

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* RADAR LAMPUNG ONLINE DALAM
MENJALIN HUBUNGAN KERJA SAMA DENGAN INSTANSI DI
PROVINSI LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Muhammad Arria Imami

2016031023



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* RADAR LAMPUNG ONLINE DALAM MENJALIN HUBUNGAN KERJA SAMA DENGAN INSTANSI DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh
MUHAMMAD ARRIA IMAMI

Radarlampung.co.id memiliki total 21.137.530 *pageview*ers versi Google Analytics sejak Januari 2018 – Desember 2023. Serta, pembaca di jejaring media sosial sebanyak 50.000 – 100.000 kunjungan perhari, yang menjadikan Radar Lampung Online sebagai media online terpercaya di provinsi Lampung. Sebagai media *online*, perlu membangun dan mempertahankan kredibilitasnya dengan menjaga hubungan yang baik dengan instansi yang diajak kerja sama. Maka dari itu, strategi *public relations* dengan instansi di Lampung dapat menciptakan hubungan harmonis dan saling menguntungkan antara instansi dan media massa *online* dalam publikasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi Radar Lampung online dalam rangka menjaga dan membangun hubungan kerja sama publikasi dengan instansi pemerintah maupun swasta di provinsi Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis dengan strategi *public relations* menurut Cutlip dan Center, serta teori *relationship management* menurut Hon dan Grunig. Hasil penelitian menunjukkan strategi *public relations* yang dilakukan Radar Lampung Online dilakukan dengan baik, dengan identifikasi awal terhadap pihak-pihak potensial, melakukan perencanaan, melakukan koordinasi dan komunikasi, dan mengevaluasi hasil kerja sama dengan *analytic* pada website perusahaan. Dengan temuan bahwa strategi-strategi tersebut mendukung *relationship management*, yaitu menjaga kepercayaan dengan menjaga kualitas penulisan berita dan pelayanan secara profesional, menjaga komitmen dengan mengikuti penjanjian kontrak awal dan tidak melewati batas dari kedua pihak, menjaga kepuasan dengan memenuhi harapan dari klien dan berani menolak diawal jika tidak bisa memenuhi harapan tersebut, serta menjaga kontrol kebersamaan dengan menciptakan hubungan bersifat seimbang atau tidak ada yang mendominasi. Selain itu, juga ditemukan bahwa strategi yang dilakukan menunjukkan keterkaitan dengan *marketing public relations*.

Kata kunci: Strategi *Public relations*, Media Online, Kerja sama Publikasi

ABSTRACT

RADAR LAMPUNG ONLINE PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN ESTABLISHING COOPERATIVE RELATIONSHIPS WITH INSTITUTIONS IN LAMPUNG PROVINCE

By
MUHAMMAD ARRIA IMAMI

Radarlampung.co.id has a total of 21,137,530 pageviewers according to Google Analytics from January 2018 – December 2023. Also, readers on social media networks reach 50,000 – 100,000 visits per day, which makes Radar Lampung Online a trusted online media in Lampung province. As an online media, it is necessary to build and maintain its credibility by maintaining good relationships with the agencies it collaborates with. Therefore, a public relations strategy with agencies in Lampung can create harmonious and mutually beneficial relationships between agencies and online mass media in publications. The aim of this research is to find out how online Radar Lampung's strategy is to maintain and build collaborative publication relationships with government and private agencies in Lampung province. This research uses a qualitative descriptive approach, namely by conducting interviews, observation and documentation. This research was analyzed using public relations strategies according to Cutlip and Center, as well as relationship management theory according to Hon and Grunig. The research results show that the public relations strategy carried out by Radar Lampung Online was carried out well, with initial identification of potential parties, planning, coordinating and communicating, and evaluating the results of collaboration with analytics on the company website. With the findings that these strategies support relationship management, namely maintaining trust by maintaining the quality of news writing and professional services, maintaining commitment by following the initial contract agreement and not crossing the limits of both parties, maintaining satisfaction by meeting the expectations of clients and daring to refuse at the beginning if they cannot meet these expectations, and maintaining mutual control by creating a balanced relationship or no one dominates. In addition, it was also found that the strategies carried out showed a connection with marketing public relations.

Keywords: *Public relations Strategy, Online Media, Publication Collaboration*

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* RADAR LAMPUNG ONLINE DALAM
MENJALIN HUBUNGAN KERJA SAMA DENGAN INSTANSI DI
PROVINSI LAMPUNG**

Oleh:

MUHAMMAD ARRIA IMAMI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

**Judul : STRATEGI PUBLIC RELATIONS RADAR
LAMPUNG ONLINE DALAM MENJALIN
HUBUNGAN KERJASAMA DENGAN
INSTANSI DI PROVINSI LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa : Muhammad Arria Inami

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016031023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP. 198109262009121004**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP. 198109262009121004**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**

Penguji Utama : **Toni Wijaya, S.Sos., M.A.**

2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **27 Juni 2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Arria Imami

NPM : 2016030123

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Tirtayasa Perumahan Griya Abdi Negara Blok C3 No 19
RT 009 Sukabumi Bandar Lampung

No. Handphone : 082279996257

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi *Public Relations* Radar Lampung Online dalam Menjalin Hubungan Kerjasama dengan Instansi di Provinsi Lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 21 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,


Arria Imami
NPM 2016031023



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 24 September 2001. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Ariswandi.S.Sos.,M.P. dan Ibu Fitria Astuti. Penulis memulai pendidikan pada TK Kartika 0422 Liwa. Kemudian melanjutkan pada Sekolah Dasar di SDN 1 Way Mengaku selama 6 tahun. Dilanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMPN Sekuting Terpadu Liwa, serta pendidikan di Sekolah Atas di SMA YP Unila Bandar Lampung. Hingga pada akhirnya penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN pada tahun 2020.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif mengikuti kegiatan di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2021-2022. Dalam organisasi HMJ penulis memilih bidang Photography dan dipercayakan menjadi Ketua Bidang Photography. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pahlungan, Kecamatan Pesisir Tengah, Kabupaten Pesisir Barat dan dipercayakan menjadi Koordinator Kecamatan (Korcam).

Selama dua semester aktif berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus yaitu pada semester enam penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fisip Unila di PT Radar Lampung Online sebagai Content Creator Berita Soft News. Pada semester tujuh penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kemendikbudristek di Bank BTPN Syariah divisi Fasilitator Pendamping Access to Market Sumatera wilayah Bekri Lampung Tengah.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar -Rad 11)

“Bersemangatlah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah.”

(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

**Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini
sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:**

Kedua orangtua, Ayahanda Ariswandi & Ibunda Fitria Astuti

Yang senantiasa mendoakan dan ikhlas berkorban demi
keberhasilan anak-anaknya.

Kepada Adik-Adikku Annisa Arriyanti dan Andrea Wiratha Imami,

Yang selalu memberikan semangat, motivasi dan mendoakan dalam berproses
untuk menggapai kesuksesan.

Kepada Keluarga Besar Hi Amri Zakaria dan Hi Arpan Idris

Yang selalu memberikan doa restu, semangat, serta dukungan
baik moril dan materil.

Para Pendidikku (Guru dan Dosen)

Yang sangat berjasa bagi saya, dengan ikhlas memberi ilmu-ilmu yang
bermanfaat, nasehat, serta memberikan bimbingan dalam
proses menyelesaikan skripsi.

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan. Maksud utama dari penulisan skripsi dengan judul *Strategi Public Relatios Radar Lampung Online dalam Menjalin Hubungan Kerjasama dengan Instansi di Provinsi Lampung* adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana S-I pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Melalui kesempatan ini, secara khusus penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini, karena tanpa bantuan pihak lain penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penyusun sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Serta selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.

4. Bapak Ahmad Rudy Fardian, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku dosen pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Fri Rejeki Noveira, S.Kom.,M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta petunjuk selama saya berkuliah.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Terimakasih kepada staff jurusan yaitu Mas Redi Fauzan Adhima, S.E., M.Si., yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi selama perkuliahan.
9. Teruntuk kedua orang tua, Ayahanda Ariswandi dan Ibunda Fitria Astuti, terima kasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terima kasih juga atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku. Terimakasih karena selalu mendukung segala sesuatu padaku yang menurut kalian sesuatu hal yang baik. Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu melindungikalian.
10. Teruntuk adik saya Annisa dan Andrea, semoga selalu diperlancar proses kuliahnya dan Sekolahnya sehingga dapat membanggakan kedua orang tua.
11. Terimakasih kepada General Manager PT Radar Lampung Online Bapak Widisandika Budiman.S.Sos. beserta seluruh Staff yang sudah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Untuk sahabat-sahabatku Brewdy Family Andi, Ebi,Adit Mulyono,Gege. yang selalu menghibur dan menemani dalam proses revisi skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan skripsi angkatan 2020. Haykal, Rais, Dito, Reysah, Nadila, Tiara, Vanesha, Kezia, Hani,Ayda, Aldila. Terima kasih telah membantu dan saling mendukung dalam penyusunan tugas akhir ini.
14. Sahabat-Sahabatku yang baik hati Indah,Fadil,Rani,Eca yang selalu menemani,memberikan dukungan moral dan semangat kepada penulis saat penulis merasa kurang semangat.

15. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang telah kebersamai bangku perkuliahan selama empat tahun dan selalu kompak, semoga persaudaraan diantara kita semua abadi sampai kapanpun.
16. Kakak-Kakak Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 sampai 2016 yang telah banyak membantu penulis memberikan masukan dan saran perkuliahan sejak awal perkuliahan dimulai sampai dengan proses pengerjaan skripsi ini.
17. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Mudah-Mudahan amal baik mereka semuanya mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Saran dan kritik, selalu penulis harapkan karena disanalah ilmu ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pikir	11
II. TINJAUAN PUSAKA.....	13
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Gambaran Umum Penelitian	15
2.2.1 Profil Umum PT Radar Lampung Online	16
2.2.2 Visi dan Misi PT Radar Lampung Online.....	16
2.2.3 Struktur Organisasi PT Radar Lampung Online	17
2.3 Pengertian <i>Public relations</i>	20
2.3.1 Fungsi <i>Public relations</i>	21
2.3.2 Tujuan <i>Public relations</i>	23
2.3.3 Peran <i>Public relations</i>	24
2.3.4 Tugas <i>Public relations</i>	25
2.3.5 Bidang-Bidang Kegiatan <i>Public relations</i>	26
2.3.6 Tahapan dan Strategi <i>Public relations</i>	27
2.4 Kerja sama	29
2.5 Teori <i>Relationship Management</i>	33
2.6 <i>Marketing Public Relations</i>	36
III. METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Tipe Penelitian	38
3.2 Fokus Penelitian.....	39

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.4 Penentuan Informan	40
3.5 Sumber Data.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.9 Teknik Keabsahan Data	44
IV. HASIL DAN PENELITIAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Identitas Informan.....	45
4.2 Hasil Wawancara	46
4.3 Hasil Observasi	80
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Strategi <i>Public Relations</i> Radar Lampung Online.....	85
4.4.2 Relationship Management Radar Lampung Online	101
4.4.3 Strategi <i>public relations</i> Radar Lampung Online dalam membangun <i>relationship management</i> untuk menjalin kerja sama	114
4.4.4 Marketing <i>public relations</i> Radar Lampung Online.....	118
V. SIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Simpulan	121
5.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel 1 Penelitian Terdaulu	13
2. Tabel 2 Data Informan	45
3. Tabel 3 <i>Public relations</i>	47
4. Tabel 4 <i>Public relations</i>	48
5. Tabel 5 <i>Public relations</i>	49
6. Tabel 6 <i>Fact finding</i>	50
7. Tabel 7 <i>Fact finding</i>	51
8. Tabel 8 <i>Fact finding</i>	51
9. Tabel 9 <i>Planning</i>	52
10. Tabel 10 <i>Planning</i>	53
11. Tabel 11 <i>Planning</i>	54
12. Tabel 12 <i>Planning</i>	54
13. Tabel 13 <i>Taking action and communication</i>	55
14. Tabel 14 <i>Taking action and communication</i>	56
15. Tabel 15 <i>Taking action and communication</i>	57
16. Tabel 16 <i>Taking action and communication</i>	57
17. Tabel 17 <i>Taking action and communication</i>	58
18. Tabel 18 <i>Evaluation</i>	59
19. Tabel 19 <i>Evaluation</i>	60
20. Tabel 20 <i>Evaluation</i>	61
21. Tabel 21 <i>Evaluation</i>	61
22. Tabel 22 Peran Platform digital	62
23. Tabel 23 Peran Platform digital	63
24. Tabel 24 Kepercayaan.....	63
25. Tabel 25 Kepercayaan.....	64
26. Tabel 26 Komitmen	65
27. Tabel 27 Komitmen	66
28. Tabel 28 Kepuasan.....	67
29. Tabel 29 Kepuasan.....	68
30. Tabel 30 Kontrol Kebersamaan	68
31. Tabel 31 Kontrol Kebersamaan	69
32. Tabel 32 Bagaimana mengetahui Radar Lampung Online	71
33. Tabel 33 Kerja sama dengab mitra	72
34. Tabel 34 Jenis pemberitaan.....	72
35. Tabel 35 Alasan memilih Radar Lampung Online	73
36. Tabel 36 Pembentukan citra positif mitra	74
37. Tabel 37 Kepercayaan mitra	74
38. Tabel 38 Kepercayaan mitra	75

39. Tabel 39 Komitmen mitra	75
40. Tabel 40 Komitmen mitra	76
41. Tabel 41 Kepuasan mitra	77
42. Tabel 42 Kepuasan mitra	77
43. Tabel 43 Kontrol kebersamaan mitra.....	78
44. Tabel 44 Kontrol kebersamaan mitra.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 1 Bagan Kerangka Pikir	12
2. Gambar 2 Akun Website Radar Lampung Online	80
3. Gambar 3 Akun Website Disway.id.....	81
4. Gambar 4 Pemberitaan Kerja sama dengan Pemerintahan	82
5. Gambar 5 Pemberitaan kerja sama dengan swasta	83
6. Gambar 6 Konten Kerja sama di Instagram dengan Pemerintah	84

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung, sebagai salah satu wilayah penting di Indonesia, membutuhkan sumber berita yang dapat menyediakan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan. Dalam konteks ini, media online seperti Radar Lampung Online memiliki peran strategis dalam mendukung pertukaran informasi antara masyarakat dan pemerintah. Dalam upaya untuk memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam pemberitaan di Provinsi Lampung, Radar Lampung Online merancang dan melaksanakan berbagai strategi *Public relations* (PR) untuk menjalin hubungan kerja sama yang efektif dengan berbagai instansi di Provinsi Lampung.

Public relations merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal, dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan membangun citra positif di mata pihak luar. Salah satu tugas *public relations* adalah mewujudkan suatu citra positif atas suatu perusahaan yang berhubungan dengan berbagai kebijakan. Dalam membangun citra positif tentunya dibutuhkan publikasi sebagai wadah untuk penyebarluasan informasi agar sampai kepada masyarakat. Publikasi media digital merujuk pada penyebaran informasi atau konten melalui *platform digital* atau online. Ini mencakup berbagai bentuk media, seperti situs *web*, *blog*, media sosial, *podcast*, video online, dan berbagai saluran digital lainnya.

Meskipun media digital membuka pintu untuk distribusi berita yang lebih efisien, namun menghadapi tantangan baru. Persaingan yang ketat, penyebaran informasi palsu, dan tekanan untuk tetap relevan adalah beberapa

dari banyak faktor yang harus dihadapi oleh media online seperti Radar Lampung Online. Untuk tetap menjadi sumber berita yang dipercaya dan berkelanjutan, hubungan yang baik dengan instansi di Provinsi Lampung menjadi suatu keharusan. Selain itu komitmen mengangkat fakta dan peristiwa dibalik gempita dinamika sosial kemasyarakatan, politik dan pemerintah lokal, regional, nasional, dan global membuat Radarlampung.co.id memiliki total 21.137.530 *pageviewers* versi *Google Analytics* sejak Januari 2018 – Desember 2023. Radarlampung.co.id juga memiliki pembaca di jejaring media sosial terbesar di Provinsi Lampung. Dengan rincian pembaca Radar Lampung Online berada di peringkat pertama *pageviewers rank* di Lampung, terdiri dari 50.000 – 100.000 kunjungan perhari (*similarweb.com*). Hal ini menjadi salah satu alasan yang menjadikan Radar Lampung Online sebagai salah satu media online yang terpercaya di provinsi Lampung.

Instansi pemerintah di Provinsi Lampung memiliki peran kunci dalam pembangunan dan pengembangan daerah. Dalam konteks ini, kerja sama yang baik antara Radar Lampung Online dan instansi pemerintah dapat memberikan manfaat ganda. Dengan menjalin hubungan yang erat, media ini dapat memperoleh akses yang lebih baik terhadap informasi yang bersifat resmi dan mendukung upaya pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Kredibilitas adalah aset utama dalam dunia jurnalistik. Radar Lampung Online, sebagai media berbasis online, perlu membangun dan mempertahankan kredibilitasnya sebagai sumber berita yang dapat dipercaya. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui hubungan yang baik dengan instansi di Provinsi Lampung, sehingga informasi yang disajikan memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, Radar Lampung Online merancang strategi *public relations* yang terukur dan berkelanjutan. Ini mencakup pendekatan yang proaktif dalam menjalin hubungan dengan instansi pemerintah, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan masyarakat, dan mengoptimalkan

platform media sosial untuk memperkuat kehadiran online mereka. Menurut Ruslan R (2014) bahwa humas harus menggunakan komunikasi timbal balik dalam aktivitas kesehariannya, selain untuk mencapai tujuan organisasi, juga untuk menghindari konflik yang bisa saja terjadi, yang pada akhirnya akan menimbulkan itikad baik (*good will*), dan dukungan demi tercapainya citra positif (*good image*) bagi lembaga atau organisasi.

Kerja sama yang erat dengan instansi pemerintah dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi Radar Lampung Online. Dengan akses yang lebih mudah terhadap informasi, media ini dapat memberikan liputan yang lebih mendalam dan akurat. Selain itu, mendukung upaya pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dapat membantu membangun citra positif media ini sebagai mitra yang terpercaya. Wardhani (2008) mengungkapkan beberapa manfaat yang diperoleh ketika menggunakan *public relations*. Pertama membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa. Kedua membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip menghormati dan menghargai, kejujuran serta kepercayaan. Ketiga penyampaian atau penerimaan informasi akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik.

Selain instansi pemerintah, Radar Lampung Online juga perlu membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait lainnya di Provinsi Lampung. Hal ini mencakup lembaga swadaya masyarakat (LSM), perusahaan-perusahaan swasta, dan komunitas masyarakat. Dengan memperluas jaringan ini, media ini dapat menjadi lebih inklusif dan mewakili berbagai sudut pandang dalam pemberitaannya. Radar Lampung Online dapat memberikan dampak positif pada pembangunan citra positif bagi instansi-instansi tersebut. Dengan menyajikan informasi yang mendukung proyek-proyek pembangunan dan kebijakan daerah, media ini dapat berkontribusi pada upaya pembangunan Provinsi Lampung, serta dengan swasta dapat mendukung dalam penayangan iklan atau konten promosi, publikasi penyelenggaraan acara dan *event*, serta kegiatan lainnya yang membangun citra perusahaan.

Kerja sama yang saling menguntungkan atau memperoleh nilai manfaat antara *public relations* dan instansi pemerintah dan swasta provinsi di Lampung diketahui dapat menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara instansi dan media massa online dalam penyebaran informasi, promosi dan publikasi. Media massa yakni Radar Lampung Online mendapatkan keuntungan dari pendapatan online iklan kerja sama dan *adsense google* setiap kali pembaca membuka berita, semakin banyak pembaca dan berita menjadi *trending* maka semakin banyak pendapatan yang masuk. Selain itu, terwujudnya penyebaran informasi dan publikasi klien serta terciptanya nilai tambah bagi pemerintahan atau swasta yang diharapkan menjadi *image positif* di masyarakat.

Dalam menghadapi tantangan-tantangan tersebut, diperlukan strategi yang matang dari divisi iklan dan bisnis Radar Lampung Online. Meskipun divisi tersebut terlihat hanya berkaitan dengan aspek bisnis, mereka juga memiliki peran penting dalam menjaga citra dan hubungan baik dengan klien dan mitra. Fungsi humas tidak hanya pada memperoleh pendapatan, tetapi juga terkait dengan membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Maka dibutuhkan strategi yang mampu menjembatani kepentingan media sebagai penyedia berita dan kepentingan klien sebagai pemilik informasi untuk mencapai keseimbangan yang menguntungkan kedua belah pihak, serta memperhitungkan perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Widiya (2022), yaitu pendekatan kerja sama humas DPRD Kota Bandar Lampung melakukan media relations sebagai langkah agar hubungan yang terjalin dengan media dapat berjalan dengan baik. Kemudian, pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Naipospos dan Yudarwati (2014), yaitu dalam kegiatan media relations PT Pelabuhan Indonesia Regional III ialah dengan memberikan pelayanan serta informasi dengan keterbukaan, kejelasan, dan kecepatan untuk membentuk citra positif. Wartawan sangat membutuhkan berita, sebaliknya pun sama.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memiliki fokus terhadap strategi *public relations* terkait bagaimana instansi dalam menjaga hubungan dengan media untuk melakukan kerja sama publikasi, tetapi belum ada penelitian yang secara khusus memeriksa bagaimana sebuah media online menerapkan strategi *public relations* dalam menjaga hubungan kerja sama dengan instansi, khususnya di Lampung. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk melibatkan pemahaman terhadap praktik-praktik yang dilakukan media online dalam memelihara hubungan yang baik dengan instansi, serta mengeksplorasi pandangan, strategi, dan kebutuhan media.

Dalam hal ini Radar Lampung Online sebagai salah satu media online terbesar di Lampung berperan dalam mempublikasikan informasi. Melalui kolaborasi yang efektif, Radar Lampung Online dapat turut serta dalam membentuk opini publik dan memainkan peran yang konstruktif dalam pembangunan nama baik klien. Sehingga tidak adanya penelitian yang membahas bagaimana Radar Lampung online dalam meningkatkan kualitas hubungan kerja sama publikasi dengan instansi pemerintah maupun swasta di provinsi Lampung, membuat peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul **“Strategi *Public relations* Radar Lampung Online dalam Menjalin Hubungan Kerja sama Dengan Instansi di Provinsi Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah : “Bagaimana strategi *public relations* Radar Lampung Online dalam menjalin hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta di provinsi Lampung”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dipakai Radar Lampung online dalam rangka menjaga dan membangun hubungan kerja sama publikasi dengan instansi pemerintah maupun swasta di provinsi Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari riset ini di antaranya ialah:

a. Secara Teoritis

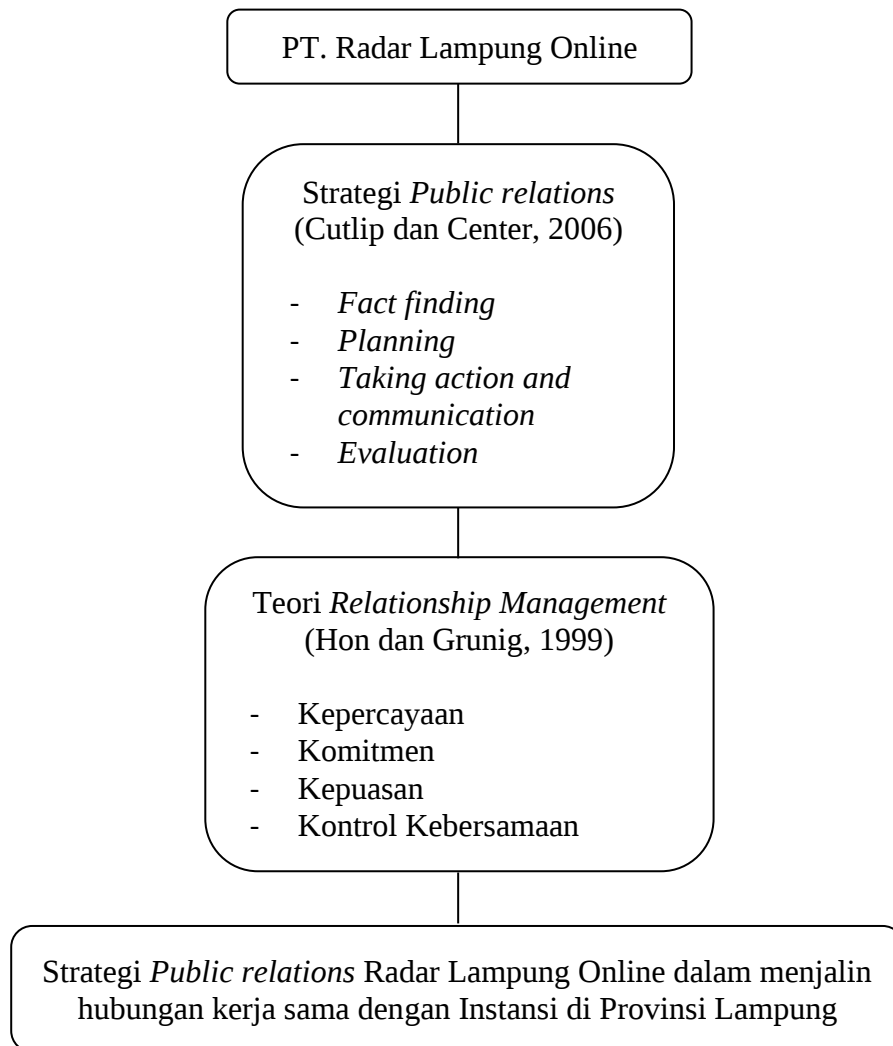
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan dalam kajian ilmu komunikasi pada bidang *public relations* tentang hubungan kerja sama publikasi antara media online dan instansi pemerintah daerah maupun swasta.

b. Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berkaitan dengan kerja sama perusahaan dengan pihak eksternal terutamakerja sama publikasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, riset ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai referensi untuk mengetahui hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan strategi *public relations* dalam hubungan kerja sama.
3. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran pemikiran antara teori dan fenomena yang akan diteliti untuk menggeruaikan arah penelitian. Kegiatan input penelitian ini berasal dari strategi yang digunakan *Public relations* Radar Lampung Online dalam menjalin kerja sama menggunakan konsep strategi *public relations* menurut Cutlip dan Center. Kemudian, dilanjutkan dengan menganalisis strategi *public relations* tersebut dengan menggunakan konsep *relationship management* menurut Hon dan Grunig. Terakhir, output yaitu mengetahui strategi *public relations* Radar Lampung Online dalam menjalin hubungan kerja sama publikasi dengan instansi pemerintah maupun swasta di provinsi Lampung. Berikut ini merupakan alur kerangka pikir dalam penelitian ini:



Gambar 1 Bagan Kerangka Pikir
Sumber: (Hasil Olah Peneliti, 2024)

Penelitian ini membahas bagaimana cara instansi-instansi di Provinsi Lampung mau menjaga hubungan kerja sama ditengah banyaknya media yang memiliki produk serupa bahkan banyak media *online* yang lebih besar dari Radar Lampung Online, tetapi Radar Lampung Online tetap menjadi pilihan media online di provinsi Lampung sebagai mitra penyebarluasan informasi bagi instansi pemerintahan dan swasta. Untuk mempertahankan kerja sama ini maka sangat dibutuhkan strategi *public relations* dalam menjalin kerja sama yang dilakukan antara Radar Lampung Online dan instansi-instansi di provinsi Lampung baik dalam hal penyebarluasan informasi, serta promosi dan publikasi penyelenggaraan kegiatan atau acara.

II. TINJAUAN PUSAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu guna mengetahui hasil penelitian sebelumnya untuk memudahkan peneliti dalam menentukan tahapan penelitian dan bisa menjadi pembanding untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Ika Widiya
	Judul Penelitian	Strategi Humas Melalui Media Relations Dalam Memperbaiki Citra Terhadap Kinerja DPRD Kota Bandar Lampung.
	Tahun	2022
	Hasil Penelitian	Humas DPRD Kota Bandar Lampung mempunyai tiga strategi, yaitu strategi operasional, strategi pendekatan persuasif, dan strategi pendekatan kerjasama. Dalam menjalankan media relations, humas DPRD Kota Bandar Lampung melakukan empat strategi yaitu pendekatan secara personal, news service, media visit, dan melakukan peliputan bersama. Di temukan juga bahwa humas DPRD Kota Bandar Lampung memiliki keterbatasan wewenang dalam menjalankan tugasnya menyelenggarakan konverensi pers, media gathering, coffe morning, resepsi pers, dan pers tour.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas strategi public relations atau humas dalam menjalin kerjasama pada media publisitas.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas hubungan dan strategi yang saling menguntungkan antara DPRD Kota Bandar Lampung dan media dalam kerjasama memperbaiki citra. Sedangkan, penelitian yang akan diteliti membahas hubungan dan strategi yang dilakukan media Radar Lampung Online dengan instansi di Lampung dalam kerjasama publikasi.

	Kontribusi pada Penelitian	Membantu peneliti dalam mengetahui bagaimana strategi humas melalui media relations yang dilakukan DPRD Kota Bandar Lampung dalam menjaga citranya.
2	Peneliti	Siti Khadijah
	Judul Penelitian	Strategi <i>Public relations</i> Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan)
	Tahun	2012
	Hasil Penelitian	Keberhasilan pekerjaan Public Relations dalam memperoleh publisitas dapat diperoleh dari hubungan yang harmonis dengan media. Tidak dapat dipungkiri, bahwa peran media sangat vital dalam publisitas dan pencitraan dimata publik. Hubungan yang sifatnya simboiosis mutualisme kepada media perlu dibangun. Media memanfaatkan relasinya dengan Public Relations untuk memperoleh informasi perusahaan yang up to date, original, dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan. Hubungan yang saling menguntungkan akan memiliki dampak positif bagi Public Relations dan media. Melalui media relations citra positif perusahaan dapat dibangun.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas strategi public relations dalam menjalin kerjasama pada media publisitas.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini hanya membahas hubungan yang saling menguntungkan antaramedia dan <i>public relations</i> . Sedangkan, penelitian yang akan diteliti membahas hubungan dan strategi yang dilakukan media Radar Lampung Online dengan instansi di Lampung dalam kerjasama publikasi.
	Kontribusi pada Penelitian	Membantu dalam melihat keberhasilan <i>public relations</i> dalam memperoleh publisitas melalui hubungan yang harmonis dengan media.
3	Peneliti	Dewi Anggraeni P.Naipospos, Gregoria Arum Yudarwati.
	Judul Penelitian	Kualitas Media Relations PT Garuda Indonesia Tbk Berdasarkan Empat Dimensi Organization- <i>Public relationships</i> .
	Tahun Penelitian	2014

Hasil Penelitian	Tidak semua dimensi OPR terpenuhi dalam setiap media. Kualitas media relations sebuah organisasi dapat dikatakan tercapai bila memenuhi empat dimensi OPR tersebut. Adapun dimensi lain yang menurut empat media perlu ditambahkan selain empat dimensi OPR ketika hendak menentukan kualitas media relations sebuah organisasi, yakni dimensi etika. Selain menampilkan lima dimensi tersebut, jenis relasi yang terjalin antara PT Garuda Indonesia dengan empat media cetak nasional ini adalah relasi pertukaran.
Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu membahas kualitas media relations dengan keempat dimensi yakni <i>control mutuality</i> , <i>trust</i> , <i>satisfaction</i> , dan <i>commitment</i> .
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas kualitas media relations antara PT. Garuda Indonesia dengan empat media mainstream dalam kerjasama. Sedangkan, penelitian yang akan diteliti membahas hubungan dan strategi yang dilakukan media Radar Lampung Online dengan instansi di Lampung dalam kerjasama publikasi.
Kontribusi Pada Penelitian	Membantu peneliti dalam memahami cara melihat kualitas media relationship atau relationship management perusahaan dengan media.

Sumber: (Hasil Olah Peneliti, 2024)

2.2 Gambaran Umum Penelitian

PT Radar Lampung Online berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 18, Sepangjaya Labuhan Ratu, Bandarlampung. Kantor Radar Online ini tepatnya berada di lantai 2 Gedung Graha Pena Lampung. PT Radar Lampung Online yang berlokasi di kelurahan Sepang Jaya ini berbatasan dengan wilayah-wilayah:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan JL Bypass Soekarno Hatta.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Kota Sepang Kecamatan Labuhan Ratu Raya.
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Kedaton Kecamatan Kedaton.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Labuhan Ratu Kecamatan Labuhan Ratu.

2.2.1 Profil Umum PT Radar Lampung Online

PT. Radar Lampung Online merupakan perusahaan di bawah naungan Radar Lampung Group yang berfokus pada penyediaan berita secara online. Mereka menyajikan berita dengan cepat, terkini, dan terupdate melalui situs www.radarlampung.co.id. PT. Radar Lampung Online adalah bagian dari media online yang terhubung dengan Surat Kabar Harian Radar Lampung. Situs ini menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan oleh masyarakat, memberikan berita-berita terkini dan terupdate yang terkait dengan Provinsi Lampung. Komitmen mengangkat fakta dan peristiwa dibalik gempita dinamika sosial kemasyarakatan, politik dan pemerintah lokal, regional, nasional, dan global membuat Radarlampung.co.id memiliki total 21.137.530 *page viewers* versi GoogleAnalytics sejak Januari 2018 – Desember 2021 dan pembaca internet yang akan terus bertambah di seantero Lampung dan nasional.

Radarlampung.co.id juga memiliki pembaca di jejaring social media terbesar di Provinsi Lampung. Rincian pembaca Radar Lampung Online berada di peringkat pertama *page viewers* rank di Lampung. Terdiri dari 50.000 – 100.000 kunjungan perhari. Dengan pencapaian itu Radarlampung.co.id juga menjadi sarana yang efektif dan efisien dalam rangka sosialisasi program instansi pemerintah, swasta, maupun perseorangan. Radarlampung.co.id adalah media yang tepat untuk mempromosikan iklan baik produk, jasa, maupun publikasi kegiatan, yang dengan cepat disebarluaskan dan diakses oleh masyarakat di Provinsi Lampung maupun nasional. Sifatnya tidak terbatas tempat dan waktu serta bisa diakses melalui desktop *personal computer* (PC), telepon seluler maupun gadget lainnya.

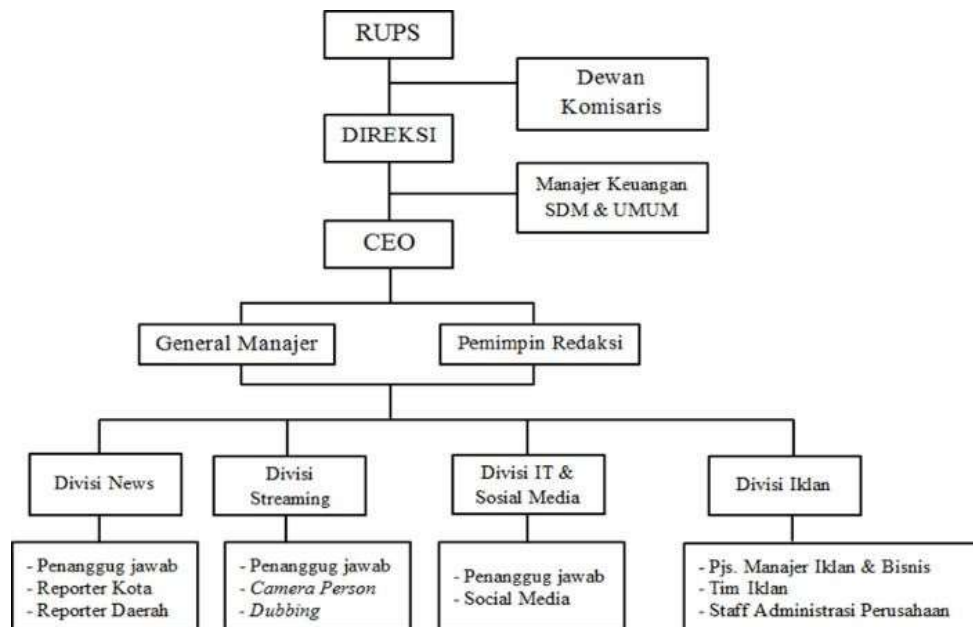
2.2.2 Visi dan Misi PT Radar Lampung Online

Visi dari PT Radar Lampung Online adalah menjadi portal berita lokal berbasis konten multimedia berwawasan global.

Sedangkan Misi dari PT Radar Lampung Online yaitu sebagai berikut :

1. Mengembangkan jurnalisme mendidik dan mencerahkan berlandaskan semangat Pancasila, UUD 1945 dan UU Pers.
2. Menyediakan Produk dan jasa informasi dan komunikasi akurat dan terpercaya.
3. Mengembangkan perusahaan dengan menjalin Kerja sama yang saling menguntungkan dengan mitra usaha dan mitra kerja

2.2.3 Struktur Organisasi PT Radar Lampung Online



Gambar 2. Struktur organisasi PT Radar Lampung Online

Sumber: (Radar Lampung Online)

- a) Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) merupakan yang memiliki wewenang tertinggi dalam tata kelola sebuah perusahaan yang tidak dimiliki Dewan Komisaris maupun Direksi seperti hak untuk mengangkat dan memberhentikan Komisaris dan Direksi serta meminta pertanggung jawaban atas pengelolaan perseroan.
- b) Tugas seorang Chairman adalah memberikan persetujuan atau validasi terkait dengan rencana anggaran tahunan perusahaan. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab sebagai pimpinan perusahaan dan memiliki kebijakan yang berdampak positif terhadap kemajuan

perusahaan. Chairman juga bertanggung jawab terhadap semua pihak ketiga dan badan hukum yang terlibat dalam perusahaan, seperti firma, persekutuan komanditer, dan perseroan terbatas. Saat ini, Bapak H. Ardiansyah, S.H. memimpin sebagai Chairman di Radar Lampung

- c) Direksi bertugas untuk memimpin dan juga mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan, menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan, serta direksi juga mengatur pola pembagian tugas masing-masing.
- d) CEO bertugas untuk memimpin pengembangan strategis jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Serta menciptakan dan juga mengimplementasikan visi dan misi perusahaan. CEO Radar Lampung saat ini yaitu H. Purnawirawan, M.M.
- e) Tanggung jawab seorang General Manager meliputi pengawasan terhadap semua bagian atau fungsi dalam sebuah perusahaan. Mereka memimpin beberapa unit kerja dan bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh manajer fungsional. Saat ini, di Radar Lampung, General Managernya adalah Widisandika Budiman, S.Sos.
- f) Pimpinan Redaksi bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivasi kerja keredasian sehari-hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik website yang dipimpinya, pemimpin redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan reaksional. Untuk pimpinan redaksi Radarlampung.co.id yaitu Alam Islam, S.H.
- g) Divisi News bertugas untuk menyaring kembali berita yang dikumpulkan para reporternya sebelum ditayangkan atau di publish kekhlayak luas, pada bagian ini mencakup 3 bagian yaitu penanggungjawab atau redaktur, reporter kota, reporter daerah.
- h) Divisi IT dan sosmed bertugas untuk melakukan pengecekan hingga memperbarui sistem operasi dan aplikasi yang dijalankan oleh perusahaan, lalu memastikan bahwa setiap aplikasi yang digunakan berjalan dengan baik. Pada bagian ini mencakup 3 bagian yaitu penanggung jawab, IT, dan staff sosmed.

i) Divisi iklan bertugas untuk menetapkan sasaran periklanan, mengembangkan strategi periklanan, mengembangkan dan memproduksi pesan iklan, mengembangkan dan melaksanakan rencana media, dan juga mengkoordinasi kegiatan seperti promosi penjualan selain itu Divisi iklan juga menjalankan fungsi hubungan masyarakat/*Public relations*, berikut tugas *public relations*

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan ataupun lembaga itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat. Sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi, *public internal* meliputi beberapa, di antaranya sebagai berikut :

- a. *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formil
- b. *Humas Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal secara manusia dan bukan hubungan antar manusia yang formil
- c. *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antar perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
- d. *Stockholder Relations*, Umumnya memelihara hubungan dengan para member.

2. Membina hubungan keluar (*public eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Adapun *public eksternal* yang dimaksud di antaranya:

- a. *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
- b. *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan

dengan pelanggan

- c. *Customer Relations*, mengatur dan memelihara dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan yang membutuhkan langganan

2.3 Pengertian *Public relations*

Public relations memiliki pengaruh dan peran yang besar terhadap suatu instansi atau perusahaan. Beberapa pengertian dari *Public relations* menurut para ahli komunikasi, di antaranya:

Frank Jefkins dalam Maryam & Priliantini (2018), mengemukakan bahwa: *Public relations* merupakan sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek pandangan.

D.P. Kusanti & Leliana (2018), mengemukakan bahwa: *Public relations* ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan *public* yang lebih luas, program yang membantu untuk saling memahami lingkungan.

Sedangkan Harlow dalam Ruslan (2014) memberikan definisi dengan mengkombinasikan berbagai elemen dari berbagai definisi, *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membantu mendirikan dan memelihara hubungan komunikasi yang saling menguntungkan, keterbukaan dan kerja sama antara organisasi dan publik, melibatkan manajemen problem dan isu, membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan responsif terhadap publik. Definisi Harlow walaupun terkesan sangat umum ataupun general, memberikan arti penting bagi kegiatan *public relations* itu sendiri. Bahwa kegiatan *public relations* yang dilakukan setiap organisasi maupun institusi pada intinya adalah kegiatan komunikasi, serta membantu agar manajemen tetap terinformasi serta responsif terhadap opini masyarakat.

Berdasarkan pemaparan definisi *Public relations* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal, dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan membangun citra positif di mata pihak luar serta proses dalam mencapai tujuan suatu instansi atau organisasi yang dilandaskan pada komunikasi demi membangun citra positif kepada masyarakat.

2.3.1 Fungsi *Public relations*

Menurut Dewi Winarni (2019), tugas dan fungsi utama seorang *public relations* tidak terlepas dari bidang informasi dan komunikasi mengenai kegiatan perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya. Menurut Baskin dalam Putra (2013), seorang *public relations* mempunyai fungsi dan pemahaman dalam komunikasi sebagai konteks berikut:

- a. Keterampilan seorang *public relations* harus memiliki kemampuan yang sesuai dalam bidangnya yaitu menulis dan berbicara. Selain itu, *public relations* juga harus meningkatkan keterampilan, merencanakan penelitian, menyusun rencana atau ide serta mengevaluasi atas hasil dan keterampilan yang mereka miliki.
- b. Tugas seorang *public relations* mempunyai tugas yang harus dilaksanakan, seperti membuat press release, mengelola media sosial, membuat laporan tahunan, dan sebagainya.
- c. Sistem komunikasi upaya yang efektif dan efisien untuk menyusun dan mengelola informasi, menjalin hubungan dengan berbagai pihak demi mendapatkan citra yang positif di masyarakat.
- d. Sistem operasi pada fungsi ini, seorang *public relations* berusaha untuk menjalin dan meningkatkan hubungan dengan sistem komunikasi dua arah (timbal balik).

Menurut Cutlip dan Center (2006) ada sejumlah fungsi *public relations*.

Adapun fungsi *public relations* adalah sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama dalam organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, yang juga merupakan khalayak sasaran (*target audience*).
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, aspirasi, keluhan, tanggapan masyarakat atau pendapat dalam bentuk apapun dari masyarakat terhadap organisasi dan sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbangan berupa saran, masukan, dan pendapat pada pimpinan manajemen. Hal tersebut bertujuan demi kemaslahatan bersama atau kebaikan bersama serta keseimbangan komunikasi antara publik dan organisasi.
5. Menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah atau timbal balik serta mengatur arus informasi, publikasi, pesan, dari organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Adapun tahapan dari fungsi *public relations* tersebut yang telah melekat pada organisasi adalah sebagai berikut Artis, (2011):

1. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul.
2. Identifikasi unit-unit sasarannya (publiknya).
3. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya.
4. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran (penguasa/struktur publiknya).
5. Pemilihan opsi strategi yang digunakan dalam praktik *public relations*-nya.
6. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan atau peraturan pemerintah, khususnya yang berkaitan dengan organisasi.
7. Menjabarkan strategi *public relations* atau taktisnya

(pelaksanaan/teknisnya) tau bagaimana cara menerapkan langkah-langkah program yang telah direncanakan, mengkomunikasikannya, lalu melakukan evaluasi hasil kerja.

2.3.2 Tujuan *Public relations*

Tujuan *public relations* secara umum adalah untuk meningkatkan citra atau *image* positif dan baik di mata masyarakat terhadap suatu instansi atau organisasi. Menurut Pareno dalam Ishaq (2017), terdapat empat belas tujuan *public relations* yang mempunyai kepentingan di dalam suatu instansi atau organisasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengalihkan representasi di mata publik atau masyarakat oleh aktivitas-aktivitas yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan.
- b. Untuk memajukan suatu mutu dari calon karyawan perusahaan atau anggota organisasi yang sedang melaksanakan proses rekrutmen.
- c. Untuk mengumumkan sebuah pencapaian tertinggi yang didapatkan oleh perusahaan demi meraih pengakuan dari masyarakat.
- d. Untuk menginformasikan perusahaan terhadap masyarakat dan mengekspos pasar-pasar yang telah dirancang.
- e. Untuk mengadakan dan menyiapkan para masyarakat terhadap pasarsaham atau rancangan perusahaan dengan tujuan membuka saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atas terjadinya sebuah insiden.
- g. Untuk membimbing para masyarakat supaya mereka lebih memahami dalam menggunakan produksi perusahaan.
- h. Untuk memastikan kepada masyarakat bahwa perusahaan dapat bangkit setelah terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang kritis.
- i. Untuk memajukan kompetensi dan pertahanan dari perusahaan dalam menghadapi suatu risiko pada pasar saham.
- j. Untuk membangun suatu gelar perusahaan yang lebih unggul dari

keadaan yang sebenarnya.

- k. Untuk mendistribusikan arus informasi publikasi tentang kegiatan para pimpinan instansi atau organisasi dalam kehidupan sosial.
- l. Untuk menunjang kehadiran sebuah perusahaan yang menjadi sponsordari suatu acara.
- m. Untuk meyakinkan bahwa para praktisi *public relations* benar-benar mendalami aktivitas-aktivitas produk perusahaan supaya perusahaan terhindar dari kebijakan dan peraturan perundangundangan yang merugikan bagi perusahaan.
- n. Untuk menyalurkan aktivitas-aktivitas penelitian yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

2.3.3 Peran *Public relations*

Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2014), peranan *public relations* mempunyai empat kategori di dalam suatu perusahaan sebagai berikut:

- a. Sebagai Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)
Peranan seorang ahli *public relations* di dalam menyelesaikan setiap masalah dengan publiknya selalu menemukan solusi dengan pengalaman dan kemampuan yang mereka miliki.
- b. Berperan Sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)
Peranan seorang praktisi *public relations* berlaku sebagai komunikatordalam memudahkan pihak manajemen yang dimana hal ini membuktikan bahwa seorang praktisi *public relations* harus mendengar apa yang publiknya harapkan dan inginkan.
- c. Membangun Peran Fasilitator dalam Proses Penyelesaian masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)
Dalam hal ini, peranan praktisi *public relations* dirancang untuk membantu pimpinan sebagai penasihat sampai pengambilan tindakan di dalam proses mengatasi persoalan yang dihadapi secara rasional dan profesional.

d. Peranan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan teknisi komunikasi ini berbeda dengan tiga peran *public relations* sebelumnya, karena pada peran ini seorang praktisi *public relations* bertugas sebagai *journalist in resident* yang dimana dalam hal ini *public relations* hanya menyajikan layanan teknik komunikasi. Seorang *public relations* mempunyai peran penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut Ruslan dalam Maudi (2018), *Public relations* memiliki empat peranan penting di antaranya:

- a. Berperan menjadi perantara bagi instansi atau lembaga yang diwakili oleh publik/masyarakat yang dimana proses komunikasinya berlangsung dalam dua arah (timbang balik).
- b. Menjalin dan menciptakan suatu *relationship* atau hubungan, yaitu seorang *public relations* bertugas menjalin relasi yang tepat dan salingmemberikan *feedback* yang bermanfaat bagi publik atau masyarakat.
- c. Mempunyai peranan sebagai *back up management*, yaitu *public relations* mempunyai peran sebagai pendorong dalam fungsi manajemen suatu instansi atau organisasi.
- d. Membuat *corporate image*, yaitu seorang *public relations* berusaha untuk menghasilkan citra bagi instansi atau organisasinya yang dimanaitu merupakan tujuan akhir dari sebuah pencapaian seorang *public relations*.

2.3.4 Tugas *Public relations*

Menurut Saputra (2018), menjelaskan bahwa tugas dari seorang *public relations* dibagi menjadi empat, di antaranya:

- a. Mewujudkan suatu citra positif atas suatu perusahaan yang berhubungan dengan berbagai kebijakan.
- b. Meninjau opini eksternal tentang hal yang berhubungan dengan citra, aktivitas, kepentingan maupun kualitas instansi atau organisasi.

- c. Mendistribusikan masukan atau pendapat kepada pihak manajemen tentang beragam permasalahan komunikasi sekaligus memberikan solusi untuk menyelesaikannya.
- d. Menyajikan segala kebutuhan informasi kepada masyarakat mengenai kebijakan organisasi, produk, jasa, dan informasi lainnya secara utuh agar tercapainya suatu pengetahuan yang efektif.

Menurut Suryanto dalam Kussanti & Leliana (2018), *public relations* memiliki tugas di dalam suatu instansi atau organisasi yang melekat pada fungsi dan tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Menafsirkan dan mengkaji mengenai gaya perilaku publik atau masyarakat. Perilaku suatu publik atau masyarakat harus diperhatikan karena berpengaruh terhadap baik buruknya suatu instansi atau organisasi.
- b. Menyatukan kepentingan instansi dengan masyarakat. Seorang *public relations* bertugas menyatukan beraneka ragam kepentingan demi terciptanya saling memahami tujuan dari berbagai pihak.
- c. Menilai agenda atau program instansi yang berhubungan dengan kepentingan publik. Dalam hal ini, tugas *public relations* melibatkan fungsi manajemen yaitu memberikan saran atau nasihat pada *top management* yang di mana berkaitan dengan keputusan kebijakan publik.

2.3.5 Bidang-Bidang Kegiatan *Public relations*

Menurut Cutlip dalam Maudi (2018), ruang lingkup kegiatan *public relations* dibagi menjadi enam bidang kegiatan, di antaranya:

- a. Publisitas
Sebuah aktivitas menyajikan berita mengenai seseorang, instansi, ataupun organisasi di media massa.

b. *Marketing* atau pemasaran

Pada bidang ini, kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama untuk memenuhi suatu visi ekonomi dari perusahaan.

c. *Public Affairs*

Pada bidang kegiatan ini, seorang *public relations* wajib menjaga hubungan yang harmonis dengan pemerintah dan komunitas supaya mendorong adanya kebijakan publik.

d. Manajemen isu

Seorang *public relations* mengupayakan suatu perusahaan atau organisasi dalam melihat kecenderungan isu yang hadir di masyarakat untuk dapat memberikan opini dan reaksi yang positif.

e. Lobi

Bidang kegiatan *public relations* ini bersifat menjaga dan mempertahankan *relationship* atau relasi dengan suatu instansi untuk mendorong kebijakan dan peraturan perundang-undangan.

f. Hubungan Investor

Pada bidang ini, *public relations* berperan sebagai korporat yang menjaga relasi antara para pemegang saham dengan pihak masyarakat lainnya.

2.3.6 Tahapan dan Strategi *Public relations*

Menurut Cutlip dalam Pakaradena (2018), terdapat empat tahapan pokok dalam kegiatan *public relations* adalah sebagai berikut:

1) *Fact finding*

Pada tahap pertama ini meliputi penelitian dalam memperhatikan dan mengawasi suatu opini, sikap, dan tingkah laku dari suatu organisasi. Penelitian tersebut berupa

1. *Opinion Research*: aktivitas untuk menyelidik pendapat atau opini yang berbeda mengenai suatu hal atau masalah.

Penemuan fakta berupa *opinion research* diantaranya:

a) Situasi saat ini, misalnya tentang “apa” yang sedang

dipikirkan oleh publik dan “mengapa”

- b) Penelitian mengenai tanggapan mengenai protes yang diselenggarakan oleh organisasi, misalnya mengenai tanggapan saran atas suatu artikel khusus atau advertensi yang ditulis oleh bagian *public relations*.
 - c) Melakukan evaluasi tentang “bagaimana” publik memperoleh tanggapan dan merespon yang diberikan oleh organisasi.
2. *Motivation Research*: aktivitas mencari, mempertemukan, dan mengolah data terpercaya faktual tentang kebutuhan dan keinginan publik.

2) *Planning*

Tahap kedua ini meliputi penyusunan dari suatu rencana harus berlandaskan kepada sebuah fakta. Fakta merupakan sebuah kenyataan, baik berupa hal yang dapat dilihat sendiri maupun keterangan yang didapat dari sumber lain. Tahapan *planning* adalah sebagai berikut:

- 1. Merumuskan apa tujuan yang hendak dicapai oleh publik ketika menyampaikan pesan tertentu.
- 2. Mengolah data yang diperoleh mengenai berbagai faktor sosial, politik, dan sebagainya.
- 3. Merumuskan bagaimana pesan tersebut harus disebarkan dengan efektif.
- 4. Menetapkan metode komunikasi.
- 5. Membuktikan keaslian informasi yang didapat pada tahap *Fact finding*.
- 6. Mengumpamakan pengalaman pihak perusahaan maupun organisasi untuk mendapatkan tindakan terbaik.
- 7. Melakukan analisis atas informasi yang didapat serta merumuskannya sesuai dengan program kerja.

3) *Taking action and communication*

Tahap ketiga meliputi penerapan program aksi dan komunikasi yang dipersiapkan untuk mencapai tujuan program. Tahapan ini berisi mengenai pertanyaan yang harus dijawab adalah mengenai siapa, kapan, di mana, dan bagaimana. Teknik komunikasi sangat diperlukan dalam tahapan ini karena peran komunikasi sangat dominan dan harus dikuasai oleh *public relations*.

4) *Evaluation*

Tahap terakhir meliputi penilaian terhadap keseluruhan mengenai persiapan, implementasi, dan hasil. Pertanyaan pada tahap *Evaluation* ini di antaranya:

1. Apakah program dirancang secara seksama?
2. Apakah para petugas yang dilibatkan dalam program tersebut mengerti tugas yang harus dikerjakan?
3. Apakah bagian-bagian dengan para pelaksana terkait dengan program menunjukkan kerja sama?
4. Bagaimana caranya sehingga dapat menimbulkan hasil yang lebih efektif?
5. Apakah sudah mencapai khalayak yang dijadikan sasaran

2.4 Kerja sama

a. Pengertian Kerja sama

Menurut Lewis Thomas dan Elaine B. Johnson (2014) kerja sama adalah pengelompokan yang terjadi di antara makhluk hidup yang kita kenal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) kerja sama merupakan sesuatu yang ditangani oleh beberapa pihak. Kerja sama adalah sebuah sikap mau melakukan suatu pekerjaan secara bersama-sama tanpa melihat latar belakang orang yang diajak bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan, Landsberger (2011) menyatakan bahwa kerja sama merupakan proses berkelompok dimana anggota-anggotanya mendukung dan saling mengandalkan untuk mencapai suatu hasil mufakat. Kemampuan kerja sama mampu meningkatkan rasa percaya diri dan kemampuan berinteraksi.

Karakter kerja sama dapat ditanamkan, dilatih, dan dikembangkan melalui berbagai cara, salah satu bentuk melalui marketing dan publikasi. Kerja sama dapat dilakukan oleh dua atau lebih yang saling berinteraksi, menggabungkan tenaga, ide atau pendapat dalam waktu tertentu dalam mencapai tujuan sebagai kepentingan bersama (Rukiyati, dkk, 2014).

Menurut Thomas dan Johnson (2014) kerja sama adalah pengelompokan yang terjadi di antara makhluk-makhluk hidup yang kita kenal. Ruang kelas suatu tempat yang sangat baik untuk membangun kemampuan kelompok. Kerja sama dapat menghilangkan hambatan mental akibat terbatasnya pengalaman dan cara pandang yang sempit. Jadi, akan lebih mungkin menemukan kekuatan dan kelemahan diri, belajar untuk menghargai orang lain, mendengarkan dengan pikiran terbuka, dan membangun persetujuan kerja sama. Dengan bekerja sama kelompok kecil akan mampu mengatasi berbagai bentuk rintangan, bertindak mandiri dan dengan penuh rasa tanggung jawab, mengandalkan bakat atau pemikiran setiap anggota kelompok, mempercayai orang lain, mengeluarkan pendapat dan mengambil keputusan. Hubungan saling menghargai, saling peduli, saling membantu, dan saling memberikan dorongan akan membantu terlaksananya tujuan yang diinginkan dari berbagai pihak.

b. Tujuan Kerja sama

Menurut Maasawet (2010) tujuan dari bekerja sama ialah dapat mengembangkan tingkat pemikiran yang tinggi, keterampilan komunikasi yang penting, meningkatkan minat, percaya diri, kesadaran bersosial dan sikap toleransi terhadap perbedaan individu. Dalam kerja sama, kita memiliki kesempatan mengungkapkan gagasan, mendengarkan pendapat orang lain, serta bersama-sama membangun pengertian, menjadi sangat penting dalam belajar karena memiliki unsur yang berguna menantang pemikiran dan meningkatkan harga diri seseorang. Menurut Damayanti dalam Mudjiono (2009) menerangkan bahwa tujuan kerja sama, yaitu:

1. Untuk mengembangkan berpikir kritis dalam menyelesaikan masalah,
2. Mengembangkan kemampuan bersosialisasi dan komunikasi,
3. Menumbuhkan rasa percaya diri terhadap kemajuan instansi
4. Untuk dapat memahami dan menghargai satu sama lain antar instansi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kerja sama bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi mitra instansi dalam menghadapi berbagai permasalahan yang mungkin dihadapi oleh instansi tersebut. Melalui kerja sama, kedua belah pihak dapat saling mendukung dan berkolaborasi dalam menemukan solusi terhadap tantangan yang dihadapi, sehingga menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kerja sama

Saputra, dkk. (2005) menerangkan bahwa pencapaian kerja sama menurut persyaratan tertentu yang dipenuhi oleh anggota yang terlibat, syarat-syarat tersebut adalah :

- 1) Kepentingan yang sama kerja sama akan terbentuk apabila kepentingan yang sama ingin dicapai oleh semua anggota. Kepentingan yang sama tidak hanya menyangkut aspek materi mungkin juga aspek non materi seperti aspek moral, rohani, dan batiniah.
- 2) Keadilan kerja sama harus didasari oleh prinsip keadilan, artinya setiap orang yang ikut bekerja sama memperoleh imbalan yang sesuai dengan kontribusinya dalam pelaksanaan suatu kegiatan kerja sama.
- 3) Saling pengertian kerja sama harus dilandasi oleh keinginan untuk mengerti dan memahami kepentingan dari orang-orang yang terlibat dalam kegiatan bersama itu. Pengertian ini akan merangsang timbulnya kerja sama atas dasar saling pengertian.
- 4) Tujuan yang sama menetapkan memiliki tujuan yang sama untuk semua orang tidak selalu mudah, karena hampir setiap orang terikat dalam suatu kelompok didasari oleh kepentingan sendiri yang ingin dicapai oleh

keberhasilan kelompok. Tujuan khusus harus dapat mengantisipasi kepentingan individual yang tergabung dalam kelompok sosial. Kerja sama akan terbentuk apabila semua orang memiliki tujuan serupa tentang hal yang ingin dicapai.

- 5) Saling membantu kerja sama merupakan dasar akan keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Hal ini akan lebih mudah terjadi, jika tiap orang dalam kelompok bersedia untuk saling membantu teman sesama kelompok jika diperlukan.
- 6) Saling melayani kerja sama untuk saling melayani merupakan unsur yang mempercepat terjadinya suatu kerja sama. Jika ada anggota yang hanya ingin dilayani dan tidak bersedia melayani kepentingan orang lain, maka akibatnya akan terjadi kecacatan distribusi kegiatan.
- 7) Tanggung jawab kerja sama adalah merupakan perwujudan tanggung jawab dari tiap orang yang terlibat dalam kelompok. Jika ada suatu anggota yang tidak bertanggung jawab, biasanya akan mempengaruhi pencapaian tujuan atau kegiatan kelompok.
- 8) Penghargaan seseorang akan merasa bahagia jika mendapatkan penghargaan atas kegiatan yang dilakukannya. Penghargaan ini dapat berupa penghargaan dalam wujud rasa hormat, atau dalam bentuk yang nyata, misalnya materi atau penghargaan tertulis. Hal yang sangat penting dalam kerja sama adalah keinginan untuk saling menghargai sesama anggota kelompok.
- 9) Toleransi kerja sama kelompok adalah gabungan kerja dari tiap orang yang terlibat dalam kelompok sosial. Cara kerja tiap orang tidak sama. Ada yang cepat ada yang lambat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pencapaian kerja sama membutuhkan pemenuhan beberapa hal. Di antaranya yaitu terdapat kepentingan yang sama, prinsip keadilan diutamakan, saling mengerti, saling membantu, melakukan tanggung jawab, serta toleransi terhadap perbedaan. Dengan pemenuhan persyaratan-persyaratan ini, kerja sama dapat diwujudkan secara efektif dan memberikan hasil yang optimal bagi semua pihak yang terlibat.

2.5 Teori *Relationship Management*

Teori ini menjadi salah satu teori penting *public relations*, karena terkait dengan fungsi dasar *public relations*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dengan publik. Teori ini fokus membahas proses manajemen relasi antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dan publik dimungkinkan saling memengaruhi. Tetapi, proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan saling upaya untuk saling menguntungkan (Kriyantono, 2017).

Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dan publik dimungkinkan saling memengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan. Kualitas manajemen relasi yang dilakukan oleh organisasi dalam dilihat dengan metode pengukuran yaitu metode Hon & Grunig. Metode Hon & Grunig (1999) dalam Kriyantono (2017) memiliki empat dimensi antara lain, sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merujuk pada sejauh mana individu dapat bersikap terbuka dan jujur kepada individu lainnya. Dimensi kepercayaan memiliki tiga dimensi:

1. Integritas, bahwa kedua pihak yang terlibat dalam relasi bersifat adil dan menunjukkan kesatuan yang utuh.
2. Reliability, bahwa kedua pihak yang terlibat relasi memiliki kesesuaian antara yang diucapkan dengan yang dilakukan. Dengan kata lain, dimensi ini harus dapat saling diandalkan dan dapat dipercaya.
3. Kompetensi, bahwa kedua pihak memiliki kemampuan melakukan yang mereka katakan.

b. Komitmen

Komitmen merujuk pada tingkat dedikasi kepada organisasi dan merupakan kunci dari *Organization - Public relationship*, karena merupakan hal fundamental bagi sikap organisasi pada publik.

c. Kepuasan

Dimensi kepuasan mencakup pengukuran apakah kedua pihak yang terlibat relasi memiliki perasaan positif tentang pihak lainnya.

d. Kontrol Kebersamaan

Dimensi ini mencakup keseimbangan kekuatan, artinya mengevaluasi pihak mana yang memiliki kekuatan atau pengaruh terhadap yang lainnya. Kekuatan atau pengaruh tersebut muncul pada setiap relasi. Kekuatan yang dimiliki biasanya digunakan untuk mengontrol relasi. Kekuatan ini dapat memengaruhi sikap dan perilaku.

Dalam teori ini menekankan bahwa relasi yaitu fokus inti dari aktivitas *public relations*. Berdasarkan paradigma *co-creational*, teori *relationship management* menganggap manajemen relasi yaitu fungsi sentral *public relations*. Komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dan program dievaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dengan publiknya. Dalam proses relasi terdapat pertukaran persepsi, atribut, dan identitas yang berbeda, dan antara organisasi dan publik dimungkinkan saling mempengaruhi. Tetapi proses pertukaran ini tetap diimbangi semangat empati, kesepahaman, dan berusaha saling menguntungkan. Berikut ini prinsip dasar manajemen relasi pada teori *relationship management* :

1. Fokus utama *public relations* yaitu membangun relasi.
2. Relasi yang berhasil jika didasarkan upaya meraih keberuntungan bagi kedua pihak, organisasi dan publik.
3. *Organization-public relationship* bersifat dinamis sehingga selalu berubah setiap saat.
4. Relasi didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari organisasi dan publik. Kualitas relasi tergantung pada persepsi terhadap tingkatan sejauh mana harapan dapat dipenuhi.

5. Manajemen OPR yang efektif akan meningkatkan pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik.
6. Keberhasilan OPR diukur berdasarkan kualitas relasi, bukan produksi dan penyebaran pesan.
7. Komunikasi yaitu alat strategi manajemen relasi, tetapi komunikasi tidak dapat menjaga relasi jangka panjang tanpa diiringi perilaku organisasi.
8. OPR dipengaruhi oleh sejarah relasi, sifat interaksi, frekuensi pertukaran, dan resiprositas (saling timbal balik).
9. OPR dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu relasi personal (interaksi personal antara perwakilan organisasi dan anggota publik), relasi profesional (interaksi yang terjadi karena alasan-alasan keprofesionalan), relasi komunitas (relasi yang didasarkan persepsi bahwa organisasi mendukung kepentingan komunitas), baik bersifat simbolis (communication driven) maupun perilaku (program driven).
10. Penciptaan relasi dapat terjadi dalam berbagai aspek kajian dan praktik *public relations* (Ledingham, 2005) dalam (Kriyantono, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, bahwa keterkaitan teori *relationship management* dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan adanya manajemen relasi dapat mempermudah praktisi *public relations* untuk melakukan kegiatan kerja sama. Karena *relationship management* pada teori ini difokuskan oleh peneliti pada konteks strategi *public relations*. Sehingga yang diharapkan dari manajemen relasi antara *public relations* dengan instansi yang ada di Provinsi Lampung, media online dapat membantu instansi pemerintahan maupun swasta dalam menjaga citra melalui publikasi yang dilakukan oleh Radar Lampung Online. Selain itu dengan adanya hubungan kerja sama antara Radar Lampung Online dengan instansi pemerintah dan swasta tentunya dapat memberi keuntungan antara kedua belah pihak. Kerana dalam dasar prinsip teori ini salah satunya menyebutkan bahwa berhasilnya organisasi atau lembaga dalam menjalin relasi yaitu jika keduanya saling memberikan keuntungan.

2.6 *Marketing Public Relations*

Pemasaran dan hubungan masyarakat merupakan dua kegiatan yang terpisah yang memiliki perbedaan utama tetapi pada hasil akhir yang diinginkan. Pemasaran fokus dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan, sementara hubungan masyarakat bertujuan untuk mengedukasi dan membangun pemahaman yang baik pada publik atau target pasar, serta menciptakan citra positif bagi perusahaan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penggunaan internet, banyak media, terutama media online, digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada publik secara luas. Membuat marketing dan public relations telah menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan kesadaran dan kesetiaan konsumen, serta membangun citra positif yang berkelanjutan.

Marketing Public Relations (MPR) adalah proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui informasi yang terpercaya dan kesan yang menghubungkan perusahaan serta produknya dengan keinginan dan kepentingan konsumen (Ruslan, 2002). Penggunaan strategi Marketing Public Relations (MPR) melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan kesan yang relevan dengan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen (Hidayat, 2021).

Menurut Thomas L. Harris secara besar terdapat tiga strategi atau three ways strategy dalam konsep Marketing Public Relations, sebagai perwujudan kegiatan Marketing Public Relations. Diantaranya yaitu: 1) Pull Strategy (menarik), suatu kegiatan untuk menarik konsumen, agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tercapainya tujuan perusahaan dalam pemasaran meningkat. Biasanya strategi penjualan umum yang biasa digunakan meliputi promosi melalui publikasi media massa. 2) Push Strategy (mendorong), suatu kegiatan yang dilakukan dalam meningkatkan angka penjualan dengan menerapkan strategi tingkat jumlah pembelian. 3) Pass

Strategy (mempengaruhi), suatu kegiatan dalam membentuk opini publik yang positif melalui berbagai jenis kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat (Ruslan, 2016).

Terdapat lima tujuan utama dari kegiatan Marketing Public Relations dalam sebuah perusahaan menurut Floor & Raaji (2011) yaitu pertama, membantu memperkenalkan produk atau jasa yang baru launching dengan harapan mendapatkan ulasan dan pemberitaan baik. Kedua, meningkatkan atau menyempurnakan pesan pada iklan mengenai pengetahuan produk atau jasa yang telah dipasarkan. Ketiga, membantu perusahaan dan produk supaya lebih dikenal secara luas lewat kegiatan promosi. Keempat, mempererat hubungan dengan konsumen dan target pemasaran dengan mendapatkan kepercayaan dan keinginan para stakeholder. Kelima, membentuk citra yang baik terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dipasarkan.

Marketing public relations dalam menjalin kerjasama adalah strategi komunikasi untuk membangun serta mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat dan pihak yang diajak kerjasama. Dalam menjalankan kerjasama ini melibatkan berbagai upaya, seperti membagikan keterangan, mengadakan kegiatan publik, serta komunikasi formal. Bentuk-bentuk publikasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung, dan publikasi bisa dilakukan dengan menjalin hubungan kerjasama kepada perusahaan lain dan pelanggan-pelanggan sehingga dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan (Usman & Safitri, 2021). Maka dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, tentunya Radar Lampung Online perlu memiliki strategi Marketing Public Relations untuk bekerjasama dengan para instansi sehingga dapat mencapai tujuan kedua pihak.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah rangkaian prosedur penelitian yang menghasilkan kata-kata tertulis, lisan maupun perilaku sebagai bentuk dari data deskriptif (Moleong, 2005). Menurut Herdiansyah (2019) tujuan penelitian Kualitatif untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena dengan cara mengeksplorasi fenomena lebih jauh, untuk mendapatkan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti. Pada penelitian ini penulis berfokus mendeskripsikan dengan terperinci serta menganalisis bagaimana strategi *public relations* Radar Lampung Online dalam menjalin hubungan kerja sama publikasi dengan instansi-intansi di provinsi lampung, baik pemerintahan dan swasta.

Tipe penelitian deskriptif kualitatif ini dianggap sangat relevan untuk digunakan karena menggambarkan keadaan objek yang ada pada kasus penelitian secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Penelitian deskriptif yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan secara jelas dan apa adanya. Berdasarkan uraian pengertian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan cara atau studi untuk menggambarkan secara akurat sifat-sifat dari fenomena sosial yang terjadi di sekitar kita. Sesuai dengan pengertian dari “deskriptif” maka penelitian ini hanya memaparkan situasi atas strategi komunikasi, tidak mencari hubungan dan tidak membuat suatu prediksi atau menguji hipotesis. Sehingga penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan data secara rinci, lengkap dan mendalam, dengan memperhatikan sistematika penelitian untuk menjawab masalah penelitian.

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif fokus penelitian merupakan kajian yang berisi penjelasan mengenai dimensi yang menjadi pusat perhatian dan akan dibahas secara mendalam sampai tuntas dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2013). Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi Radar Lampung Online dalam menjalin kerja sama dengan beberapa instansi di Provinsi Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi *public relations* berdasarkan menurut Cutlip dan Center (2006) yang mampu menemukan komunikasi yang terencana dan dilakukan secara sengaja untuk menjalin hubungan dengan pihak eksternal, dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan membangun citra positif pihak mitra. Kemudian, akan dilanjutkan dengan meneliti bagaimana proses suatu instansi atau organisasi menjaga hubungan kerja sama yang dilandaskan teori *relationship management* menurut Hon & Grunig (1999) yaitu proses manajemen relasi antara organisasi dengan pihak-pihak yang diajak bekerja sama.

Diketahui bahwa strategi *public relations* digambarkan sebagai proses analisa untuk mengetahui bagaimana suatu organisasi menjalin dan mengelola relasi antara organisasi dengan mitranya dalam melakukan hubungan menjaga kerja sama ditengah banyaknya media-media *online* lainnya yang memiliki produk serupa. Untuk mempertahankan kerja sama ini maka sangat dibutuhkan strategi *public relations* dalam menjalin kerja sama yang dilakukan antara Radar Lampung Online dan instansi di provinsi lampung dalam hal penyebarluasan informasi, promosi dan publikasi penyelenggaraan baik dengan pemerintahan dan instansi swasta. Instansi membutuhkan tempat untuk melakukan penyebarluasan informasi, promosi dan publikasi penyelenggaraan. Sementara radar lampung online sebagai tempat untuk mengolah, menyajikan penulisan, penyuntingan, dan penyampaian berita kepada khalayak melalui saluran media.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian, dan sering disebut sebagai faktor yang memiliki peran penting dalam penelitian atau fenomena yang akan diteliti (Sodik & Siyoto, 2015). Objek penelitian atau tempat lokasi penelitian ini dilakukan di PT Radar Lampung Online, diketahui bahwa PT. Radar Lampung Online merupakan perusahaan di bawah naungan PT. Radar Lampung Group yang berfokus pada penyediaan berita secara online. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Lampung dan Diskominfo Provinsi Lampung untuk mendapatkan informasi tambahan. Dengan waktu dalam penelitian ini dilakukan selama 3 bulan sejak bulan Maret 2024 hingga bulan Mei 2024.

3.4 Penentuan Informan

Informan merupakan pihak-pihak terkait yang dijadikan sumber untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebuah penelitian. Menurut Bungin (2011) informan adalah memiliki peran sebagai pemberi *feedback* terhadap data penelitian dalam rangka mengonfirmasi data. Dalam penelitian ini, informan tersebut akan diwawancarai dalam rangka mengumpulkan informasi terkait strategi *public relations* Radar Lampung Online dalam menjalin hubungan kerja sama dengan instansi pemerintah maupun swasta di provinsi Lampung.

Terdapat key informan dalam penelitian ini yaitu Manager PT. Radar Lampung Online dan Staff Admin, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berada di Divisi Iklan dan Bisnis Radar Lampung Online.
2. Memiliki pengetahuan terkait kehumasan Radar Lampung Online.

Kemudian dengan dua informan tambahan yaitu wartawan Radar Lampung Online, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Wartawan Radar Lampung Online tahun 2024.
2. Memiliki pengalaman dalam kehumasan Radar Lampung Online.

Selain informan-informan tersebut, dalam penelitian ini juga akan melakukan wawancara mendalam kepada pihak-pihak yang telah menjalin kerja sama dengan Radar Lampung Online, yaitu dengan menanyakan kepada beberapa mitra yang sudah cukup lama menjalin kerja sama. Informan tersebut merupakan seseorang yang berada dalam bidang kehumasan dari mitra, baik instansi pemerintahan atau swasta, yang bertanggung jawab dalam menjalin kerja sama dengan Radar Lampung Online.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder seperti yang dijelaskan dibawah ini :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung atau dikumpulkan oleh peneliti. Data primer didapatkan peneliti melalui pengumpulan langsung hasil pengamatan dapat berupa opini subjek hasil dari suatu objek penelitian dan hasil pengujian. Sumber data yang menjadi data primer pada penelitian ini yaitu diperoleh langsung dari lapangan, melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan General Manager PT. Radar Lampung Online yaitu Bapak Widisandika Budiman. S.Sos, Staff Admin Perusahaan Divisi Iklan dan Bisnis PT. Radar Lampung Online yaitu Ibu Indah Istiana.A.Md., dan beberapa wartawan. Selain itu, juga dilakukan wawancara tambahan sebagai data primer dengan dua narasumber dari Instansi yang menjalin kerja sama.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui sumber yang telah ada secara tidak langsung dan melalui media perantara. Data sekunder dapat diperoleh dari penelitian sebelumnya, jurnal, catatan, maupun literatur yang terkait. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa studi Pustaka dengan mencari referensi dari buku artikel, dan jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian, dalam penelitian ini teknik yang digunakan penulis untuk memperoleh data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara/*Indepth Interview*: Wawancara merupakan teknik pengumpulan data utama yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk memperoleh data-data yang diperlukan penulis kepada narasumber atau informan. Dengan membuat panduan wawancara yang didalamnya berisi tentang pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.
2. Observasi/Pengamatan: Observasi merupakan prosedur atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, mengamati dan mencatat mengenai perilaku objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis tidak melakukan observasi langsung maupun tidak langsung dalam suatu penelitian ilmiah, observasi tidak langsung akan dilakukan peneliti dengan melihat beberapa unsur media sosial yang dapat membantu untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah.
3. Dokumentasi : merupakan sebuah proses pengumpulan bukti atau keterangan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengumpulkan bukti baik berupa dokumen arsip maupun foto dan video yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis mencari dan menyusun data yang diperoleh melalui data yang telah dikumpulkan melalui dokumentasi dan studi kepustakaan, dengan cara mengorganisasikan data kedalam sebuah kategori dengan cara memilih data yang dianggap penting dan yang akan dipelajari lalu dibuat kesimpulan sehingga data mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif dimulai dengan melakukan proses pengkajian seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber selanjutnya dilakukan reduksi, penyusunan, kategorisasi, dan penafsiran data.

Teknik analisis data ialah proses pengolahan data yang didapatkan selama penelitian sampai mendapatkan hasil dari penelitian tersebut kemudian disimpulkan. Pada riset ini, teknik analisis data yang digunakan ialah:

1. Mengumpulkan Data

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada tahap ini penulis melakukan 2 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara melakukan penelitian secara langsung pada lokasi penelitian yaitu PT Radar Lampung Online dan mengamati bagaimana sistematis cara kerja *public relations* Radar Lampung Online dalam memagement, menjalin dan mengelola relasi antara organisasi dengan mitranya dalam melakukan kerja sama. Peneliti akan melakukan pencatatan terhadap hal-hal penting yang dapat menunjang kebutuhan data pada penelitian ini. Dalam proses analisis pada penelitian ini menggunakan analisis teori Relationship management sebagai acuan.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih hal pokok, dan mengelompokkan hal-hal yang penting serta mengabaikan hal-hal yang data yang tidak diperlukan. Tujuan dari reduksi data yaitu untuk menyederhanaan data yang diperoleh penulis selama proses pengambilan data (Siyoto, 2015). Reduksi data dalam penelitian ini yaitu mengelompokkan data yang telah ditemukan berdasarkan kategori tertentu, yang dalam hal ini berkaitan dengan penggambaran bagaimana Pada penelitian ini penulis menganalisis dan memperhatikan bagaimana stretegi *public relations*, mengelola relasi, mengembangkan strategi dalam menjalin relasi dengan pihak eksternal kemudian kemudian dianalisis menggunakan teori *relationship management*.

3. Verifikasi Data

Verifikasi data merupakan tahapan dimana peneliti dapat menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Tujuan dari kegiatan verifikasi data ini yaitu untuk mencari makna yang terkandung didalam data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan.

Hasil dari kesimpulan yang ditemukan dalam proses verifikasi ini berupa

deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih abu-abu menjadi jelas. Dalam penelitian ini, data yang sudah melalui proses reduksi kemudian dikaitkan dengan teori yang digunakan kemudian akan menunjukkan bagaimana hasil strategi *public relations* dalam bekerja sama dengan instansi atau pihak eksternal di provinsi Lampung selama ini.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini digunakanlah teknik triangulasi, menurut Kriyantono (2006) triangulasi yakni, sumber, waktu, teori, periset dan metode. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Dalam menggunakan analisis triangulasi sumber yang berarti menganalisis dengan mengkomparasikan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang didapatkan dengan sumber yang berbeda. Dimana data dalam penelitian ini berasal dari pihak Radar Lampung Online, yaitu pejabat dan wartawan yang bekerja di Radar Lampung Online yang memiliki pengetahuan tentang strategi *public relations* dalam menjalin kerja sama dengan pihak-pihak eksternal di Lampung.

Dalam triangulasi sumber ini juga dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pihak luar atau mitra yang diajak bekerja sama oleh pihak Radar Lampung Online, sehingga dapat memperkuat terkait strategi *public relations* yang dilakukan oleh Radar Lampung Online dapat membangun manajemen relasi yang baik berdasarkan dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan. Trinagulasi sumber ini dilakukan dengan pihak klien baik swasta dan pemerintahan, yang memegang dalam bidang kehumasan atau kerja sama dengan Radar Lampung Online dalam perusahaan tersebut.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dipakai Radar Lampung Online dalam menjaga dan membangun hubungan kerja sama publikasi dengan instansi pemerintah maupun swasta di provinsi Lampung. Dapat diambil kesimpulan bahwa Radar Lampung Online mampu menjaga kualitas hubungan kerja sama dengan instansi pemerintahan dan swasta di provinsi Lampung dengan baik, hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan strategi berdasarkan tahapan *fact finding, planning, action and communication*, dan *evaluation*. Dengan melakukan identifikasi awal terhadap pihak-pihak potensial dengan memerhatikan beberapa batasan, melakukan perencanaan dengan menentukan tujuan bersama, melakukan koordinasi dan komunikasi selama menjalin kerja sama dengan menekankan keuntungan bersama, dan mengevaluasi hasil kerja sama bersama dengan menggunakan *analytic* pada website perusahaan.

Strategi-strategi *public relations* tersebut diketahui memiliki keterkaitan dalam mendukung *relationship management*, yaitu membangun hubungan kerja sama yang positif kepada klien. Dalam meningkatkan kualitas manajemen relasi dilakukan dengan menjaga dan meningkatkan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol kebersamaan. Menjaga kepercayaan dengan menjaga kualitas penulisan berita dan pelayanan secara profesional, menjaga komitmen dengan mengikuti penjanjian kontrak awal dan tidak melewati batas dari kedua pihak, menjaga kepuasan dengan memenuhi harapan dari klien dan berani menolak diawal jika tidak bisa memenuhi harapan tersebut, serta menjaga kontrol kebersamaan dengan menciptakan hubungan bersifat seimbang atau tidak ada yang mendominasi dalam relasi. Selain itu, ditemukan bahwa strategi yang dilakukan menunjukkan keterkaitan dengan *marketing public relations*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan penulis di Radar Lampung Online, khususnya dalam terhadap strategi *public relations* dalam menjaga dan membangun hubungan kerja sama publikasi, peneliti melihat bahwa manajemen relasi sudah telah dijalankan dengan baik. Namun, terdapat beberapa saran yang penulis temukan dalam pelaksanaannya, yaitu:

1. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengukur hasil *relationship management* yang dilakukan Radar Lampung Online dalam menjalin kerja sama publikasi dengan instansi pemerintahan dan swasta di Lampung. Sehingga manajemen relasi tersebut dapat diukur keberhasilannya.
2. Kepada Radar Lampung Online, diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam mengimplementasikan tahapan strategi *public relations* dan meningkatkan kualitas manajemen relasi perusahaan. Serta, diharapkan dapat membangun strategi *public relations* dengan memaksimalkan platform-platform digital yang dimiliki Radar Lampung Online.
3. Kepada perusahaan yang menjalin kerja sama, diharapkan dapat mengimplementasikan tahapan strategi *public relations* dan memerhatikan kualitas manajemen relasi perusahaan dengan memerhatikan aspek kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol bersama dari klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Amani, Z., & Djuwita, A. (2021). Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung Dalam Mengelola Akun Youtube" halo Bandung". *eProceedings of Management*, 8(4).
- Artis, A. (2011). Strategi Komunikasi *Public relations*. *Sosial Budaya*, 184-197.
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Pt Cakra Mahkota Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 3(1), 20-34
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cahyono, J. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kerja sama Jangka Panjang untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12(2), 135-164.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public relations Edisi Ke-Sembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Keempat. Jakarta: Balai Pustaka
- Dimiyati dan Mudjiono. (2009). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Floor, M. G., & Raaij, V. (2011). *Marketing Communication Strategy (First)*. Noordhoff Uitgever.
- Herdiansyah, Haris. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif: Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayat, T. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (E-Journal)*, 9(2).
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public relations.
- Ishaq, Ropingi El. (2017). *Public relations Teori & Praktik*. Malang: Intrans

Publishing.

- Jefkins, Frank. (2003). *Public relations*. Jakarta: Erlangga.
- Johnson, Elaine B. (2014). Contextual teaching and learning. *International Journal of Educational Management*.
- Juliansyah, F., Dkk. (2022). Internasional Juanda Dalam Menjembatani Keluhan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 96-104.
- Khadijah, Siti. (2012). Strategi *Public relations* Dalam Membangun citra Perusahaan. *MAKNA : Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya*.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta. Kencana PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Leliana, I., & Kussanti, D. P. (2018). Efektifitas Program *Employee Relations* Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol. 18 (2), 179-184.
- Maasawet, E. T. (2010). Meningkatkan Kemampuan Kerja sama Belajar Biologi Siswa Melalui Strategi Inkuiri Terbimbing. *Jurnal Biodeksi*, Vol.2(1): 1- 14.
- Maudi, E., & Susilowati, S. (2018). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui *Event* Gowes Pesona Nusantara. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–38
- Moleong Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.
- MS (Marta) Hastuti. (2014). Pengukuran Kualitas Hubungan dalam Excellence *Public relations* antara Penyuka Facebook “Info Listrik Jatim” dengan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur. *Petra Christian University*.
- Naipospos, D. A. P. (2014). Kualitas Media Relations Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Berdasarkan Empat Dimensi Organization *public relationships*: Control Mutuality, Trust, Satisfaction, Dan Commitment (Doctoral dissertation, UAJY).
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect to Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi*

- Media dan Informatika*, Vol. 7, No. 3, 155-16.
- Pakaradena, A. (2018). Proses *Public relations* Dalam Program Layar Tancap Untuk Semua Oleh SCTV. *ProTVF*, Vol. 2, No. 2, , Hal. 127-143
- Poetra, R. H. (2021). Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESI Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Putra, I. G. N. (2013). *Overview terhadap Humas dan Konsep Teknik Kehumasan*. Modul 1-SKOM4332. Universitas Terbuka.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Riadi, M. (2017). Marketing Public Relations (Pengertian, Tujuan, Fungsi, Kegiatan dan Strategi) - KajianPustaka.com.
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). *Buku Ajar Dasar-dasar Public relations*. Umsida Press, 1-63.
- Rukiyati, R., Sutarini, Y. C. N., & Priyoyuwono, P. (2014). Penanaman nilai karakter tanggung jawab dan kerja sama terintegrasi dalam perkuliahan ilmu pendidikan. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 5(2).
- Ruslan, Rosadi. (2002). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Safitri, F., & Usman, U. Marketing Public Relations Pt. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(6), 283-292.
- Sihombing, U. (2000). *Pendidikan Luar Sekolah, Manajemen Strategi, Konsep, Kiat dan Pelaksanaan*. Penerbit: P.D. Mahkota, Jakarta.
- Similarweb. (2024). Radarlampung.disway.id Traffic & Engagement Analysis. <https://www.similarweb.com/website/radarlampung.disway.id/#traffic>.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suciawan, F. J. (2014). Relationship Management Tenant Relations Mal XYZ. *Jurnal e-komunikasi*, 2(3).

- Sugiyono, (2013), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suhandang, K. (2014). *Strategi Dakwah Penerapan Strategi Komunikasi dalam Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susyanti, D. W. (2013). Media internal sebagai jembatan komunikasi di dalam perusahaan. *EPIGRAM (e-journal)*, 10(2).
- Syari, D. A., & Toni, A. (2021). Model Komunikasi Penanganan Keluhan Tenant Di Apartemen Parama. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 2(1), 223-231.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Widya, Ika. (2022). Strategi Humas Melalui Media Relations Dalam Memperbaiki Citra Terhadap Kinerja DPRD Bandar Lampung. Universitas Lampung.