

Peran Media Relations dalam Meningkatkan Reputasi Institusi Kepolisian

Arfian Suryasuciramadhan¹, Meiby Zulfikar², Nofalia Juliana Sari³, Sekar Tijani Putri
Atikah⁴, Rizky Esa Saputra⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa, Indonesia
nofaliajulianas@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media relations dalam meningkatkan reputasi institusi kepolisian, dengan fokus pada publisitas melalui konferensi pers dan siaran pers. Di tengah tantangan reputasi yang dihadapi oleh kepolisian, terutama setelah peristiwa tragis di Stadion Kanjuruhan pada tahun 2022, hubungan yang baik dengan media menjadi krusial. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi literatur, penelitian ini memeriksa praktik media relations Polri dan dampaknya terhadap persepsi publik. Hasilnya menunjukkan bahwa konferensi pers memberikan platform langsung untuk menyampaikan informasi penting dan membangun citra kepemimpinan, sedangkan siaran pers memungkinkan pengendalian narasi dan respons cepat terhadap isu-isu kontroversial. Dengan memanfaatkan kedua platform ini secara efektif, kepolisian dapat memperkuat hubungan dengan media, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan membangun reputasi sebagai penegak hukum yang profesional dan peduli terhadap keamanan publik

Keywords: Komunikasi Krisis, Media Relations, Reputasi.

PENDAHULUAN

Membangun reputasi di era digital saat ini menjadi tantangan yang signifikan bagi para praktisi Public Relations. Fenomena ini dipicu oleh arus informasi yang mengalir dengan cepat. Dewasa ini seseorang dapat mengakses berita terkini melalui media sosial dengan mudah tanpa perlu menunggu di depan layar televisi. Dalam konteks ini menandakan bahwa Public Relations harus mengakui peran krusial media dalam kegiatan publikasi. Media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap berbagai institusi, termasuk kepolisian.

Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan media, yang dikenal sebagai Media Relations, menjadi hal yang sangat penting. Media relations, atau hubungan dengan media, menjadi strategi yang krusial bagi institusi kepolisian untuk mengelola narasi dan citra mereka di mata masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, Institusi kepolisian seringkali dihadapkan pada tantangan dalam menjaga reputasinya. Berbagai isu seperti kasus pelanggaran hak asasi manusia, penyalahgunaan kekuasaan, atau kurangnya transparansi dapat merusak citra kepolisian di mata publik. Misalnya,

pada tahun 2021, muncul tagar #PercumaLaporPolisi sebagai respons terhadap penghentian kasus dugaan pemerkosaan anak di Luwu Timur, Sulawesi Selatan. Kejadian serupa terulang pada awal 2022, ketika laporan dugaan pemerkosaan terhadap seorang anak lima tahun diabaikan oleh pihak kepolisian (Gatra, 2022).

Pada tanggal 1 Oktober 2022, pertandingan sepak bola antara Persebaya dan Arema FC di Stadion Kanjuruhan, Malang, Jawa Timur, berujung pada kabar duka bagi pencinta sepak bola Indonesia. Pertandingan tersebut menjadi berita tragis karena kekacauan yang terjadi di dalam stadion. Polisi menggunakan gas air mata terhadap kerumunan penonton, menyebabkan kepanikan di tribun dan menyebabkan 132 orang meninggal dunia dan 583 lainnya luka-luka. Polri, sebagai penanggung jawab keamanan, menghadapi krisis kepercayaan masyarakat karena banyak yang menyalahkan mereka atas tragedi tersebut (Rofiki Rahman & Astriani, 2023).

Lembaga Survei Indonesia (LSI) mencatat penurunan drastis dalam tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri, dari 72% pada bulan Agustus 2022 menjadi hanya 19% setelah kejadian tersebut (Rofiki Rahman & Astriani, 2023). Media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat opini publik terhadap

institusi kepolisian. Setiap peristiwa kontroversial, seperti kasus pembunuhan oleh oknum anggota polisi atau kegagalan kepolisian dalam menangani kasus-kasus sensitif, sering kali menjadi viral di media sosial. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kepolisian secara negatif

Dengan kemajuan teknologi dan peran yang semakin dominan dari media sosial, praktik media relations pun terus berubah. Institusi kepolisian harus secara aktif memantau tren dan menyempurnakan strategi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mengelola citra mereka di era digital ini. Media sosial memiliki potensi yang besar untuk memperkuat atau merusak reputasi, tergantung pada bagaimana institusi kepolisian meresponsnya. Sebagaimana disampaikan oleh pakar krisis komunikasi Jonathan Bernstein, *"In the 21st century, a social media savant can do more harm than a trial attorney."* Dalam konteks sosial demografi, penelitian oleh Djayadi Hanan (dalam (Rofiki Rahman & Astriani, 2023)) menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah terhadap polisi. Hal ini menegaskan bahwa upaya untuk memperbaiki citra kepolisian tidak hanya memerlukan pendekatan media, tetapi

juga mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan ekonomi.

Kesadaran akan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap Polri sebagai alat negara menghasilkan tindakan konkret dari pemerintah. Presiden Joko Widodo memanggil para petinggi Polri hingga Kapolres pada 14 Oktober 2022 ke Istana Negara (Pebrianto, 2022) untuk mendiskusikan strategi untuk memulihkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian. Dalam pertemuan tersebut, Presiden menekankan pentingnya upaya keras dari Polri untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat. Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam tentang peran media relations dalam meningkatkan reputasi institusi kepolisian. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi dan praktik terbaik dalam menjalankan media relations bagi institusi kepolisian, yang dapat menjadi pedoman bagi praktisi dan peneliti di bidang ini untuk meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap kepolisian Republik Indonesia.

Media Relations

Media Relations merupakan suatu strategi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk membangun komunikasi yang harmonis dengan

masyarakat dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik. Peran media sangat penting dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi karena media merupakan sumber informasi langsung yang dapat meningkatkan penyebaran berita kepada masyarakat. Dengan demikian, penggunaan media yang efektif dapat membantu menciptakan hubungan baik antara masyarakat dan perusahaan (Prayogi & Prawijaya, 2022).

Frank Jefkin (2004) mendefinisikan Media Relations sebagai proses komunikasi dan hubungan dengan media untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut pandangan (Raharjo, 2005) Media Relations adalah upaya membangun dan mempererat hubungan dengan media guna mencapai citra positif, meningkatkan kepercayaan, dan mencapai tujuan individu atau organisasi. Tujuan umum dari Media Relations antara lain meningkatkan kesadaran tentang suatu organisasi atau perusahaan dan produk-produknya, mengubah sikap publik atau masyarakat, dan mendorong tindakan yang mendukung kepentingan organisasi.

Dalam buku *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*, Lesly, sebagaimana dikutip oleh (Yosal, 2011) menjelaskan media relations sebagai hubungan dengan media komunikasi yang bertujuan untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap

suatu organisasi. Menurut Wardhani dalam bukunya "Sarana Membangun Reputasi Organisasi", tujuan media relations bagi organisasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan publisitas yang luas mengenai kegiatan dan langkah-langkah positif yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi agar dapat diketahui oleh masyarakat umum.
2. Untuk mendapatkan porsi yang wajar, objektif, dan seimbang dalam liputan media, termasuk laporan, judul, dan ulasan, mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga atau organisasi tersebut.
3. Untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi.
4. Untuk menyediakan data atau informasi kepada pimpinan lembaga atau organisasi guna keperluan evaluasi yang tepat mengenai situasi atau masalah yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi.
5. Untuk membentuk hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang didasarkan pada saling percaya dan menghormati antara organisasi dan media serta masyarakat umum

Menurut (Yosal, 2011), proses media relations meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1. Perencanaan, melibatkan penetapan tujuan jangka pendek dan panjang serta merancang strategi media relations berdasarkan analisis SWOT perusahaan.
2. Implementasi, melaksanakan rencana strategis dengan monitoring kegiatan dan penggunaan kebijakan untuk mengarahkan keputusan.
3. Evaluasi, mengevaluasi efektivitas kegiatan dan program melalui penelitian untuk menentukan keberhasilannya berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Media Relations menjadi semakin penting karena menjadi alat yang efektif dan efisien dalam menjalin komunikasi dengan publik. Untuk memastikan kepentingan organisasi terjaga, penting bagi Media Relations untuk merespons semua permintaan dan kepentingan yang diajukan oleh media massa. Hal ini mengacu pada upaya mempublikasikan atau mempromosikan organisasi melalui media massa. Tujuan utama dari Media Relations adalah untuk membangun citra positif dan meningkatkan nilai dari suatu instansi atau perusahaan, yang merupakan tanggung jawab utama seorang praktisi Public Relations. Melalui Media Relations,

upaya dilakukan untuk memperoleh publisitas, pemberitaan, atau liputan media yang sebanyak mungkin. Siaran Pers (*Press Release*) dan Konferensi Pers (*Press Conference*) merupakan bentuk Media Relations yang paling umum digunakan. Keberhasilan dan popularitas seorang tokoh, instansi, atau organisasi sering kali terkait erat dengan kemampuannya dalam membangun hubungan yang baik dengan media.

Komunikasi Krisis

Menurut Harrison yang dijelaskan oleh (Kriyantono, 2015), krisis adalah periode kritis yang terkait dengan suatu kejadian yang berpotensi menimbulkan dampak negatif pada organisasi. Oleh karena itu, dibutuhkan keputusan yang cepat dan tepat untuk mencegah dampak merugikan pada operasional keseluruhan organisasi. Pengambilan keputusan dalam situasi krisis memerlukan analisis informasi yang teliti dan tindakan yang tegas untuk mengurangi konsekuensi yang tidak diinginkan.

Komunikasi adalah kegiatan yang sangat sering dicoba dalam suatu badan organisasi, mencakup 75% - 95% dari semua kegiatan badan organisasi tersebut. Tujuan membuat filosofi komunikasi adalah untuk menjembatani jurang pemisahan dalam badan organisasi, sehingga dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan (Zulfikar et al., 2023).

Menurut (Kencana, 2016), Komunikasi krisis dalam konteks perusahaan berkaitan erat dengan Public Relations, karena keterkaitan tersebut merupakan bagian integral dari Reputasi atau Citra perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra baiknya saat menghadapi krisis, dan hal ini merupakan tugas utama Public Relations. Komunikasi krisis terkait dengan organisasi atau perusahaan serta strategi manajemen krisis yang dilakukan, termasuk dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan penyelesaian. Hal ini bisa melibatkan hubungan dengan media, hubungan dengan stakeholders, dan komunikasi internal organisasi atau perusahaan.

Reputasi

Menurut Dalton dan Croft (2003), reputasi merupakan evaluasi kolektif terhadap atribut perusahaan oleh pemangku kepentingan, yang dibentuk oleh persepsi dan interpretasi mereka terhadap citra perusahaan yang terus menerus disampaikan. Walsh seperti dikutip dalam tesis (Christiono, 2017) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai penilaian menyeluruh oleh pelanggan berdasarkan tanggapan mereka terhadap produk, layanan, komunikasi, dan interaksi perusahaan dengan perusahaan atau perwakilannya.

Reputasi adalah persepsi, opini, atau penilaian yang dibentuk oleh orang lain terhadap seseorang, suatu organisasi, atau entitas lainnya berdasarkan pada pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. Reputasi mencakup bagaimana seseorang atau suatu entitas dipandang oleh masyarakat umum, stakeholders, atau publik secara luas, dan sering kali mempengaruhi cara orang lain berinteraksi atau berhubungan dengan mereka. Reputasi dapat didasarkan pada kualitas, kinerja, integritas, dan nilai-nilai yang ditunjukkan oleh individu atau organisasi tersebut, dan memainkan peran penting dalam memengaruhi kepercayaan, penghargaan, dan dukungan dari pihak lain. Dalam konteks bisnis, reputasi dapat menjadi aset yang sangat berharga dan dapat memengaruhi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi literatur untuk menjelaskan dan memahami peran Media Relations dalam mengatasi krisis reputasi. Pendekatan kualitatif seperti dijelaskan Moloeng dalam jurnal (Kojongian et al., 2022) bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang dialami partisipan, meliputi perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan aspek lainnya. Teknik pengumpulan data yang

digunakan meliputi studi literatur dan pengamatan. Studi literatur melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti konsep, teori, buku, jurnal, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian (Kriyantono, 2020).

Data penelitian ini berasal dari dua sumber utama. Pertama adalah data primer yang diperoleh dari situs web resmi Polri, yakni www.humas.polri.co.id. Situs web ini menjadi saluran komunikasi paling aktif Polri dalam menyampaikan siaran pers secara komprehensif dibandingkan platform lain seperti Instagram dan Facebook. Sumber data kedua adalah penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel daring, dan berita yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat dasar teori yang terkait dengan upaya Polri dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat.

Teknik analisis data yang digunakan adalah menerapkan teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Communication Crisis Theory) untuk mengkaji krisis yang dihadapi oleh institusi kepolisian serta peran media relations dalam meningkatkan reputasinya. SCCT, yang dikembangkan oleh Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay pada tahun 1995, memberikan pemahaman tentang bagaimana masyarakat bereaksi terhadap suatu krisis

dan strategi apa yang bisa dilakukan oleh praktisi Public Relations untuk mengelolanya (Mason et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Harrison yang dijelaskan oleh (Kriyantono, 2015), krisis adalah periode kritis yang terkait dengan suatu kejadian yang berpotensi menimbulkan dampak negatif pada organisasi. Oleh karena itu, dibutuhkan keputusan yang cepat dan tepat untuk mencegah dampak merugikan pada operasional keseluruhan organisasi. (Menurut Kencana, 2016), Komunikasi krisis dalam konteks perusahaan berkaitan erat dengan Public Relations, karena keterkaitan tersebut merupakan bagian integral dari Reputasi atau Citra organisasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, Institusi kepolisian seringkali dihadapkan pada tantangan dalam menjaga reputasinya. Berbagai isu seperti kasus pelanggaran hak asasi manusia, penyalahgunaan kekuasaan, atau kurangnya transparansi dapat merusak citra kepolisian di mata publik. Ketika organisasi mengalami suatu krisis, maka prosedur normal dalam organisasi akan berhenti dan tidak dapat berjalan dengan baik. Hal ini karena organisasi mengalami situasi dan kondisi yang berbeda, sehingga menyebabkan perubahan secara spontan. Jika situasi seperti ini tidak segera direspon dengan cepat dan tepat, maka

dapat memberikan dampak negatif yang lebih besar lagi terhadap organisasi.

Situational Crisis Communication Theory yang dikembangkan oleh Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay pada tahun 1995, memberikan pemahaman tentang bagaimana masyarakat bereaksi terhadap suatu krisis dan strategi apa yang bisa dilakukan oleh praktisi Public Relations untuk mengelolanya (Mason et al., 2019). Dalam teori ini pada dasarnya publik memiliki pemahaman sendiri mengenai krisis. Pemahaman ini yang menentukan tentang reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga ataupun instansi. Terjadinya krisis biasanya dipengaruhi oleh tiga faktor: (a) *Initial crisis responsibility* atau tanggung jawab krisis awal, (b) *Crisis History* atau sejarah krisis, dan (c) *Prior relational reputation* atau reputasi relasional sebelumnya.

Initial crisis responsibility atau tanggung jawab krisis awal

Initial crisis responsibility atau tanggung jawab krisis awal adalah konsep yang digunakan dalam teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Communication Crisis Theory). Konsep ini mengacu pada tanggung jawab pertama atau awal yang dipercayakan kepada suatu organisasi atau institusi saat terjadi krisis. Dalam konteks ini, organisasi atau institusi tersebut dianggap memiliki

kewajiban untuk merespon krisis dengan cepat dan efektif, serta mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi situasi yang darurat.

Tanggung jawab krisis awal mencakup berbagai hal, seperti memberikan informasi yang akurat dan transparan kepada publik, mengkoordinasikan upaya penanganan krisis, dan berkomunikasi secara efektif dengan semua pihak terkait, termasuk media dan stakeholders. Organisasi atau institusi yang memiliki tanggung jawab krisis awal diharapkan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengendalikan situasi dan mencegah dampak negatif yang lebih lanjut terhadap reputasi dan kepercayaan publik.

Dalam konteks kepolisian, tanggung jawab krisis awal dapat mencakup respons terhadap insiden atau kejadian yang melibatkan pelanggaran hukum, kekerasan, atau ketidakstabilan keamanan. Polisi diharapkan untuk bertindak dengan cepat dan profesional dalam menangani situasi tersebut, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada publik untuk menghindari kebingungan atau spekulasi yang tidak perlu. Tahap awal krisis yang dimana publik yang mempertanyakan tugas pokok Polri yang tercantum dalam UU No 2 Tahun 2002 pasal 13 yang melindungi, mengayomi, dan melayani masyarakat. Ini

merupakan fase awal krisis muncul setelah terjadinya tragedi. Merespon krisis ini dan sebagai bentuk rasa tanggung jawab pada krisis awal Kapolri menanggapi desakan publik. Dengan memahami dan menjalankan tanggung jawab krisis awal dengan baik, organisasi atau institusi dapat meminimalkan dampak negatif krisis dan membangun kepercayaan publik yang lebih kuat. Ini penting karena respons awal yang efektif dapat membentuk persepsi publik terhadap kemampuan dan integritas suatu organisasi dalam mengelola situasi darurat.

Crisis History atau sejarah krisis

Crisis History atau sejarah krisis merujuk pada rangkaian peristiwa atau kejadian yang menjadi pemicu atau cikal bakal terjadinya krisis. Dalam konteks komunikasi krisis, memahami sejarah krisis sangat penting karena dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang menyebabkan krisis, pola-pola yang muncul dalam penanganan krisis sebelumnya, dan pembelajaran dari pengalaman yang telah dialami.

Sejarah krisis mencakup berbagai aspek, termasuk kronologi kejadian, tindakan atau keputusan yang diambil oleh pihak terkait, respons publik, serta dampak jangka panjang dari krisis tersebut. Dengan memahami sejarah krisis dengan baik, organisasi atau institusi

dapat mengidentifikasi pola-pola atau kesalahan yang perlu dihindari dalam penanganan krisis yang sedang terjadi, serta merencanakan strategi yang lebih efektif untuk mengatasi situasi darurat tersebut. Selain itu, memahami sejarah krisis juga dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih baik untuk merespon krisis saat ini. Dengan mengetahui bagaimana krisis sebelumnya ditangani dan bagaimana komunikasi dilaksanakan, organisasi atau institusi dapat mengambil pelajaran berharga dan mengadaptasi pendekatan yang lebih efektif dalam mengelola krisis mereka saat ini.

Dalam konteks kepolisian, sejarah krisis dapat mencakup berbagai insiden atau kejadian yang melibatkan pelanggaran hukum, konflik, atau ketidakstabilan keamanan yang telah dialami di masa lalu. Dengan mempelajari sejarah krisis ini, kepolisian dapat mengidentifikasi pola-pola atau tren yang mungkin muncul dalam penanganan krisis saat ini, serta merencanakan strategi yang lebih baik untuk mengatasi tantangan yang dihadapi.

Prior relational reputation atau reputasi relasional

Prior relational reputation atau reputasi relasional sebelumnya merujuk pada persepsi dan penilaian masyarakat terhadap hubungan atau interaksi

sebelumnya dengan suatu organisasi atau entitas. Ini mencerminkan sejauh mana organisasi tersebut telah membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik atau stakeholdersnya di masa lalu. Konsep ini menyoroti pentingnya sejarah interaksi dan hubungan antara organisasi dengan publiknya dalam membentuk citra dan reputasi organisasi. Jika organisasi telah berhasil membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya sebelumnya, maka hal ini dapat memberikan keuntungan dalam menghadapi krisis atau tantangan yang timbul di masa depan.

Reputasi relasional sebelumnya dapat memengaruhi cara publik merespons krisis yang sedang dihadapi oleh organisasi. Jika organisasi telah terbukti transparan, responsif, dan bertanggung jawab dalam interaksi sebelumnya, maka kemungkinan besar publik akan lebih cenderung memberikan dukungan dan mempercayai langkah-langkah yang diambil oleh organisasi dalam mengatasi krisis. Namun, jika reputasi relasional sebelumnya organisasi tidak baik, misalnya karena kurangnya transparansi, ketidakresponsifan terhadap kebutuhan atau kekhawatiran publik, atau adanya masalah komunikasi sebelumnya, maka organisasi mungkin menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mengelola krisis. Publik mungkin akan

lebih skeptis terhadap informasi atau tindakan yang diberikan oleh organisasi, dan hal ini dapat mempengaruhi persepsi dan citra organisasi dalam jangka panjang.

Dengan demikian, penting bagi organisasi untuk mempertimbangkan reputasi relasional mereka sebelumnya dalam merencanakan strategi komunikasi dan manajemen krisis. Memperhatikan bagaimana interaksi sebelumnya telah memengaruhi persepsi publik dapat membantu organisasi dalam merancang pendekatan yang lebih efektif dalam mengatasi krisis dan memelihara reputasi mereka di masa depan.

Peran Media Relations dalam Membangun Reputasi

Dalam konteks peran media relations dalam membangun reputasi institusi kepolisian, penting untuk diingat bahwa media tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam mempengaruhi persepsi publik. Dengan demikian, media relations harus menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan manajemen reputasi sebuah lembaga kepolisian. Selain itu, dalam menghadapi tantangan reputasi yang muncul akibat insiden-insiden kontroversial atau krisis, media relations memainkan peran kunci dalam merespons dengan cepat dan efektif. Respons yang transparan, terbuka, dan tegas dari kepolisian dapat membantu

meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi mereka, sementara juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian.

Media relations adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang profesional Public Relations untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan media. Mempertahankan hubungan yang baik dengan media memiliki nilai penting yang sangat tinggi bagi seorang praktisi Public Relations. Hal ini karena media bukan hanya sebagai saluran untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, tetapi juga merupakan sarana untuk membangun reputasi. Saat ini, media memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk opini publik dan membentuk arah pergerakan serta tindakan masyarakat. Oleh karena itu, jika media mengarahkan opini publik ke arah yang negatif, hal ini dapat berdampak buruk pada reputasi perusahaan. Sebaliknya, jika media memberikan pemberitaan yang positif, hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik dengan media merupakan hal yang sangat penting bagi seorang profesional Public Relations.

Media relations memungkinkan institusi kepolisian untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi yang relevan. Dengan membangun hubungan

yang baik dengan media, kepolisian dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat, transparan, dan tepat waktu. Ini membantu mengurangi spekulasi dan rumor yang dapat merusak reputasi. Media relations membantu institusi kepolisian dalam merancang citra positif di mata publik. Melalui penempatan berita yang strategis dan publikasi kegiatan positif yang dilakukan oleh kepolisian, media relations membantu menciptakan narasi yang mendukung reputasi kepolisian sebagai penegak hukum yang profesional, bertanggung jawab, dan peduli terhadap keamanan masyarakat.

Dalam situasi krisis, media relations memungkinkan kepolisian untuk merespons dengan cepat dan tepat melalui komunikasi yang transparan dan terbuka. Dengan menghadapi krisis secara proaktif dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki situasi, kepolisian dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi mereka. Media relations membantu institusi kepolisian dalam membangun hubungan yang stabil dan berkelanjutan dengan media. Dengan menjalin hubungan yang baik dan saling percaya dengan media, kepolisian dapat lebih mudah mengelola liputan media dan memastikan bahwa pesan-pesan mereka disampaikan dengan tepat dan akurat kepada publik. Media relations juga

melibatkan proses evaluasi untuk mengukur efektivitas komunikasi kepolisian dengan media dan publik. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, kepolisian dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membangun dan memelihara reputasi mereka.

Publisitas melalui konferensi pers dan siaran pers menjadi bagian integral dari strategi media relations institusi kepolisian dalam membangun reputasi yang kuat. Melalui kedua platform ini, kepolisian dapat memberikan informasi yang akurat, menjelaskan kebijakan atau tindakan, merespons isu-isu yang muncul, dan mempromosikan kegiatan positif yang dilakukan oleh anggota kepolisian.

Pentingnya konferensi pers dan siaran pers dalam konteks media relations institusi kepolisian tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan citra dan reputasi yang positif di mata publik. Dengan menggunakan platform ini secara efektif, kepolisian dapat memperkuat hubungan mereka dengan media, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan membangun reputasi yang kuat sebagai penegak hukum yang profesional dan peduli terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat.

Publisitas Melalui Siaran Pers

Siaran pers memungkinkan institusi kepolisian untuk mengontrol narasi yang disampaikan kepada media dan publik. Dengan merancang pesan-pesan yang tepat dan mengemasnya dalam siaran pers, kepolisian dapat memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan pesan yang ingin mereka sampaikan dan tidak disalahartikan. Selain itu, siaran pers juga memungkinkan kepolisian untuk merespons dengan cepat terhadap peristiwa atau isu-isu yang muncul. Dengan menerbitkan siaran pers yang cepat dan responsif, kepolisian dapat mengatasi rumor atau spekulasi yang mungkin muncul dan memberikan klarifikasi yang diperlukan kepada publik.

Melalui siaran pers, kepolisian dapat meningkatkan reputasi mereka dengan mempublikasikan kegiatan positif, prestasi, atau inisiatif yang dilakukan oleh anggota kepolisian. Dengan memberikan sorotan pada upaya-upaya yang membantu masyarakat atau menciptakan dampak positif, kepolisian dapat memperkuat citra mereka sebagai pelayan masyarakat yang peduli dan profesional.

Publisitas Melalui Konferensi Pers

Konferensi pers memberikan platform yang efektif bagi institusi kepolisian untuk menyampaikan informasi penting kepada media dan publik secara

langsung. Melalui konferensi pers, kepolisian dapat memberikan klarifikasi, menjelaskan kejadian atau kebijakan, serta merespons pertanyaan atau kekhawatiran dari media dan masyarakat. Melalui konferensi pers, kepolisian dapat menunjukkan transparansi dan akuntabilitas dalam tindakan dan keputusan mereka. Dengan memberikan akses langsung kepada media untuk bertanya dan mendapatkan informasi, kepolisian dapat membangun kepercayaan publik dan menunjukkan komitmen mereka untuk beroperasi secara terbuka dan bertanggung jawab.

Konferensi pers juga merupakan kesempatan bagi pimpinan kepolisian untuk membangun citra kepemimpinan yang kuat. Dengan tampil di depan media dan memberikan penjelasan atau arahan terkait situasi atau kebijakan tertentu, pimpinan kepolisian dapat memperkuat otoritas dan integritas mereka di mata publik.

KESIMPULAN

Peran media relations dalam membangun reputasi institusi kepolisian adalah dengan publisitas melalui konferensi pers dan siaran pers yang memainkan peran kunci dalam strategi media relations institusi kepolisian untuk membangun dan memelihara reputasi yang kuat. Konferensi pers memberikan platform langsung untuk menyampaikan

informasi penting, menunjukkan transparansi, dan membangun citra kepemimpinan, sementara siaran pers memungkinkan kontrol narasi, respons cepat terhadap isu-isu, dan promosi kegiatan positif. Dengan menggunakan kedua platform ini secara efektif, kepolisian dapat memperkuat hubungan dengan media, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan membangun reputasi sebagai penegak hukum yang profesional dan peduli terhadap keamanan publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiono, Y. (2017). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Menggunakan Metode Reputation Quotient (Studi Pada Grup Ciputra)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Gatra, S. (2022). *Urgensi Komunikasi Krisis Institusi Kepolisian*. Kompas.Com.
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Kencana Predana Media Group.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (8th ed.)*. Prenada Media Group.
- Mason, D., Ingham, B., Urbanowicz, A., & Michael, C. (2019). A Systematic Review of What Barriers and Facilitators Prevent and Enable Physical Healthcare Services Access for Autistic Adults. *J Autism Dev Disord*, 49(8).
- Prayogi, D., & Prawijaya, A. (2022). Strategi Media Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Luwu Timur dalam Peningkatan Sarana Informasi Publik. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(2), 115–131. <https://doi.org/10.33701/jtpm.v2i2.2824>
- Raharjo, R. S. (2005). *Latar Belakang Media Relations Di Media Massa (Analisis Deskriptif Kualitatif Terhadap Kegiatan Media Relations Tvri Yogyakarta Dan Jogja Tv)*. 09, 27–36.
- Rofiki Rahman, A., & Astriani, A. (2023). Komunikasi Krisis Polri dalam Meningkatkan Reputasi dan Kepercayaan Masyarakat Setelah Tragedi Sepak Bola di Kanjuruhan. *Komunika*, 10(2), 91–101. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i2.11042>
- Yosal, I. (2011). *Media Relation: Konsep Pendekatan dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Zulfikar, M., Handayani, P., Nasrudin, A., & ... (2023). Internal Communication in Creating Performance Synergy. ... *Jurnal Politik Dan ...*, 15(2), 285–298. <http://ejournal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/4815>