori pendukung *Relationship Management Theory* (Teori Manajemen Relasi) sebagai salah satu kategori teori terapan humas (Kriyantono, 2014:276). Menurut Ledingham dan Bromm (dalam Kriyantono, 2014:277) *Relationship Management Theory* berkaitan dengan pola komunikasi, transaksi, pertukaran dan hubungan antara lembaga dan publiknya. Demikian dengan terjalinnnya proses relasi yang terjadi dalam bertukar pemahaman, karakteristik dan identitas ini tentu akan mendukung kegiatan manajemen relasi lembaga KPK. Teori ini menurut Botan dan Hazleton (dalam Kriyantono, 2014:276) pada dasarnya merupakan pengembangan dari *Excellence in PR Theory*, teori *Management Relationship* melihat publik sebagai “*co – creator of meaning, interpretation and purposes*”.

Untuk dapat menganalisis strategi komunikasi humas dalam meningkatkan reputasi lembaga melalui *aktivitas media relations*, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini. Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada paradigma postpositivisme menurut Arifin (2020:74) pendekatan penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode berganda dalam fokus yang melibatkan penafsiran terhadap pokok permasalahan

yang melibatkan metode ilmiah. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sedemikian rupa tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:254). Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan mengenai strategi komunikasi Biro Humas KPK dalam meningkatkan reputasi lembaga melalui aktivitas *media relations*.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode studi kasus adalah peneliti dapat mempelajari secara mendalam program, fenomena atau peristiwa, proses dan kegiatan dari satu lebih organisasi dan individu (Sugiyono, 2016:17). Oleh karena itu, empat kata kunci yaitu metode ilmiah, data, maksud dan tujuan harus diperhatikan. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi non partisipan, wawancara mendalam dan studi pustaka. Dalam observasi non partisipan, peneliti tidak terlibat dalam proses kegiatan dan bagian dari Biro Humas KPK namun hanya berperan sebagai pengamat independen. Peneliti melakukan wawancara dengan satu *Key Informan* Bapak Budi Prasetyo selaku Staf Fungsional Ahli dan Tim Juru Bicara Lembaga Biro Humas KPK dan tiga *Informan* pendukung Bapak Zulkarnain Meinardy, Ibu Siti Sharatassyah dan Ibu Venny Irliani Amanah selaku Staf Fungsional Ahli dan Terampil Biro Humas KPK. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan studi pustaka, peneliti lakukan dengan menggunakan yang ada kaitannya dengan strategi komunikasi humas, *media relations*. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Dalam Sugiyono (2023:133) model Miles dan Huberman adalah reduksi data (*data reduction*),

penyajian data (*data display*), dan verifikasi (*conclusion drawing*).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi Biro Humas KPK dalam meningkatkan reputasi lembaga melalui aktivitas *media relations*. Dalam melaksanakan tugasnya, Biro Humas KPK berperan dalam merencanakan strategi komunikasi, penyelenggaraan komunikasi dan relasi lembaga serta penyelenggaraan manajemen reputasi lembaga melalui komunikasi massa kepada publik dan pemangku kepentingan antikorupsi.

##### 4.1 Strategi Komunikasi Humas KPK Melalui Aktivitas *Media Relations*

*Media relations* memiliki fungsi taktis dan strategis dalam hal ini *media relations* dilakukan secara sistematis, terencana, terarah, dan saling menguntungkan antara humas dan media (Syahputra, 2019:7). Media berperan dalam fungsi penyebarluasan arus informasi kepada khalayak luas/ publik yang menghasilkan produk pemberitaan. Sedangkan fungsi humas menurut Cutlip et al. (dalam Ruslan, 2016:19) menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari lembaga kepada publiknya. Oleh karena itu *media relations* membutuhkan pendekatan *multi – tier*, termasuk pada pemahaman yang lebih kuat dari praktiknya. Biro Humas KPK memahami pentingnya peran dan kebutuhan media dalam berbagai perspektif.

Berkaitan dengan konsep strategi komunikasi humas dengan penelitian ini, menurut Pace et al. (dalam Effendy, 2017:39) secara garis besar terdapat 4 (empat) tahapan yakni analisis situasi, mengembangkan rencana, implementasi rencana dan mengukur hasil usaha.

Berdasarkan hasil wawancara *Key Informan* Bapak Budi Prasetyo:

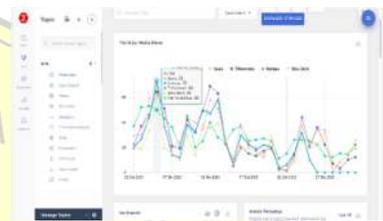
“Kita melakukan perencanaan mulai dari analisis situasi atau biasa kita katakan sebagai *media mapping*. Tahap kedua mengembangkan rencana, tahap ketiga mengimplementasikan rencana. Tahap terakhir yaitu *audit pemberitaan*”.

#### 4.1.1 Analisis Situasi

Perencanaan dimulai dari tahap analisis situasi atau pemetaan media (*media mapping*). Tahap *media mapping* dilakukan untuk mengidentifikasi isu dan focus dari media massa sebagai sasaran strategi komunikasi. *Mapping* isu dan media Biro Humas KPK melakukan identifikasi terkait media yang konsennya relevan dengan dinamika penanganan perkara di KPK.

Dalam proses wawancara, *Informan 1* Bapak Zulkarnain Meinardy diperoleh:

“Sistem *AI Kazee.id* dan *Google News*. Analisis pemberitaan dan *media monitoring* dikategorikan menjadi *sentiment* isu Hal ini dilakukan guna mengumpulkan, menganalisis dan mengevaluasi konten pemberitaan di media massa. *Kazee.id* dalam memantau pergerakan isu di media massa sangat praktis, cepat dan mudah serta lengkap”.



Gambar 02. *Kazee.id*  
Sumber: Data Sekunder (2024)



Gambar 01. Publikasi Berita Kompas.id  
Sumber: Data Sekunder (2024)

Biro Humas KPK mendorong isu kepada salah satu *media online* Kompas Group dalam menaikan dan mengangkat isu tata kelola Pelabuhan pada kegiatan Koordinasi dan Supervisi KPK di Raja Ampat Papua. Analisis situasi pada *media mapping* saling berkesinambungan terkait agenda kerja KPK dengan kebutuhan informasi pemberitaan media massa.

#### 4.1.2 Mengembangkan Rencana

Mengembangkan rencana yang dilakukan Biro Humas KPK dalam strategi komunikasi melalui aktivitas *media relations* berkaitan dengan analisis pemberitaan dan *media monitoring*.

Analisis pemberitaan dan *media monitoring* dilakukan untuk meninjau dan memantau pergerakan isu secara menit per menit. Analisis pemberitaan dan *media monitoring* menghasilkan rekomendasi dalam melakukan upaya tanggapan. Dengan demikian, tahap pengembangan rencana Biro Humas KPK bertujuan untuk menggali lebih masif terkait pergerakan isu yang berkembang di media.

#### 4.1.3 Implementasi / Menjalankan Rencana

Implementasi dari aktivitas *media relations* Biro Humas KPK yakni tahap eksekusi program yang telah dipersiapkan secara terstruktur. Dalam aktivitasnya, Biro Humas KPK memberikan pelayanan kepada media dan membangun kerja sama yang erat. Aktivitas *media relations* menjadi sarana komunikasi yang interaktif Biro Humas KPK dan media. Biro Humas KPK memahami bahwa kebutuhan informasi sangat penting bagi media, media akan mengangkat isu KPK dengan berbagai macam *framing work*. Aktivitas *media relations* Biro Humas

KPK secara tidak langsung yaitu *press release* (siaran pers), *news release* (berita) dan *feature/pitching* (opini). Sedangkan aktivitas *media relations* secara langsung diantaranya *press conference* (konferensi pers), *press briefing* (diskusi media), *media visit* (kunjungan media), *media doorstep interview* (wawancara cekat pintu), *media gathering* (wisata media).



**Gambar 03.** Siaran Pers KPK  
Sumber: Data Sekunder (2024)



**Gambar 04.** Konferensi Pers KPK  
Sumber: Data Sekunder (2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Biro Humas KPK melakukan strategi komunikasi melalui aktivitas *media relations* mulai dari memberikan pelayanan kepada media, menegakkan reputasi lembaga, menyuplai naskah informasi yang baik, kerja sama dalam menyediakan bahan informasi, menyediakan fasilitas kepada media, dan tentunya membangun hubungan personal kepada rekan – rekan

media secara *professional*. Hal ini bertujuan guna mencapai pembinaan relasi media sesuai dengan masing – masing kebutuhan dan saling memahami kepentingan satu dengan lainnya.

#### 4.1.4 Mengukur Hasil Usaha

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam proses bagaimana Biro Humas KPK mengukur hasil strategi komunikasi melalui aktivitas *media relations*. Proses evaluasi diukur dengan sistem Kazee.id melalui *dashboard media monitoring*. Evaluasi yang dilakukan salah satunya pada *sentiment* pemberitaan KPK, *top tier media*, *top issue* lembaga KPK. Evaluasi dilakukan secara internal dan eksternal (media) melalui audit pemberitaan guna mengukur *outcome* dari pemberitaan KPK. Audit pemberitaan ini bertujuan untuk mengukur efektivitas *Key Performance Indicator* (KPI) Biro Humas KPK, salah satu indeks KPI itu peningkatan reputasi lembaga.

“Audit ini dilakukan untuk mengukur reputasi lembaga berbasis pada pemberitaan di media massa dan mengukur tingkat responden dalam mengakses informasi KPK. Perbaikan kedepannya secara teknis intensitas dari media itu mereka membutuhkan feeding informasi yang lebih sering”.

Dengan demikian, tahap mengukur hasil usaha atau evaluasi Biro Humas KPK dalam pelayanan internal dan eksternal harus memenuhi pengembangan dari berbagai kebutuhan media. Hasil audit pemberitaan ini tidak hanya bagaimana Biro Humas KPK dapat saling memenuhi kepentingan satu dengan lainnya, tetapi memberikan kesan kerja yang *professional* dalam membangun relasi.

#### 4.2 Manajemen Relasi Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga KPK

Manajemen relasi yang dilakukan Biro Humas KPK saling berkaitan pada proses pengukuran program kerja yang telah dilakukan guna menghasilkan tingkat pencapaian reputasi lembaga KPK. Dalam proses wawancara, Key Informan menjelaskan:

“Manajemen relasi itu kan memang menjadi pondasi khusus termasuk kita di Biro Humas KPK juga menerapkan manajemen relasi ini dalam memperluas jaringan relasi lembaga KPK. Manajemen relasi memberikan kesan terhadap lembaga KPK yang kemudian terciptanya reputasi”.

Berkaitan dengan konsep aspek manajemen reputasi lembaga, menurut *Reputation Institute* (dalam Warta, 2017:129) ada 3 aspek utama *stakeholders experience, corporate messaging* dan *media conversation* yang mendasari timbulnya perspektif yang membentuk reputasi. Adapun pada penelitian ini, Biro Humas KPK juga melakukan penerapan pada ketiga aspek manajemen reputasi lembaga tersebut.

#### 4.2.1 Stakeholders Experience, Corporate Messaging & Media Conversation

Sejalan dengan hal ini, Biro Humas KPK juga membangun manajemen relasi dan reputasi lembaga salah satunya berkolaborasi aktif dengan Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) pada level pemerintah Pusat dan Daerah.



Gambar 06. Kolaborasi KPK dan Diskominfo  
Sumber: Data Sekunder (2024)

Diskominfo sebagai salah satu *stakeholders* utama Biro Humas KPK dalam menggarap isu nasional kelembagaan KPK secara masif. Biro Humas KPK menjalin kolaborasi dengan Diskominfo Pusat dan Daerah serta rekan – rekan media untuk melakukan berbagai kegiatan kolaborasi salah satunya melalui *Workshop* Penulisan Konten Kreatif Jurnalistik. Biro Humas KPK guna mendukung upaya lembaga KPK mendorong berbagai isu – isu pencegahan korupsi, salah satunya melalui kegiatan diskusi media yang berkolaborasi dengan mitra strategis KPK dan *Key Opinion Leaders* (KOL) lembaga KPK.



Gambar 07. Diskusi Media Aksi Reformasi Pelabuhan  
Sumber: Data Sekunder (2024)

Biro Humas KPK melaksanakan kegiatan diskusi media terkait tata kelola atau reformasi pelabuhan secara digital. Isu ini di dorong sebagai *corporate messaging* yang akan dibawakan dalam diskusi ini. Isu ini diangkat berdasarkan ramainya pemberitaan media massa terkait *demurrage* beras bulog. Berbagai faktor yang menyebabkan terjadinya isu ini dibahas dan dikaji secara bersama pada agenda diskusi media ini yang dihadiri Kepala Stranas PK, Deputy Pencegahan dan *Monitoring* KPK, Kepala Lembaga Nasional *Single Window* (LNSW) dan Direktur Utama Pelindo. Dalam proses wawancara *Key Informan*, diperoleh:

“Media conversation atau diskusi media ini, kita bisa memberikan pembekalan kepada mereka terkait isu – isu KPK yang ingin kita angkat seperti

*kinerja, dinamika hukum dan tata kelola. media conversations ini sebagai wadah untuk bertukar insight antara KPK dengan media”.*

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Biro Humas KPK melalui aktivitas *media relations* menjadi kombinasi penting yang saling mendukung, menguntungkan dan memahami kebutuhan antara fungsional Biro Humas KPK dan media massa. Strategi komunikasi Biro Humas KPK melalui aktivitas *media relations* menciptakan komunikasi timbal balik dua arah antara lembaga KPK dengan media dan publiknya. Manajemen relasi yang dilakukan Biro Humas KPK berkaitan pada upaya peningkatan reputasi lembaga KPK. Manajemen relasi tentunya mendukung aspek kerja lembaga KPK yang didasari pada aspek kolaboratif para pemangku kepentingan (*stakeholders*) Biro Humas KPK yang bersinergi.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi Biro Humas KPK melalui aktivitas *media relations* meliputi analisis situasi (*media mapping*), pengembangan rencana (analisis pemberitaan dan *media monitoring*), implementasi rencana (*media handling*) dan mengukur hasil usaha (audit pemberitaan). Strategi komunikasi melalui aktivitas *media relations* sebagai upaya Biro Humas KPK dalam mencapai hubungan timbal balik yang saling memahami, mendukung dan menguntungkan (*symbiosis mutualisme*) antara Biro Humas KPK dan media massa.

Strategi komunikasi ini juga menghasilkan manajemen relasi lembaga berdasarkan pada aspek manajemen reputasi yang meliputi *stakeholders experience, corporate messaging* dan

*media conversation*. Ketiga aspek ini sebagai pengukuran hasil manajemen relasi Biro Humas KPK yang terbentuk berdasarkan berbagai pengalaman kolaboratif para *stakeholders* baik secara kelembagaan dan Biro Humas yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi lembaga KPK.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations* (1 ed.). Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arifin, A. (2020). *Riset Komunikasi : Merintis Penemuan Teori dan Model Baru* (Vol. xii). Jakarta: UPT Unhas Press.
- Butterick, K. (2018). *Pengantar Public Relations* (Vol. xx). (N. Hasfi, Trans.) Depok: Rajawali Pers
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (28 ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori - Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal* (Vol. x). Jakarta: KENCANA.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Kedua* (2 ed.). Jakarta: KENCANA.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (20 ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (13 ed., Vol. xxii). Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer* (Vol. xx). Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (3 ed., Vol. xiii). Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi* (1 ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations* (1 ed., Vol. xvi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 137. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/1509/1235>
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(1), 74–75. <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1830>
- Rahmawati, K. J., & Meisyanti, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemandu Wisata Trekking Sentul Dalam Melayani Wisatawan Di Desa Karang Tengah, Kabupaten Bogor. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(3), 300–301. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.3515>
- <https://www.kpk.go.id/> (diakses pada 10 Juni 2024 pukul 10:15 WIB)
- <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/07/12/mengikuti> (diakses pada 20 Juli 2024 pukul 14:12 WIB)
- [https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20240710001/kpk\\_ri\\_bersama\\_diskominfo\\_ja\\_teng\\_gelar\\_workshop\\_konten\\_kreatif\\_jurnalistik](https://www.kendalkab.go.id/berita/id/20240710001/kpk_ri_bersama_diskominfo_ja_teng_gelar_workshop_konten_kreatif_jurnalistik) (diakses pada 13 Juli 2024 pukul 21:35 WIB)
- <https://stranaspk.id/publikasi/berita/digitalisasi-pelabuhan-tidak-ada-tebang-pilih-untuk-pengguna-layanan> (diakses pada 24 Agustus 2024 pukul 19:05 WIB)