

## Kemitraan Wartawan Dalam Membangun Strategi Media Relations PT XL Axiata Tbk

Monica Carissa Euginia\*<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

\*e-mail: monicacarissaeuginia21@gmail.com

---

### Article Info

#### Article history:

#### Received

January 22<sup>nd</sup>, 2024

#### Revised

June 24<sup>th</sup>, 2024

#### Accepted

June 24<sup>th</sup>, 2024

#### Published

June 30<sup>th</sup>, 2024

### Abstrak

*Media relations* dianggap sebagai suatu hubungan yang perlu dipelihara secara berkelanjutan antara perusahaan XL Axiata dan mitra media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk membahas berbagai implementasi yang telah dilakukan perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan wartawan dengan teknik analisis data menggunakan pengumpulan data sekunder melalui sumber-sumber referensi seperti produk hukum, artikel penelitian, dan jurnal yang dikumpulkan dari Google Scholar, Portal Garuda, dan portal berita. PT XL Axiata Tbk diakui pentingnya *media relations* dalam membangun citra positif dan kemitraan dengan media massa, dan telah melaksanakan berbagai program seperti *media visit*, *media gathering*, dan pertemuan informal untuk memperkuat hubungan dengan wartawan. Hasilnya, perusahaan ini mendapatkan pengakuan positif dan penghargaan atas inisiatif sosial korporat mereka. *Media relations* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik, dan PT XL Axiata Tbk telah berhasil memanfaatkan strategi ini untuk membangun citra positif.

**Kata Kunci:** *Media Relations*, Implementasi, Kemitraan Positif

---

## PENDAHULUAN

Media merupakan pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang sangat penting dalam menjalankan fungsi humas di pemerintahan dan perusahaan. Media atau pers telah dianggap sebagai kekuatan keempat di negara-negara maju, setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif, karena sifatnya yang serupa. Dalam wahana demokrasi, ada individu yang berspekulasi tentang siapa yang akan memenangkan kompetisi atau persaingan dalam hal penguasaan media. Media massa jelas memiliki keunggulan dalam komunikasi dibandingkan dengan metode lainnya. “efek keserempakan” (*simultaneity effect*) dan “efek wah” (*demonstrative effect*) dapat muncul sebagai hasil dari penggunaan media massa untuk berkomunikasi dalam penyebaran informasi. Artinya bahwa suatu pesan melalui media massa dapat diterima oleh publik yang cukup banyak dan tersebar diberbagai tempat serta cakupan jangkauannya sangat luas. Pesan yang disampaikan melalui media massa cukup efektif untuk menghasilkan pemahaman bagi masyarakat serta menimbulkan kesadaran akan program (Ruslan,2002:202).

Sebuah perusahaan atau organisasi, manapun itu, yang sedang menjalankan usaha atau kegiatannya tanpa terkecuali, pasti pernah menghadapi isu-isu negatif, masalah, atau kendala di dalam menjalankan usahanya. Terlepas dari seberapa besarnya sebuah permasalahan atau sekecil apapun permasalahan yang sedang terjadi di dalam sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi, jika kita tidak cepat mengatasi masalah tersebut, maka secara perlahan akan menimbulkan atau memberikan efek yang negatif untuk perusahaan. Dari situ, juga akan ada kemungkinan menimbulkan terjadinya krisis yang berkelanjutan. Krisis-krisis tersebut bisa terjadi dalam beberapa jenis, yaitu krisis yang terjadi dari bencana alam, atau krisis yang terjadi bukan karena bencana alam, seperti krisis keuangan dan krisis komunikasi. (Mahriwa, 2020).

Oleh karena itu sebuah perusahaan atau sebuah organisasi harus mempunyai seorang public relations. Public relations mempunyai peranan yang sangat penting, dikarenakan public relations telah dianggap sebagai mata, telinga, dan bahkan bisa jadi mulut dari sebuah perusahaan atau organisasi tersebut. Pekerjaan public relations tidak hanya menjadi juru bicara ataupun sebagai pemecah masalah saja

tetapi juga bisa sebagai divisi yang membangun, mengenalkan, meningkatkan, dan menjaga citra baik dari perusahaan. (Kriyantono, 2015:180) (Mahriwa, 2020).

Seperti yang dilakukan oleh PT XL Axiata Tbk telah membuat sebuah divisi yang dijalankan oleh *public relations officer* yaitu divisi yang di beri nama *Corporate Communications* (Corcomm) XL Axiata. Divisi ini berkerja untuk membuat dan menjalankan segala kegiatan komunikatif yang berkaitan dengan membangun, mengenalkan, meningkatkan, dan juga untuk menjaga citra baik perusahaan. *Public relations* harus bisa bekerja keras dalam mewujudkan kegiatan tersebut agar bisa terlaksana dengan baik dan sesuai dengan harapan. Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* ini tentu saja sudah dilaksanakan dengan menyesuaikan prosedur-prosedur yang sudah ditetapkan oleh kebijakan perusahaan (Ilaf & Satya Candrasari, 2022).

PT XL Axiata Tbk, atau umumnya dikenal sebagai XL Axiata, merupakan sebuah perusahaan di sektor telekomunikasi yang cukup dikenal oleh masyarakat. Meskipun publik sering kali hanya mengetahui keunggulan perusahaan telekomunikasi melalui layanan yang disediakan, masih banyak informasi terkait program atau kegiatan perusahaan yang kurang diketahui oleh masyarakat. Tidak hanya itu, persaingan ketat antara pesaing-pesaing dalam industri ini mendorong XL Axiata untuk menganggap penting peran jembatan yang dapat digunakan untuk menciptakan citra positif dan mendapatkan publikasi yang baik. (Ilaf & Satya Candrasari, 2022).

Dalam konteks ini, media massa memiliki tanggung jawab untuk menyajikan berita yang berisikan fakta-fakta dan juga memiliki referensi yang jelas, untuk menjaga nama baik pihak-pihak yang ada. Hal ini diperlukan karena media massa berfungsi sebagai perantara antara institusi dan publik. Oleh karena itu, XL Axiata Tbk harus merancang strategi yang menarik untuk mengembangkan koneksi yang bersahabat kepada media, sehingga bisa membuat perhatian wartawan untuk membuat berita badan usaha dalam tulisan mereka. (Ilaf & Satya Candrasari, 2022).

Dengan perusahaan bisa menjalin hubungan yang baik dengan wartawan, maka wartawan dapat menjadi mitra dalam berdiskusi ketika perusahaan akan melaksanakan sebuah kegiatan atau sedang menghadapi krisis. Jika kita berhasil dalam menjalin hubungan yang baik dengan wartawan, maka di dalam beberapa kegiatan yang diadakan oleh perusahaan akan mendapatkan liputan yang lebih utama dari para

wartawan karena dianggap telah membina hubungan yang khusus dengan mereka. Dan juga ketika perusahaan sedang menghadapi masalah atau krisis, wartawan tidak segera menyuarakan berita tersebut, sebaliknya mereka akan melakukan konfirmasi terlebih dahulu terkait kebenaran dari informasi tersebut (Gifari and Purnama, 2017). (Mahriwa & Wuryanata, 2021).

Hasil penelitian tentang kemitraan wartawan dalam membangun strategi media relations PT XL Axiata Tbk memiliki implikasi yang signifikan dalam konteks komunikasi perusahaan. Pertama, jika temuan menunjukkan bahwa kemitraan yang baik dengan wartawan berkontribusi positif terhadap citra perusahaan, ini menandakan bahwa investasi dalam hubungan yang kuat dengan media dapat membawa dampak positif yang besar bagi reputasi XL Axiata di mata publik. Dengan memperkuat persepsi positif ini, perusahaan dapat lebih mudah mempertahankan kepercayaan dan dukungan dari para pemangku kepentingan.

Selain itu, hasil penelitian juga bisa mengungkap seberapa efektif strategi *media relations* saat ini dan memberikan wawasan tentang area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Informasi ini sangat berharga bagi XL Axiata untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka, memastikan bahwa upaya mereka dalam berinteraksi dengan media dan publik memberikan hasil yang diharapkan. Dengan memahami elemen-elemen yang paling berkontribusi terhadap kesuksesan media relations, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Selanjutnya, implikasi dari penelitian ini dapat mempengaruhi cara XL Axiata mengelola hubungan dengan media secara keseluruhan. Mereka dapat menggunakan wawasan yang diperoleh untuk meningkatkan keterlibatan media terhadap inisiatif-inisiatif perusahaan, memastikan bahwa pesan-pesan kunci terdengar dan dipahami dengan baik oleh audiens yang dituju. Dengan meningkatkan visibilitas melalui liputan media yang positif dan mendukung, XL Axiata dapat memperkuat posisinya di pasar dan mengatasi tantangan komunikasi yang mungkin muncul.

Terakhir, implikasi hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi XL Axiata untuk mengembangkan praktik terbaik dalam kemitraan dengan wartawan dan media. Mereka dapat memanfaatkan rekomendasi dari penelitian untuk menyesuaikan strategi mereka, menanggapi tren komunikasi terbaru, dan menghadapi dinamika

industri dengan lebih siap. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi XL Axiata dalam konteks komunikasi perusahaan, tetapi juga dapat memberikan manfaat lebih luas bagi perusahaan lain yang serupa dalam industri telekomunikasi.

Maka dari itu, dalam konteks pembahasan ini, penulis bertujuan untuk menggali lebih dalam dan membahas secara mendalam mengenai berbagai implementasi yang telah dilakukan PT XL Axiata Tbk dalam membangun kemitraan positif dengan wartawan.

## METODE

Metode penelitian yang di pakai pada penelitian ini yaitu memakai metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk membahas berbagai implementasi yang telah dilakukan perusahaan dalam memperkuat hubungan dengan wartawan dengan teknik analisis data menggunakan pengumpulan data sekunder melalui sumber-sumber referensi seperti produk hukum, artikel penelitian, dan jurnal yang dikumpulkan dari Google Scholar, Portal Garuda, dan portal berita. Menurut (Sugiyono, 2011:56) mengatakan bahwa penelitian kualitatif dipakai untuk meneliti yang berfokus pada kondisi alamiah objek, yang dimana peneliti menjadi instrumen utamanya. Dan juga dalam penelitian ini menggunakan data, menggunakan teori yang ada sebagai landasan penjelasan, dan mencapai tahap pengembangan teori. Dalam pandangan (Bungin, 2003: 147) juga mengatakan, digunakan metode analisis yang bersifat integratif dan konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, serta menganalisis dokumen. Tujuan utamanya adalah untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansi dokumen tersebut. (Duryadi, 2021).

Yang dimana pada penelitian ini penulis ingin mencoba atau berusaha untuk melukiskan (mendeskripsikan) hasil penelitian ini secara komprehensif dari suatu keadaan atau gejala yang timbul dengan merangkai kata-kata tertulis dan lisan dari tingkah laku para subjek yang diamati, serta melakukan triangulasi data dari berbagai sumber. (Halawa & Islami, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Media Relations*

Menurut Avrill (Iriantara 2008:28), *media relations* bisa didefinisikan sebagai suatu komponen dalam bidang humas yang memiliki peran krusial dan efisien. Signifikan karena mampu mendukung keberhasilan program, dan efisien karena tidak

memerlukan alokasi dana yang besar untuk menyebarkan informasi terkait program yang akan dijalankan melalui penerapan teknik publisitas. (Sinaga et al., 2021)

Penggunaan kata *media relations* atau hubungan dengan media menjadi hal umum atau sangat terkenal bagi kalangan praktisi PR dan mitra media. Jenkins (sebagaimana disebutkan dalam Normawati et al., 2018) menyatakan bahwa hubungan media merupakan usaha untuk secara efektif menyebarkan informasi terkait pesan yang terkait dengan institusi atau perusahaan kepada masyarakat. Di sisi lain, menurut Iriantara (seperti yang diungkapkan dalam Nurjanah et al., 2015) menggambarkan hubungan media sebagai kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan media. Hal ini dianggap sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang terkait dengan institusi atau perusahaan. (Mauludi et al., 2022)

Hubungan media merujuk pada interaksi saling ketergantungan antara lembaga atau perusahaan dengan media massa. Ini mencakup komunikasi antara tim PR perusahaan dan berbagai pihak di media massa, mulai dari wartawan, redaktur, hingga pemilik media, dengan tujuan memastikan bahwa semua publikasi lembaga dapat diberitakan melalui media massa (Sambo, 2019). Kegiatan hubungan media melibatkan pemberian layanan informasi kepada media, seperti memberikan jawaban atau informasi yang dibutuhkan pada waktu tertentu. (Prastya, 2023)

Hubungan dengan media pada dasarnya melibatkan kegiatan memberikan informasi kepada media atas nama perusahaan atau klien dengan tujuan mencapai sebaran informasi dan publisitas yang luas di media massa tentang perusahaan. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif pada citra perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan penerapan strategi yang efektif dalam ranah *media relations*. (Iswara et al., 2020)

Dalam membangun dan memelihara koneksi kepada media, adalah strategi yang efisien untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi suatu organisasi atau perusahaan di mata *stakeholder*. Keterlibatan dengan media memegang peranan kunci sebagai upaya komunikasi dan mediasi antara lembaga dan publiknya. Di samping itu, efektivitas *media relations* yang optimal memberikan keuntungan besar untuk aktivitas lembaga, karena media memberikan konsentrasi khusus pada masalah-masalah yang ada di depan mata dan sedang berkembang. *Media relations*, sebelumnya dikenal

sebagai *press relations*, merujuk pada hubungan suatu organisasi dengan media cetak, dengan cakupan makna yang dapat lebih terfokus. (Civilization et al., 2021).

Dengan menyadari dan memahami pentingnya keberadaan dari media di dalam kegiatan dan program *public relations*, oleh karena itu dengan membangun relasi yang baik dan harmonis dengan media massa merupakan aspek yang sangat krusial yang harus ditekankan oleh seorang *public relations*. Jika tidak adanya hubungan media yang efektif, dapat dianggap mustahil untuk mencapai tujuan dalam penyelenggaraan kegiatan *public relations*. (Informal et al., 2010)

Di buku Iriantara (2011) Barbara Averill juga menjelaskan *media relations* termasuk komponen dalam bidang hubungan masyarakat yang memiliki peran yang benar-benar krusial untuk mendukung pencapaian program. Keberhasilan ini diakui dikarenakan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, di mana *media relations* dianggap cepat dikarenakan tidak membutuhkan alokasi keuangan dalam jumlah besar dalam menyampaikan informasi terkait proyek yang akan diimplementasikan program yang akan dijalankan, melalui proyek yang akan diimplementasikan. *Media relations* menjadi bagian integral dari *public relations* eksternal yang fokus pada pembinaan dan pengembangan hubungan positif dengan media massa. Hubungan ini dianggap sebagai alat komunikasi antara organisasi dan publiknya, bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi (p.28-29). (Wirdanuke, 2021)

### Wartawan

Wartawan adalah individu atau berkelompok yang secara rutin melakukan kegiatan jurnalistik, yang mencakup pencarian, perolehan, pemilikan, penyimpanan, pengolahan, dan penyampaian informasi dalam berbagai bentuk seperti tulisan, suara, gambar, dan kombinasi suara-gambar, serta data dan grafik. Hal ini dilakukan melalui berbagai media, termasuk media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran lainnya. (Koagouw, 2019)

Dalam proses mencari sebuah kejadian di dalam tugas meliput dan melapor sebuah kejadian, seorang wartawan diharapkan untuk menyajikan informasi tanpa meromantisasi, menjelaskan sesuai kenyataan, dan tidak berpihak kepada siapapun kecuali pada kebenaran. Keakuratan dan ketepatan dalam peliputan dan pelaporan berita adalah prinsip dasar yang menjadi panduan bagi seorang jurnalis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat umum.

Keakuratan ini mencakup kejadian, kronologi, waktu, lokasi, pihak yang terlibat, dan aspek lainnya. Selain itu juga sikap dari profesionalisme seorang jurnalis melibatkan sikap yang seimbang dan keberanian dalam menyampaikan informasi secara jujur kepada publik, sesuai dengan kode etik jurnalistik yang mengarahkan tindakan mereka. (Rachman, 2018)

### Implementasi Strategi Media Relations PT XL Axiata Tbk Dalam Membangun Kemitraan Positif Dengan Wartawan

Bagi divisi Corporate Communication PT XL Axiata, *media relations* dianggap sebagai suatu hubungan yang perlu dipelihara secara berkelanjutan antara perusahaan XL Axiata dan mitra media. Dalam kegiatan ini, terdapat hubungan mutual simbiosis yang menciptakan kemitraan dan saling menguntungkan antara keduanya. Media massa memerlukan Public Relations (PR) XL Axiata sebagai sumber informasi untuk rilis berita, sedangkan PR XL Axiata membutuhkan media sebagai sarana untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada publik melalui media massa. (Ilaf & Satya Candrasari, 2022)

Karena kegiatan tersebut mempunyai tujuan yaitu perusahaan berupaya untuk membuat suatu hubungan yang baik dengan pers untuk mempublikasikan sebuah informasi yang ingin perusahaan sampaikan kepada publik, yang membuat informasi tersebut dapat atau bisa di publikasikan di media massa. (Fatimah et al., 2020)

Menurut PT XL Axiata Tbk media dianggap menjadi sebuah jembatan atau tempat yang baik untuk membantu pihak XL menyebarkan program-program yang telah ada kepada masyarakat. Oleh karena itu pihak XL harus bisa membuat hubungan yang baik dengan wartawan. Agar nantinya yang wartawan sampaikan di dalam media itu berbicara yang positif terhadap program-program XL yang akan disebarkan kepada masyarakat.

Agar bisa menjalin hubungan yang baik atau hubungan yang positif dengan wartawan pihak XL Axiata membuat beberapa program agar wartawan bisa mengenal lebih dalam PT XL Axiata dan sebaliknya PT XL Axiata juga bisa mengenal lebih dekat lagi dengan wartawan. Program-program yang telah dilaksanakan guna mencapai tujuan dari strategi media relation dari PT XL Axiata yaitu ada media visit, *media gathering*, mengadakan pertemuan secara informal, memfasilitasi internet untuk para wartawan, dan melayani pertanyaan wartawan 24 jam.

Kita bisa melihat bahwa program-program tersebut sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan



yang positif dari pihak PT XL Axiata Tbk dengan pihak wartawan. Alasannya karena di dalam program-program tersebut memberikan hubungan yang mutualisme bagi keduanya. Pihak PT XL Axiata Tbk mendapatkan keuntungan dalam pemberitaan yang baik sedangkan pihak wartawan mendapatkan semua program tersebut dengan baik.

Dalam perspektif rekan media, PT XL Axiata Tbk telah diakui sebagai perusahaan yang sukses dan unggul dalam menyajikan informasi terbaru mengenai perusahaan. Dan pada tahun 2019 PT XL Axiata Tbk juga mendapatkan penghargaan Indonesia's Best Corporate Social Initiatives 2019 yang diberikan oleh majalah SWA dan MIX. (Mahriwa & Wuryanata, 2021)

## KESIMPULAN

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa media relations memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra dan kemitraan positif suatu perusahaan atau organisasi dengan media massa. Dalam hal ini, PT XL Axiata Tbk mengimplementasikan strategi *media relations* dengan membentuk divisi Corporate Communications (Corcomm) yang bertugas untuk membangun, mengenalkan, meningkatkan, dan menjaga citra baik perusahaan. Hal ini dilakukan melalui berbagai kegiatan komunikatif, termasuk program-program seperti *media visit*, *media gathering*, dan lainnya.

Selain itu, kerjasama yang baik dengan wartawan juga menjadi aspek krusial dalam strategi media relations. PT XL Axiata Tbk memahami bahwa hubungan yang baik dengan wartawan dapat membantu dalam menyebarkan informasi positif tentang perusahaan. Program-program seperti internet untuk wartawan, pertemuan informal, dan pelayanan pertanyaan wartawan 24 jam menjadi bukti upaya perusahaan dalam menjaga hubungan yang positif dengan rekan media.

Pada tahun 2019, PT XL Axiata Tbk meraih penghargaan Indonesia's Best Corporate Social Initiatives 2019 dari majalah SWA dan MIX pada tahun 2019, menunjukkan pengakuan atas kesuksesan perusahaan dalam menyajikan informasi terbaru mengenai dirinya dan berkontribusi pada inisiatif sosial yang baik. Ini mencerminkan citra positif perusahaan di mata rekan media dan industri.

## DAFTAR PUSTAKA

Civilization, I., TEMA 19, & Domenico, E. (2021). *No Title*. 6.  
 Duryadi. (2021). *Metoda Penelitian Ilmiah*. 32–40.  
 Fatimah, R., Hasibuan, E. J., & Novri, N. (2020). Peran Public

- Relations dalam Mengelola Publikasi Program Kemitraan di PT. Telkom Regional I Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(2), 104–109. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i2.339>
- Halawa, Z., & Islami, L. (2021). Strategi Public Relations Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Melalui .... *Pantarei*. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/718%0Ahttps://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/718/583>
- Ilaif, N., & Satya Candrasari, ); (2022). Strategi Media Relations PT XL Axiata Tbk Dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Media Massa. *Jurnal Professional*, 9(1), 1–8.
- Informal, P., Membangun, D., & Dengan, H. (2010). *PENDEKATAN INFORMAL MEDIA RELATIONS PT. INDOSAT, Tbk*. 7.
- Iswara, N. D., Uljanatunnisa, U., & Mahdalena, V. (2020). Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.3005>
- Koagouw, F. V. I. A. (2019). Kata kunci: profesionalisme, wartawan. *Unsrat, vol.1 No.3*, 1–14.
- Mahriwa, M.N. (2020). CORPORATE COMMUNICATION PT. XL AXIATA Tbk. MERESPON MASA KRISIS PANDEMI VIRUS COVID-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 137. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1044>
- Mahriwa, M. N., & Wuryanata, E. W. (2021). Strategi Media Gathering Pt Xl Axiata, Tbk Dalam Membangun Sinergisitas Dengan Industri Penyiaran. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(1), 105. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i1.2172>
- Mauludi, A. H., Widyanto, G., & Amelia, R. (2022). Membangun Media Relations Yang Ideal Berdasarkan Perspektif Praktisi Public Relations Dan Media. *BroadComm*, 4(2), 29–39. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.240>
- Prastya, N. M. (2023). Pandangan Wartawan tentang Aktivitas Media Relations Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) di Masa Pandemi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 14(1), 63–77. <https://doi.org/10.35814/coverage.v14i1.5405>
- Rachman, T. (2018). Kesetaraan Gender di Inews Palembang Definisi Wartawan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sinaga, R., Suwardi, S., & Dayana, D. (2021). Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Tapanuli Utara Untuk Meningkatkan Citra Positif. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 7(2), 68–77. <https://doi.org/10.56015/governance.v7i2.27>

Wirdanuke, D. (2021). Relationship Wartawan Dengan Humas Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Pusat Dalam Melakukan Media Relations. ... *Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 671–677. <http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1116><http://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/1116/1020>