BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 2 April 2023

Strategi Komunikasi Yayasan Puteri Indonesia Dalam Memperkuat Hubungan Dengan Media Untuk Menjaga Citra Positif

Sri Wulandari[1]
[1)]Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: sri.wli@bsi.ac.id[1]

Article History
Received:8 Januari 2023
Revised: 10 Maret 2023
Accepted: 26 April 2023

Keywords: ***Puteri Indonesia Foundation, Communication Strategy, Mass Media, Media Relations, beauty pageant***

Abstract: *Yayasan Puteri Indonesia (YPI) is an organization that oversees the Puteri Indonesia beauty pageant. First organized in 1992, it is routinely held every year. Puteri Indonesia Foundation has a Communications department to publicize all its activities. Puteri Indonesia Foundation has held many events related to media relations. Relations with the mass media are needed to publicize activities related to the selection of Princess Indonesia. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach to reveal the communication strategy of the Puteri Indonesia Foundation in dealing with the media. Data collection is based on interviews, observation and documentation. The results of the study answer the objectives to be achieved. The communication strategy used by the Puteri Indonesia Foundation with the media uses a personal or informal approach. Puteri Indonesia Foundation places media people as partners. The good relationship benefits the Puteri Indonesia Foundation, the news about the activities of the Puteri Indonesia Foundation can be well received by the public.*

.

PENDAHULUAN

Sebuah lembaga selalu ingin membangun citra positif yang bisa tercermin dalam sebuah pemberitaan di media massa. Pemberitaan yang berkaitan dengan kiprah kegiatan organisasi atau lembaga dikontrol agar citra positif tersebut tetap terjaga. Dalam hal ini, peranan *public relation* menjadi sangat vital. *Public relation* menjadi jembatan atau penghubung antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Untuk fungsi kehumasan, menurut Cutlip & Center (2006:38), dijelaskan sebagai berikut: (a.) Memelihara kegiatan manajemen kunci untuk mencapai tujuan bersama (fungsi ini berkaitan erat dengan kegiatan manajemen badan atau organisasi). (b) Menumbuhkan hubungan yang harmonis antara instansi/organisasi dengan target *audience*. (c.) Menentukan pandangan, persepsi dan reaksi publik terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. (d.) Melayani keinginan publik dan memberikan kontribusi yang ditargetkan pada arah manajemen untuk kebaikan dan tujuan bersama.

Untuk mencapai tujuan organisasi, *public relations* menggunakan media massa untuk menyampaikan pesannya kepada publik. Media massa adalah sarana publikasi. Segala informasi tentang kegiatan organisasi dapat disampaikan melalui media. Media juga merupakan cara untuk

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 2 April 2023

membangun reputasi. Dengan demikian, media massa juga memegang peranan penting dalam penerbitan yang menjadi tugas dari *public relations*. Inilah mengapa sangat penting untuk membangun hubungan dengan media. Hubungan media massa perlu dibina dengan baik, menggunakan strategi komunikasi yang tepat agar komunikasi tetap lancar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi komunikasi merupakan sarana yang dilakukan *public relations* dengan media massa, demi kelancaran komunikasi. Strategi komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu tidak dapat diabaikan. Strategi komunikasi menjadi faktor penting. *Public Relation* adalah segala bentuk komunikasi terencana, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dengan seluruh publiknya yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian (Jefkins dan Yadin, 2004:10).

Dengan kata lain, strategi komunikasi ini merupakan panduan atau rencana komunikasi dan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan yang dimaksud, strategi komunikasi operasional dilaksanakan secara metodis dengan pendekatan yang berbeda-beda tergantung situasi dan kondisi saat itu. Dalam menerapkan strategi komunikasi diperlukan metode yang tepat. Karena strategi komunikasi sangat erat kaitannya antara tujuan yang ingin dicapai dengan permasalahan yang perlu diperhatikan. Kemudian *public relations* merencanakan bagaimana cara mencapai tujuan berdasarkan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang ingin dicapai. Dapat dikatakan bahwa menjalin hubungan baik dengan media massa (disebut *media relations*) merupakan salah satu kegiatan kehumasan baik formal maupun informal. Hal ini dilakukan agar produk *public relations* yang mengandung informasi positif tersampaikan kepada sasaran guna meningkatkan reputasi atau citra organisasinya.

Dengan demikian, metode dan strategi komunikasi yang tepat digunakan oleh seorang manajer *public relation* untuk membangun dan menjalin hubungan baik dengan media, khususnya wartawan, akan mempengaruhi keberhasilan kinerja dari *public relations*. Jika seorang *public relations* mampu menjalin hubungan yang baik dengan media, akan mempengaruhi keberhasilan publisitas. Hubungan baik yang dilakukan dengan sangat proaktif dan reaktif, akan membuat media massa selalu tertarik untuk meliput aktivitas yang dilakukan sebuah organisasi atau lembaga dan kemudian menuangkannya dalam pemberitaan yang sesuai dengan keinginan lembaga atau organisasi tersebut, yakni pemberitaan yang bersifat positif, yang dapat meningkatkan citra ataupun reputasi dari lembaga tersebut. Liputan dan publisitas yang baik di media massa akan memberikan promosi yang bagus serta pencitraan yang baik bagi suatu organisasi atau lembaga, sekaligus melekatkan *brand image* atau citra yang kuat di benak khalayak.

Jika seorang *public relations* dapat menjalin hubungan yang baik dengan media, hal tersebut akan mempengaruhi keberhasilan pemberitaan tersebut. Hubungan yang baik yang dilakukan dengan sangat proaktif dan reaktif akan membuat media massa selalu tertarik untuk memberitakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu instansi atau organisasi dan kemudian mengangkatnya kembali dalam bentuk pemberitaan sesuai dengan keinginan instansi atau organisasi tersebut. Dengan adanya berita positif tentang kegiatan yang dilakukan organisasi, dapat meningkatkan citra atau reputasi organisasi. Pemberitaan yang baik di media massa bias menjadi bagian dari promosi dan citra yang baik bagi suatu organisasi atau instansi, dan dapat menanamkan *brand image* yang kuat di benak masyarakat.

Organisasi Yayasan Puteri Indonesia (YPI) adalah organisasi yang menaungi kontes kecantikan dari Puteri Indonesia. Pertama kali diadakan pada tahun 1992, dan selanjutnya diadakan secara rutin setiap tahun. Yayasan Puteri Indonesia lahir dari ide-ide dengan tujuan mendorong perempuan Indonesia dan membangun organisasi yang dapat menjadi wakil bangsa Indonesia dan simbol pariwisata Indonesia, sekaligus memperkenalkan wisatawan dunia, maupun

domestik, serta mempromosikan sumber daya alam nasional. Yayasan Puteri Indonesia diketuai oleh Mooryati Soedibyo dan didanai oleh perusahaan kosmetik, PT. Mustika Ratu yang, juga dimiliki oleh Mooryati Soedibyo.

Kontes kecantikan Puteri Indonesia mempertemukan para kontestan dari seluruh provinsi di Indonesia. Kontestan yang terpilih terlebih dahulu harus memenangkan kompetisi Puteri Indonesia secara regional di wilayahnya masing-masing atau bisa dikatakan kontestan mewakili suatu wilayah. Perwakilan terbaik dari setiap provinsi dpat mengikuti pemilihan Puteri Indonesia secara yang diselenggarakan di Jakarta. Kontestan terpilih dari hasil seleksi audisi langsung di Graha Mustika Ratu.

Dalam kontes kecantikan Puteri Indonesia akan dipilih wanita yang memenuhi kriteria 3B yaitu; *Brain*, *Beauty and Behavior* (kecerdasan, kecantikan dan sikap). Kontestan yang ikut pemilihan harus cerdas, berpengetahuan, kompeten dan mandiri. Selain itu, mereka harus cantik, pandai merawat diri, kecantikan itu juga harus memancar, baik lahir maupun batin. Mereka juga diharuskan memiliki budi pekerti yang baik, beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkarakter, memiliki etika hidup dan kepedulian terhadap sesama, aktif dalam kegiatan dan lingkungan sosial, menjunjung tinggi etika, standar norma dan etika ketimuran yang diterapkan.

Para pemenang akan berkesempatan menjadi duta nasional dan mewakili Indonesia di ajang kecantikan global. Para pemenang tersebut bernama *Miss Indonesia*, *Miss Environment* Indonesia, *Miss Tourism Indonesia* dan *Miss Peace* Indonesia. Selain itu, beberapa tugas dilakukan sebagai pemenang, antara lain menjadi wakil Indonesia untuk mengikuti kompetisi internasional seperti; *Miss Universe*, *Miss International*, dan sebagainya dengan misi memperkenalkan pariwisata, budaya, ekonomi, perdagangan Indonesia. Mereka adalah contoh perempuan Indonesia yang mampu menciptakan keajaiban, memprediksi dan berani bersaing, dengan tetap menjaga budaya yang menjadi kebanggaan Indonesia.

Dalam penyelenggaraan Kontes Kecantikan Puteri Indonesia, Yayasan Puteri Indonesia menjalin hubungan baik dengan media, melalui divisi komunikasi atau public relations yang diketuai oleh Mega Angkasa. Yayasan Puteri Indonesia membentuk bidang komunikasi dengan tugas menyampaikan segala kegiatan yang dilakukan selama pelaksanaan pemilihan Puteri Indonesia kepada khalayak. Dalam menyampaikan informasi tersebut, Yayasan Puteri Indonesia juga menggunakan sarana *press conference* dengan menghadirkan orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan pemilihan Puteri Indonesia dan mempunyai kredibilitas yang patut dipercaya.

Bidang Komunikasi Yayasan Puteri Indonesia melakukan pendekatan pada media massa agar tercipta hubungan yang harmonis dan memiliki kesan yang positif. Yayasan Puteri Indonesia menekankan seluruh karyawan di bidang komunikasi cara bersikap yang baik dalam menghadapi media. Mereka harus bisa bersikap dengan tepat, ramah dan bisa memenuhi kebutuhan media berupa informasi yang akurat.

Bidang Komunikasi Yayasan Puteri Indonesia sadar bahwa insan media menjadi elemen penting keberlangsungan lembaga, terkait pula dengan reputasi. Dengan hubungan yang baik tersebut maka pesan-pesan yang disampaikan *Public Relations* direspon dengan sangat baik oleh wartawan. Yang pada akhirnya, sebagaimana yang diharapkan oleh organisasi atau lembaga tersebut, pesan-pesan berupa berita dipublikasikan kepada *public* dalam memberitaan yang baik dan positif.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seperti apakah strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Yayasan Puteri Indonesia dalam memperkuat hubungan dengan media massa. Apa

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 2 April 2023

saja yang dilakukan bidang komunikasi Yayasan Puteri Indonesia dalam merangkul media, agar dapat memberitakan kiprah Yayasan Puteri Indonesia sebagaimana yang diinginkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif jenis studi kasus. Data diperoleh dalam bentuk wawancara, dokumen dan observasi. Penelitian deskriptif, sebagaimana diungkapkan oleh Ferbita et al., pada tahun 2020, merupakan upaya untuk melakukan penelitian yang mempertimbangkan fakta dan interpretasi secara akurat dan tepat. Metode penelitian kualitatif merupakan langkah penelitian yang memungkinkan terjadinya deskripsi data secara deskriptif terarah. Selain itu, peneliti dapat melakukan observasi terhadap individu/organisasi dan kondisi secara umum.

Sedangkan Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2012, hal 4) menyatakan bahwa metode kualitatif dapat dipahami sebagai proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks atau ucapan atau perilaku manusia yang dapat diamati dan diarahkan pada lingkungan dan individu. Mereka juga mengatakan bahwa ciri-ciri penelitian kualitatif adalah: (1) natural, (2) data deskriptif dan non numerik, (3) analisis data induktif, dan (4) signifikansi sangat penting dalam penelitian kualitatif.

Adapun tujuan penelitian kualitatif, yakni menjelaskan suatu fenomena sedalam-dalamnya dengan cara mengumpulkan data sedalam mungkin, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail dalam data yang diteliti. Dari pendekatan ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang mendalam tentang objek penelitian. Sedangkan Rachmat Kriyantono (2006:62) menjelaskan pendekatan berbasis metode kualitatif, yang dikenal dengan beberapa metode penelitian, antara lain diskusi kelompok terarah, wawancara mendalam, studi kasus, dan observasi.

TEMUAN DAN DISKUSI

Temuan Penelitian

Dalam penyelenggaraan event atau ajang kontes Puteri Indonesia, bidang komunikasi Yayasan Puteri Indonesia memiliki peran sebagai fasilitator untuk menyampaikan atau memberitahukan pesan dari ajang kontes tersebut kepada masyarakat luas, seperti memberitahukan informasi pendaftaran, pelaksanaan dan teknis lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu public relations juga menerima saran dari masyarakat dan pihak-pihak lain yang tertarik dengan acara kontes tersebut. Penyampaian pesan ini disampaikan melalui beragam saluran komunikasi, antara lain melalui iklan dan media massa.

Untuk menjalankan peran tersebut, public relations bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan media, agar nantinya dapat bekerjasama dan membantu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dari event Puteri Indonesia kepada publik secara luas. Hubungan yang terjalin antara Yayasan Puteri Indonesia dan insan media massa tidak hanya berlangsung secara formal, tetapi juga secara non formal. Para insan media diberikan keleluasaan untuk mengenal secara individu atau pribadi yang ada dalam pengurusan Yayasan Puteri Indonesia. Bahkan, di luar kegiatan atau acara-acara resmi, sebagaimana disampaikan Mega Angkasa dalam wawancara tertulis, pengurus Yayasan Puteri Indonesia melakukan pertemuan-pertemuan yang bersifat non formal, seperti nongkrong di sebuah kafe bersama insan media dengan melepaskan atribut profesi, hanya sekadar menikmati secangkir kopi, bertukar pikiran untuk merencanakan suatu kegiatan dan berdiskusi dengan pembahasan beragam topik.

Selain itu, bersama media, bidang komunikasi Yayasan Puteri Indonesia melakukan hobby bersama seperti kemping, naik gunung, hunting foto, dan bersepeda. Pendekatan informal ini lebih

memiliki ikatan emosional dan kekeluargaan sehingga ketika wartawan sudah berpindah-pindah tugas tetap terjalin hubungan yang baik. Hubungan non formal ini sangat disambut dan disukai media. Tak ada pengotakan saat insan media berbaur dengan tim dari Yayasan Puteri Indonesia. Batasan antara penyedia informasi dan menggali informasi tidak ada lagi dalam hubungan non formal tersebut. Hubungan yang terjalin adalah hubungan pertemanan dan kekeluargaan.

Bidang komunikasi Yayasan Puteri Indonesia ini sadar betul kesuksesan dan keberhasilan tugas mereka untuk menarik perhatian publik, sangat ditentukan oleh pemahaman mereka tentang strategi yang mereka lakukan dalam membangun relasi dengan media serta keterampilan dan taktik mereka dalam membangun relasi dengan media. Divisi Komunikasi Yayasan Puteri Indonesia sangat mengetahui strategi komunikasi dalam membangun hubungan dengan media dan menyadari pentingnya hubungan tersebut.

Hubungan yang baik dengan wartawan dibangun melalui saling pengertian, simpati dan rasa hormat, antara profesional public relation dan media. Yayasan Puteri Indonesia menyadari bahwa hubungan yang harmonis dengan media akan membawa banyak manfaat bagi organisasi. Hubungan yang baik ini akan memberikan tempat bagi Yayasan Puteri Indonesia di media. Media massa akan dengan senang hati memberikan berita, ulasan, dan menulis profil menarik tentang kegiatan organisasi mereka.

Di samping itu, media massa juga akan menyambut gembira kerjasama yang ditawarkan. Publikasi di media massa akan menjangkau khalayak secara lebih luas. Oleh karena itu, hubungan baik ini menjadi salah satu kunci keberhasilan yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi Yayasan Puteri Indonesia. Mengenai pengertian strategi komunikasi, menurut Effendy, 2017, hal. 35 yaitu perencanaan dan pengelolaan yang efektif untuk menyampaikan pesan agar komunikator dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh komunikator sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Dalam pengertian lain dikatakan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan (planning) dan pengelolaan (managing) untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Abidin (2015, hal 155) strategi komunikasi pada hakekatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan komunikasi, dan untuk mencapainya, strategi tidak bertindak sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan alat arah komunikasi tetapi juga untuk menunjukkan taktik operasional. Jadi, pada dasarnya strategi komunikasi adalah rencana atau pengendalian untuk mencapai suatu tujuan dalam praktik operasional. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus didasarkan pada peran penyampai pesan komunikasi, strategi komunikasi harus luwes dalam menyesuaikan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pribadi pelaksana dapat segera melakukan penyesuaian jika ada unsur strategis dari komunikasi tidak memungkinkan untuk dilakukan. (Dr Lina Sunyata, 2018).

Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, strategi komunikasi harus disiapkan sedemikian rupa, dimanfaatkan sebaik mungkin, sehingga menjadi efektif dan mendapatkan hasil sebagaimana yang sudah ditetapkan. Anwar Ariffin (1994:50) dalam bukunya yang berjudul *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, yang menyatakan bahwa agar nilai-nilai komunikasi dapat tepat sasaran (audiens) dan efektif, maka dalam menyusun strategi komunikasi harus dilakukan beberapa langkah yaitu: (a.) Mengenal khalayak, dalam hal ini, komunikator selaku penyampai pesan, harus memahami betul bagaimana target khalayak yang ingin disasarnya. Dengan demikian, komunikator bukan hanya pihak yang akan menerima pesan, tetapi juga khalayak yang memiliki kemampuan menerjemahkan dan memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. (b.) Menyusun pesan, setelah mengenal khalayak, kemudian menyusun pesan

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 2 April 2023

yang bisa menarik perhatian perhatian khalayak. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kaidah pemberitaan pada umumnya, dengan tata bahasa yang baik dan bisa dimengerti. Pesan ini mengandung informasi yang memang dibutuhkan oleh media. (c.), menentukan tujuan, Seiring dengan tujuan komunikasi yang teridentifikasi, juga menentukan ke arah mana fokus strategis akan digunakan. (d.) Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan, sebagai tempat saluran informasi disampaikan akan berpengaruh kepada penerimaan khalayak terhadap informasi tersebut. Karena itu pentingnya menentukan metode penyampaian pesan dan media yang akan dipilih sebagai tempat penyampaian pesan, sehingga komunikasi dapat berjalan efektif sesuai dengan tujuan.

Menurut Jefkins ada 6 cara membina hubungan baik dengan pers, yaitu : (1) *By serving the media* (memberikan pelayanan kepada media sebagaimana yang dibutuhkan media berupa penyediaan informasi yang akurat); (2) *By establishing a reputation for reliability* (membangun reputasi sehingga dapat dipercaya, sebagai contoh menyediakan narasumber yang yang akurat dan dapat dikutip penyataannya untuk memperkaya naskah berita); (3) *By supplying good copy* (menyampaikan naskah yang baik berupa press release dan sudah sesuai standar jurnalistik; (4) *By cooperations in providing material* (koordinasi yang baik dalam penyediaan informasi dan dokumen. Dimana seorang public relations harus dapat menghargai cara media dengan memberikan ruang dan waktu bagi insan media untuk menggali informasi sesuai kebijakan media tempatnya bekerja); (5) *By providing verification facilities* (penyediaan fasilitas yang memadai. Seorang public relation menempatkan wartawan sebagai mitra kerja dan membuat wartawan merasa nyaman dalam bekerja. Karena itu, saat melaksanakan sebuah acara, public relations menyediakan bahan baku informasi berupa press release, alat tulis, hingga makan dan minum, bahkan sampai memberikan hadiah cendramata); (6) *By building personal relationship with the media* (membangun hubungan pribadi dengan media. Selain hubungan kerja, seorang public relations mengajak media dan menjalin pertemanan dengan saling hormat terhadap profesi masing-masing).

Beberapa model dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang efektif dengan media (Darmastuti, 2012). Model tersebutl adalah model relasional antara public relations dan organisasi media dan model relasional antara praktisi public relation dan insan media. Model hubungan antara public relations dan organisasi media adalah model komersial dan formal. Hubungan yang terbentuk adalah hubungan yang harmonis, menyenangkan, sehingga terjadi timbal balik dan saling menguntungkan. Hubungan model ini terjalin dalam hubungan mutualisme, yaitu saling terikat, tetapi tidak saling merugikan. Sedangkan model hubungan antara praktisi public relations dengan wartawan merupakan hubungan yang mengarah pada model hubungan dua arah, meskipun dalam hubungan tersebut PR tetap menjalankan fungsi sebagai pemberi informasi. Model hubungan ini adalah hubungan informal, hubungan persahabatan, hubungan simbiosis, saling memerlukan dan percaya.

Strategi yang digunakan Yayasan Puteri Indonesia dalam menjalankan kegiatan media relations, yaitu: (a) (*By Serving the Media*), strategi layanan kepada media. Yayasan Puteri Indonesia berupaya melayani media dalam setiap kegiatan yang melibatkan media, termasuk dalam pelaksanaan kegiatan secara formal ataupun non formal. (b) *By establishing a reputation for reliability* (membangun reputasi yang bisa dipercaya). Terkait hal ini, Yayasan Puteri Indonesia selalu menghadirkan narasumber yang akurat, kredibilitas dan dapat dikutip penyataannya untuk memperkaya naskah berita; (3) *By supplying good copy*. Yayasan Puteri Indonesia dalam setiap kegiatan yang melibatkan pers selalu menyediakan press release yang berisikan informasi atau pesan yang perlu dipublikasikan oleh media untuk masyarakat. Press release yang dibuat sudah

sesuai standar jurnalistik; (4) *By cooperations in providing material*. Yayasan Puteri Indonesia melakukan kerjasama yang baik dalam penyediaan bahan informasi, memberikan keleluasan bagi pekerja media untuk menggali informasi sesuai kebijakan media tempatnya bekerja. (5) *By providing verification facilities*. Yayasan Puteri Indonesia menyediakan fasilitas yang lengkap untuk wartawan sebagai mitra kerja dan membuat wartawan merasa nyaman dalam bekerja, antara lain menyedia media center yang dilengkapi fasilitas komputer dan jaringan internet. Disediakan juga alat tulis, hingga makan dan minum, bahkan sampai menyediakan hadiah berupa cendramata; (6) *By building personal relationship with the media*. Yayasan Puteri Indonesia membangun hubungan secara personal dengan media. Di luar hubungan pekerjaan, public relations merangkul jurnalis dan membangun persahabatan dengan tetap menjaga rasa saling menghormati antar profesinya masing-masing.

Yayasan Puteri Indonesia memahami bahwa insan media ingin diperlakukan secara manusiawi, tidak hanya dibutuhkan pada saat ajang kontes kecantikan Puteri Indonesia digelar atau hanya sampai sebatas pekerjaan saja. Di luar acara kontes kecantikan, Yayasan Puteri Indonesia menempatkan wartawan sebagai teman dan melakukan pendekatan secara personal. Sehingga pada waktu-waktu tertentu, Yayasan Puteri Indonesia bisa duduk bersama di sebuah café hanya untuk menikmati secangkir kopi tanpa ada kepentingan publisitas. Yayasan Puteri Indonesia juga kerap mengirimkan ucapan ulang tahun kepada wartawan yang sedang berulang tahun, mengajak bertemu atau mengundang wartawan datang ke kantor hanya untuk berdiskusi tentang suatu kegiatan.

Tak jarang pula, Yayasan Puteri Indonesia melibatkan wartawan untuk melakukan evaluasi terhadap suatu kegiatan yang sudah berlangsung. Di samping itu, secara berkala Yayasan Puteri Indonesia melakukan kegiatan media gathering, Press Conference, dan Media Visit ke masing-masing institusi media. Bahkan Yayasan Puteri Indonesia juga melakukan press call untuk menyampaikan informasi melalui telepon kepada wartawan. Selain itu, ada media event seperti mengundang pers menjadi media partner dalam suatu kegiatan dan konferensi pers dengan media. Dalam hubungan seperti ini, Yayasan Puteri Indonesia lebih diuntungkan. Relasi yang kuat dengan media meningkatkan kredibilitasnya sebagai organisasi kontes kecantikan yang layak diperhitungkan di kancah nasional maupun internasional.

Berdasarkan pengamatan, Yayasan Puteri Indonesia tidak membedakan wartawan dari media ternama atau tidak, namun public relations mengelompokan media ke dalam tingkatannya, seperti media kelas 1 (Tier 1), media kelas menengah (tier 2) dan media kelas bawah (Tier 3). Meski demikian, pengelompokan ini tidak membedakan dalam hal pelayanan. Namun lebih menunjukan pembagian dari hasil kerja PR terhadap media-media yang memiliki cakupannya, seperti media nasional, lokal, dan sebagainya.

Dalam menjalin hubungan dengan media pula, Yayasan Puteri Indonesia memiliki panduan atau *road map*, termasuk saat melaksanakan kegiatan. Yayasan Puteri Indonesia memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Pada saat kegiatan kontes Puteri Indonesia dilaksanakan, ada beberapa hal yang disiapkan oleh public relations dari bidang komunikasi Yayasan Puteri Indonesia, antara lain memastikan waktu, lokasi acara dan kegiatannya. Selain itu, juga menyiapkan kebutuhan media seperti press release, narasumber dan informasi lainnya yang dibutuhkan. Pess release dan foto atau informasi lainnya yang mendukung suatu event disediakan untuk media agar pesan dan pemberitaan tidak bias ke topik lainnya.

Public Relation Officer menyiapkan undangan kehadiran untuk peliputan, minimal tiga hari sebelum acara berlangsung, hingga melakukan konfirmasi untuk kehadiran media. Terbukti

BRAND COMMUNICATION
Jurnal Ilmu Komunikasi
Vol 2. No. 2 April 2023

melalui pemberitaan yang positif di media, informasi, pengumuman, berita yang ingin disampaikan Yayasan Puteri Indonesia dapat diterima oleh masyarakat. Komunikasi yang terjalin baik ini mendapatkan feedback yang positif kepada Yayasan Puteri Indonesia. Sama halnya seperti dijelaskan oleh Firsa Nova (2009: 52) tentang untuk tujuan public relations adalah kegiatan komunikasi untuk menampilkan citra perusahaan kepada publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dari hasil wawancara, observasi dan dokumen, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Yayasan Puteri Indonesia dalam memperkuat hubungan dengan media massa dijalin sedemikian erat. Yayasan Puteri Indonesia menempatkan insan media sebagai mitra kerja. Media massa tidak hanya dibutuhkan pada saat kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan Puteri Indonesia digelar, tetapi public relations Yayasan Puteri Indonesia menjalin hubungan secara personal atau informal.

Hubungan baik dengan media dinilai sangat penting karena publistias yang dilakukan media memiliki jangkauan yang cukup luas dan dapat diterima oleh khalayak. Strategi komunikasi yang digunakan Yayasan Puteri Indonesia, meliputi hubungan personal dengan media, pelayanan kepada media, dan mempersiapkan fasilitas yang dibutuhkan media. Semua pekerjaan yang dijalankan public relations Yayasan Puteri Indonesia tertuang dalam panduan atau road map. Ada aturan secara tertulis bagaimana Yayasan Puteri Indonesia memperlakukan dan bersikap kepada media.

Dari analisis penelitian ini, penulis menyarakankan agar Yayasan Puteri Indonesia dapat menjaga dan meningkatkan kinerja secara lebih maksimal dalam upaya mempertahankan reputasi organisasi lewat strategi komunikasi yang tepat sasaran dalam menjangkau publiknya. Selain itu, Yayasan Puteri Indonesia melakukan riset kepada media tentang bagaimanakah pola pelayan Yayasan Puteri Indonesia kepada media, hal ini dimaksudkan agar dapat meningkatkan pelayanan kepada kepada media lebih maksimal dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico

Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Set

Bogdan dan Taylor (2012). *Prosedur Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta

Cutlip, Center & Broom (2006). *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Damastuti, R. (2012). *Media relations Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset

Effendy, Onong Uchjana (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Kriyantono, Rachmat (2006). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Yadin, D. & Jefkins, F (2004). *Public relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yayasan Puteri Indonesia. "Company profile," tersedia di (https://profilbaru.com/Yayasan_Puteri_Indonesia, 7 Agustus 2023 [diunduh 2/2/2023]).