

# Pemanfaatan Media Relations PT Universal Karya Mandiri Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Aisyiah Indah Permata<sup>a,\*</sup>, Sholihul Abidin<sup>b</sup>, Renita Kurnia<sup>c</sup>

<sup>a,c</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam

<sup>b</sup>Prodi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Putera Batam, Batam

\*pb201110014@upbatam.ac.id, Sholihul@puterabatam.ac.id, renita.kurnia@puterabatam.ac.id

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana PT Universal Karya Mandiri dalam memanfaatkan media relations nya untuk meningkatkan citra perusahaan. Dalam era digital, media relations telah berkembang dengan adanya media sosial, platform daring, dan akses yang lebih cepat terhadap informasi. Metode Penelitian Ini ialah Kualitatif dengan sumber data penelitian ialah sumber data sekunder. Pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan beberapa bentuk pemanfaatan media yang dilakukan oleh PT Universal Karya Mandiri ialah press gathering, press lunch dan entertain, sponsorship, dan event tahunan. Sehingga PT Universal Karya Mandiri dapat meningkatkan citra baik perusahaan.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Media Relations, Citra Perusahaan.

## Abstrac

*The purpose of this research is to find out how PT Universal Karya Mandiri utilizes its media relations to improve the company's image. In the digital era, media relations have evolved with the existence of social media, online platforms, and faster access to information. This research method is skinative with the research data source is secondary data sources. Data collection through observation and documentation, the results showed that several forms of media utilization carried out by PT Universal Karya Mandiri were press gathering, press lunch and entertain, sponsorship, and annual events. So that PT Universal Karya Mandiri can improve the company's good image.*

*Keywords : Utilization, Media Relations, Company Image.*

## 1. Pendahuluan

Persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat dalam era globalisasi dan pasar bebas sekarang ini. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja mereka secara efektif. Mereka harus menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang memerlukan respon cepat dan fleksibel dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Tuntutan pasar berpengaruh dengan media.

Media merupakan kekuatan yang kuat dalam membentuk opini publik, mempengaruhi persepsi, dan memberikan informasi kepada masyarakat. Organisasi, baik itu perusahaan, institusi pemerintah, atau lembaga nirlaba, perlu berinteraksi dengan media untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk atau layanan, serta membangun reputasi yang baik. Media relations merujuk pada praktik komunikasi dan interaksi antara organisasi dengan media. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa organisasi memiliki hubungan yang saling menguntungkan dengan

media, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan oleh organisasi dapat dipahami, diterima, dan diliput secara akurat oleh media.

Perusahaan harus berkonsentrasi pada rangkaian proses atau aktivitas penciptaan produk dan jasa yang terkait dengan kompetensi utamanya sehingga akan dihasilkan sejumlah produk dan jasa yang memiliki kualitas daya saing di pasaran. Perusahaan berupaya fokus menangani pekerjaan yang menjadi bisnis inti sedangkan pekerjaan penunjang diserahkan kepada pihak lain. Salah satu caranya adalah dengan menyerahkan sebagian pekerjaan tertentu kepada pihak lain melalui jasa pemborongan atau penyedia jasa pekerja/buruh dengan tujuan untuk mengurangi beban perusahaan atau di kenal dengan istilah outsourcing (Libertus Jehani, 2008: 1). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai efisiensi karena sumber daya perusahaan lebih banyak diarahkan pada pekerjaan-pekerjaan yang merupakan bisnis inti perusahaan. Keadaan ini kemudian mendorong munculnya

perusahaan penyedia tenaga kerja outsourcing.

PT. Universal Karya Mandiri merupakan salah satu perusahaan jasa yang terkemuka di kota Batam, berdiri pada tanggal 9 Juni 2007, perusahaan ini menyediakan sistem ketenagakerjaan yang efektif dan terjangkau, memberikan ketenangan dan rasa aman kepada pelaku usaha yang menginginkan produktivitas yang lebih. Dengan melakukan seleksi ketat untuk mendapatkan SDM terbaik sesuai permintaan dan kebutuhan calon klien dan klien PT. UKM. Tidak hanya sebagai penyedia jasa outsourcing namun PT. UKM juga menyediakan jasa rekrutmen baik di lokal maupun AKAD (antar kota antar daerah) yang sudah terpercaya dan memiliki total 19 klien lebih yang ada sudah bekerjasama dengan PT. UKM. Namun, seiring berkembangnya sebuah bisnis pasti ditemukannya sebuah kesan yang negative berupa keluhan-keluhan dari klien dan atau para pelamar yang dapat menyebabkan menurunnya kualitas dan citra yang telah dibangun selama beberapa tahun yang lalu.

## 2. Kajian Literatur

### A. Media Relations

Melalui media relations, organisasi dapat memperoleh liputan media yang positif, mengelola krisis yang mungkin timbul, memperluas jangkauan audiens, serta membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di mata masyarakat. Media relations melibatkan serangkaian kegiatan, seperti pembuatan siaran pers, pelatihan media, liputan acara, wawancara, dan hubungan personal dengan jurnalis. Komunikasi yang efektif antara organisasi dan media sangat penting dalam membangun saling pengertian, kepercayaan, dan keterbukaan.

Dalam era digital, media relations telah berkembang dengan adanya media sosial, platform daring, dan akses yang lebih cepat terhadap informasi. Organisasi juga harus memperhatikan reputasi online mereka dan memperluas strategi media relations mereka untuk mencakup lingkungan digital. Dengan memahami pentingnya media relations, organisasi dapat memanfaatkan hubungan dengan media untuk mencapai tujuan komunikasi mereka, meningkatkan visibilitas merek, mengelola krisis, dan membangun hubungan yang langgeng dengan publik. Dalam rangka memperkuat hubungan dengan media, organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif, memahami tren media, mengikuti etika jurnalistik, serta berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan media. Menurut Frank Jefkins (dalam Soeganda, 2010: 122) menyebutkan bahwa definition of press

Relation. The role of press relation is to achieve maximum publication or broadcasting of pr information in order to create knowledge and understanding. Batasan Jefkins mengenai peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.

Abdul Rachman (dalam Priyatna, 2010: 122) mengatakan penting sekali dalam sebuah kegiatan PR menjalin hubungan pers atau media relations yang baik dengan para pimpinan dan reporter/wartawan surat kabar, majalah radio, dan televisi. Perlakuan yang berdasarkan like dan dislike dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita-berita/ tulisan-tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentang organisasi/ perusahaan itu, yang mungkin akan membawa kerugian. Pekerjaan media memainkan peran penting Dalam pekerjaan PR karena media kerumunan menjadi penjaga gerbang dan mengelola informasi yang masuk manusia dalam suatu sistem social (Darmastuti, 2012: 40) Dalam menjalin relasi, profesional PR juga harus mempertimbangkan unsur jurnalistik saat menyampaikan informasi kepada media. agar berita yang dimuat di media tepat waktu, penting dan tentunya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seperti diungkapkan Aceng Abdullah (2004:53-66) tentang beberapa elemen jurnalistik yang harus dipahami oleh para profesional PR.

- a) Kealitan Berita yang disajikan bukanlah berita yang ketinggalan zaman.
- b) Kedekatan Kedekatan ini bisa berarti kedekatan geografis, kedekatan emosional antara media dengan pembacanya.
- c) Penting. Definisi ini memiliki dua arti. Pertama, bisa berarti bahwa siaran acara itu tentang orang penting atau terkenal. Kedua, adanya kepentingan manusia terkait dengan peristiwa atau tindakan yang akan dilakukan, sehingga dapat menarik perhatian publik.
- d) Konflik. Biasanya paling tidak ada dua pihak yang berseberangan dan berbeda pendapat. Oleh karena itu menarik untuk mengamati ketidaksepakatan.
- e) Dan humor. Sesuatu dengan sedikit humor selalu menjadi mode, karena pada dasarnya semua orang suka tertawa.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang PR profesional saat membangun hubungan baik dengan media:

- a) Pedoman redaksi, yaitu pendapat suatu perusahaan media yang memilih topik untuk dicetak atau diterbitkan.
- b) Frekuensi publikasi, Setiap terbitan memiliki frekuensi terbit yang berbeda, bisa harian, mingguan atau bahkan tahunan.
- c) Tanggal Rilis, Rata-rata Tanggal Rilis ditentukan berdasarkan frekuensi dan metode pencetakan.
- d) Metode pencetakan, metode pencetakan dapat dilakukan secara normal, fotografi, litografi, dan sekarang litografi offset menjadi populer.
- e) Daerah Distribusi, liputan media sendiri dapat bersifat regional, pedesaan, nasional bahkan internasional.
- f) Pembaca, seorang profesional PR juga perlu mengetahui kelompok usia media, jenis kelamin, status sosial, minat khusus, kebangsaan, latar belakang etnis, agama, dan afiliasi politik.
- g) Metode distribusi: PR profesional perlu mengetahui metode distribusi media, apakah door-to-door, toko buku, sistem langganan, dll

Menurut Rahmadi (dalam Firsan, 2011:208) menyatakan bahwa hubungan terjaga dengan baik manakala Public Relations mengenal beberapa prinsip dalam membangun hubungan dengan media, yaitu:

- a) Ada kejujuran dan integritas mutlak.
- b) Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pers.
- c) Pertahankan perilaku yang diharapkan terhadap media. Misalnya, jangan meminta publikasi siaran pers.
- d) Jangan tutup saluran informasi, Pesan PR dengan kata-kata "No comment", "Don't know" dan "Don't download" menjadi "Off therecord". Hal ini dapat mengakibatkan pers mencari pihak lain yang tidak resmi. Dalam hal ini, pemberitaan tidak lagi dapat dikontrol oleh humas.
- e) Jangan membanjiri media dengan cerita yang tidak jelas tujuannya.
- f) Selalu perbarui setiap daftar identitas pemasok untuk menjalin hubungan baik dengan median (hubungan media yang baik).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, media relations adalah proses interaksi antara organisasi dan media massa, yang melibatkan penyediaan informasi, komunikasi dua arah, serta menciptakan dan mempertahankan citra organisasi melalui media. Media Relations adalah fungsi komunikasi yang bertujuan untuk menjembatani hubungan antara organisasi dan media, dengan fokus pada memperoleh liputan media positif, menyampaikan informasi organisasi, dan mempengaruhi opini publik

melalui media massa (Grunig dan Hunt). Sedangkan menurut Ledingham dan Bruning Media Relations adalah disiplin yang mempelajari interaksi dan hubungan antara organisasi dengan media, dengan fokus pada pemahaman dan pengelolaan interaksi yang efektif untuk memperoleh dukungan dan pengakuan melalui media massa.

Sedangkan untuk Tujuan dari media relations adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan positif dengan media agar organisasi dapat mencapai liputan media yang baik. Namun Media Relations sendiri pun mempunyai tujuan utama yaitu untuk memastikan bahwa organisasi mendapatkan liputan media yang seimbang, akurat, dan positif. Media relations juga berperan dalam membantu organisasi dalam mengkomunikasikan pesan, memperkuat citra merek, menjelaskan kebijakan atau peristiwa penting, serta merespons krisis yang mungkin terjadi. Dalam praktiknya, media relations melibatkan pembuatan konten berita yang menarik, penyediaan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada media, membangun hubungan yang kuat dengan wartawan dan redaksi media, serta memonitor dan merespons liputan media yang terkait dengan organisasi. Dengan strategi media relations yang efektif, organisasi dapat memperoleh liputan yang lebih luas, membangun kepercayaan publik, memengaruhi opini publik, serta meningkatkan citra dan reputasi mereka di mata media dan masyarakat.

## **B. Citra Perusahaan**

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan Roesady, citra adalah seseorang terhadap suatu objek tertentu. (Ruslan, 2010:80). Citra perusahaan adalah persepsi positif yang dimiliki masyarakat terhadap suatu perusahaan. Citra ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Terutama dalam perusahaan jasa, citra perusahaan menjadi hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi baik secara positif maupun negatif dalam aktivitas pemasaran. Citra perusahaan berperan dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan.

Dalam konteks ini, fokus yang diberikan kepada pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memiliki orientasi yang kuat

terhadap kepuasan pelanggan. Upaya perusahaan dalam mencapai tujuan yang berorientasi pada kepuasan konsumen akan sangat dipengaruhi oleh kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kinerja yang baik akan menentukan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif di mata masyarakat agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, dan upaya untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam era yang semakin kompetitif, citra perusahaan yang baik dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam memenangkan persaingan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Kelvino (2010) :Ada tiga hal yang penting untuk dilihat dalam gambar, yaitu: Kesan objek, proses pembentukan gambar dan sumber terpercaya. Pemrosesan informasi dapat menghasilkan citra, yang tidak menutup kemungkinan bahwa citra pada objek sewaktu-waktu dapat berubah akibat penyerapan informasi. Kelvin menekankan pentingnya citra perusahaan (2010:2) sebagai berikut:

- a) Bagikan ekspektasi dengan kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan mencapainya, sedangkan citra negatif justru sebaliknya.
- b) Sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap operasi perusahaan. Citra positif melindungi dari kesalahan teknis atau operasional kecil, sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan ini.
- c) Sebagai fungsi dari pengalaman konsumen dan ekspektasi kualitas layanan perusahaan.
- d) Pengaruh signifikan terhadap manajemen atau pengaruh internal terhadap citra perusahaan yang kurang jelas dan jelas mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan

Menurut Harrison (2010) Citra perusahaan dibentuk dan mengandung empat unsur, yaitu:

- a) Kepribadian. Karakteristik umum perusahaan yang dipahami oleh kelompok sasaran, misi Perusahaan yang terpercaya dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- b) Reputasi. Hal-hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini oleh kelompok sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi perbankan.

- c) Nilai/Etika
- d) Nilai-nilai perusahaan yaitu budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan konsumen.
- e) Identitas Perusahaan. Komponen yang memudahkan untuk mengidentifikasi kelompok sasaran perusahaan, seperti: Logo, warna dan slogan. Aspek-aspek tersebut dapat menjaring konsumen dan menimbulkan kesan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Teori tentang citra dan citra perusahaan dapat dijelaskan melalui beberapa pendekatan dan konsep yang relevan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan psikologis dan pemasaran. Berikut adalah teori yang dapat menjelaskan citra dan citra perusahaan:

- a) Teori Persepsi dan Sikap: Teori ini mengemukakan bahwa citra merupakan hasil dari persepsi individu terhadap suatu objek atau entitas. Citra perusahaan terbentuk melalui persepsi dan pengalaman individu dengan perusahaan, termasuk interaksi dengan merek, produk, layanan, karyawan, dan komunikasi perusahaan. Citra ini dapat mempengaruhi sikap individu terhadap perusahaan dan produknya.
- b) Teori Pengaruh Sosial: Citra perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti pengaruh kelompok dan referensi. Pandangan dan pendapat orang lain tentang perusahaan dapat mempengaruhi citra yang terbentuk dalam pikiran individu. Persepsi positif atau negatif dari keluarga, teman, atau masyarakat umum dapat memengaruhi citra perusahaan.
- c) Teori Branding: Citra perusahaan sering terkait erat dengan merek. Teori branding menyatakan bahwa merek adalah citra yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, persepsi, dan asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu. Citra merek mencerminkan reputasi dan karakteristik yang dihubungkan dengan perusahaan. Upaya branding yang efektif dapat membantu membangun citra perusahaan yang kuat dan positif.
- e) Teori Komunikasi Pemasaran: Citra perusahaan juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pesan yang disampaikan melalui iklan, promosi, dan komunikasi perusahaan lainnya dapat membentuk persepsi dan citra yang diinginkan. Komunikasi yang konsisten, jelas, dan relevan dapat mempengaruhi



- cara individu melihat dan memahami perusahaan.
- f) Teori Responsivitas Pelanggan: Citra perusahaan juga terbentuk melalui interaksi dan respons perusahaan terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Perusahaan yang responsif dan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan cenderung membangun citra yang positif. Responsivitas pelanggan juga melibatkan kemampuan perusahaan untuk mengatasi masalah, menyediakan solusi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif Kualitatif dimana analisis penelitian dilakukan secara kualitatif dengan basis penjelasan secara deskriptif (penggambaran). Penelitian kualitatif dinyatakan sebagai penelitian yang memiliki latar ilmiah, dilakukan dengan tujuan untuk menafsirkan atau mengartikan fenomena yang terjadi, serta dilakukan dengan melibatkan sejumlah metode yang ada (Denzin & Lincoln, 1994; Moleong, 2007). Penelitian dalam artikel ini secara spesifik bertujuan untuk menggambarkan secara terperinci atas apa yang menjadi jawaban dari permasalahan peneliti. Dalam konteks ini, peneliti bertujuan untuk memberikan pandangan lengkap dan mendalam terkait dengan subjek penelitian yang diteliti.

Data penelitian merujuk pada data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan, serta observasi terkait dengan kegiatan media relations PT. Universal Karya Mandiri. Adapun pengumpulan data melalui wawancara dilakukan secara mendalam (depth interview) dan terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara (interview guide) yang disusun secara sistematis guna menunjang pengumpulan data (Herdiansyah, 2015). Wawancara dilakukan oleh peneliti adalah teknik wawancara mendalam (depth interview). Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Objek penelitian sendiri yaitu adalah bagian HUMAS (Public Relations) PT. Universal Karya Mandiri Dalam menentukan informan menggunakan tehnik purposive, dimana peneliti memilih informan berdasarkan Karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut paut dan memahami dalam mengenai kegiatan media relations PT. Universal Karya Mandiri.

Pengumpulan data selanjutnya adalah observasi, yakni suatu kegiatan mencari data yang dapat

digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Dalam observasi ini, peneliti terlibat dalam kegiatan yang sedang diamati, meski tidak secara active participant. Peneliti juga mencatat beberapa hal yang diamati untuk selanjutnya menjadi bahan untuk reduksi data selanjutnya. Sedangkan untuk data sekunder, data diperoleh dengan dokumentasi ataupun studi literatur atas sejumlah referensi yang ada, seperti: buku, jurnal atau artikel ilmiah, foto, laporan berita, sumber-sumber online, dan beberapa arsip atau dokumen pendukung dari PT. Universal Karya Mandiri.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian pada bagian humas, banyak sekali kegiatan media relations yang dilakukan oleh bagian humas dalam menjalankan peran dan tugasnya sebagai praktisi humas. Pentingnya media relations bagi humas tidak terlepas dari kekuatan mediaMasa yang tidak hanya mampu menyampaikan pesan pada khalayak publik. Namun lebih dari itu, media sebagai konsep dasar yang memiliki fungsi mendidik, mempersuasif, mempengaruhi, mengawasi, menginformasikan, menghibur, dan lain sebagainya.

Adapun bentuk-bentuk aktifitas media relations Public Relations PT. Universal Karya Mandiri dalam mempertahankan citra positif:

#### 1. Press Gathering

Press gathering yang dilakukan oleh PT. Universal Karya Mandiri lebih menjurus dan mengedepankan acara apresiasi terhadap wartawan yang telah membantu PT. UKM dalam mempublish serta memberitakan setiap event atau kegiatan yang berkaitan denganPT. UKM sendiri. Mengadakan sebuah event makan malam bersama dengan para wartawan di Kota Batam sendiri Dalam rangkaiannya ada Malam Apresiasi yang menyampaikan informasi mengenai pengumuman pemenang lucky draw dalam rangka Ulang Tahun PT. UKM.

#### 2. Press Lunch & Entertaint

Dari semua aktivitas media relations yang ada, aktivitas inilah yang sangat bagus untuk ditiru oleh pejabat PR di perusahaan lainnya. Karena rutin diselebggarakan satu bulan sekali, tujuannya untuk meningkatkan personal approach dengan wartawan/redaktur. Wartawan akan betul-betul merasa dilayani

oleh perusahaan karena selain diundang menyantap hidangan siang para wartawan juga mendapatkan hiburan yang tentunya telah disiapkan .

### 3. Sponsorship

Sponsorship yang dilakukan oleh Public Relations PT. Universal Karya Mandiri memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai promosi dan citra perusahaan melalui media partners yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Sponsorship sendiri menjadi tempat yang cocok untuk sebuah produk beriklan yang dapat meningkatkan nilai dari suatu produk perusahaan sehingga citra atau image mengenai produk PT. UKM pun dapat meningkat pula.

### 4. Event Tahunan

Kegiatan ini pun dimaksudkan untuk mengenalkan kembali produk-produk PT. UKM kepada public, yang dimaksudkan untuk memancing konsumen membeli serta dapat meningkatkan citra dari perusahaan PT. Universal Karya Mandiri serta menjalin kerja sama dan hubungan yang baik dengan konsumen.

Public Relations PT. Universal Karya Mandiri sendiri memiliki website dan media online (facebook, youtube, dan twitter) untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Public Relations menjalin hubungan dengan beberapa media online untuk bekerjasama dalam menyatukan persepsi dalam pembuatan berita agar berita yang disampaikan kepada masyarakat sama dan membuat masyarakat beropini baik terhadap PT. Universal Karya Mandiri. Agar tercipta hubungan yang harmonis, upaya Public Relations adalah memberikan kemudahan dan keterbukaan kepada rekan-rekan wartawan dalam mengakses informasi, dan menjalin kedekatan personal yang kokoh dan memberikan fasilitas seperti media room

### 5. Kesimpulan dan Saran

Pengelolaan terhadap media relations merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan, karena media relations dapat diibaratkan sebagai sebuah pintu bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan dengan pihak dari luar perusahaan, tentu membangun citra dan menjaganya merupakan hal utama yang harus di perhatikan dan selalu di jaga oleh perusahaan. Melalui media relations PT. Universal Karya Mandiri masih dapat eksis dan bertahan sampai sekarang, meskipun hanya memiliki satu cabang utama yaitu di kota Batam, namun PT. Universal Karya

Mandiri eksis di luar kota Batam, khususnya di di daerah Jawa dan Sumatera sebagai salah satu perusahaan jasa terpercaya. PT. Universal Karya Mandiri memiliki Citra yang harum di masyarakat juga para kliennya yaitu sebagai Perusahaan dengan sistem pengelolaan yang bagus serta dapat menyediakan kandidat dengan kualitas SDM yang kompeten dan dapat bersaing di dunia kerja.

### Daftar Pustaka

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2019). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2002). Models of Public Relations and Communication. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp. 11-30). Sage Publications.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. (2017). *Think Public Relations*. Pearson.
- Dozier, D. M., & Lauzen, M. M. (2000). Women and Minorities in Newsrooms: A Longitudinal Assessment of Change in the U.S. News Media. In D. M. Dozier & P. J. Carroll (Eds.), *The Changing Media Market* (pp. 119-141). Routledge.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 28(3), 321-334.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Routledge.
- Cutlip, S. M., & Broom, G. M. (2006). *The Practice of Public Relations*. Pearson.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. *Institute for Public Relations*.
- Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2016). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2017). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. Routledge.