

STRATEGI MEDIA RELATIONS DIREKTORAT INFORMASI DAN MEDIA KEMENTERIAN LUAR NEGERI RI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF

MEDIA RELATIONS STRATEGY OF THE DIRECTORATE INFORMATION AND MEDIA MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS RI IN MAINTAINING A POSITIVE IMAGE

Silkyana Maharani Kodrat¹, Hudi Santoso²

^{1, 2} Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor (IPB)

¹silkyanakodrat@apps.ipb.ac.id

Diterima 9 November 2025

Direvisi 29 Januari 2026

Disetujui 29 Januari 2026

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital dan meningkatnya sorotan media internasional menjadikan media relations sebagai elemen strategis dalam mempertahankan citra lembaga pemerintah, khususnya Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Tantangan utama yang dihadapi Direktorat Informasi dan Media adalah bagaimana mengelola hubungan dengan media nasional dan internasional secara efektif di tengah perbedaan budaya, kepentingan pemberitaan, serta isu-isu diplomasi yang sensitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media relations Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI dalam mempertahankan citra positif lembaga. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, partisipasi aktif, wawancara mendalam, dan studi literatur. Teori yang digunakan adalah strategi media relations Yosol Iriantara yang meliputi pengelolaan relasi, pengembangan strategi, dan pengembangan jaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Direktorat menerapkan pendekatan formal dan informal dalam membangun hubungan dengan media, mengembangkan strategi komunikasi adaptif lintas budaya dan platform digital, serta memperluas jaringan media nasional dan internasional melalui kerja sama institusional dan program diplomasi media. Strategi tersebut terbukti berperan dalam menjaga kredibilitas informasi, mengelola isu sensitif, dan memperkuat citra positif Kementerian Luar Negeri RI di tingkat nasional maupun global.

Kata Kunci: Citra positif, Kementerian Luar Negeri, Media Relations, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

The development of digital communication and the increasing attention of international media have positioned media relations as a strategic element in maintaining the image of government institutions, particularly the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. The main challenge faced by the Directorate of Information and Media lies in managing effective relations with national and international media amid cultural differences, diverse news interests, and sensitive diplomatic issues. This study aims to analyze the media relations strategies implemented by the Directorate of Information and Media of the Ministry of Foreign

Affairs in maintaining a positive institutional image. The research employs a descriptive qualitative approach using observation, active participation, in-depth interviews, and literature review as data collection techniques. Data analysis is based on Yosol Iriantara's media relations strategy framework, which includes managing relationships, developing communication strategies, and expanding media networks. The findings indicate that the Directorate applies both formal and informal approaches in building media relations, develops adaptive cross-cultural and digital communication strategies, and expands national and international media networks through institutional cooperation and media diplomacy programs. These strategies play a significant role in maintaining information credibility, managing sensitive issues, and strengthening the positive image of the Ministry of Foreign Affairs at both national and global levels.

Keywords: *communication strategy, media relations, ministry of foreign affairs, positive image*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang, aliran informasi lintas negeri menjadi semakin cepat dan mudah untuk diakses dari berbagai penjuru dunia. Kehadiran media massa baik cetak maupun elektronik membuat manusia selalu terikat, seperti kebutuhan informasi, perdagangan, periklanan, jasa dan sebagainya. Informasi yang terus tersebar melalui media massa berperan strategis dalam membentuk opini (power of opinion) (Nugroho & Santoso, 2019). Opini publik identik dengan kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, keluhan, serta kritik yang membangun (Aridho *et al.*, 2024). Terbentuknya berbagai macam opini publik mampu mempengaruhi citra atau nama baik sebuah institusi, perusahaan, maupun yang lebih luas, negara. Indonesia sebagai emen regional dan anggota forum internasional harus menjaga reputasi demi kepentingan politik, ekonomi, dan soft power, karena isu sensitif yang mendapat sorotan internasional sangat berpotensi memengaruhi persepsi global. Seperti dari hasil penelitian (Alvin, 2025) menyoroti bahwa dalam krisis Covid-19, pemerintah melalui BPMI memusatkan komunikasi lewat siaran pers resmi. Ketergantungan pada “informasi subsidi (*press release*)” tersebut secara signifikan mengubah dinamika liputan media, membatasi akses jurnalistik informal dan menegaskan narasi pemerintah.

Temuan ini menegaskan bahwa kontrol atas media melalui strategi media relations sangat menentukan *framing* dan persepsi publik terhadap isu-isu pemerintah di masa krisis. *Media relations* adalah kegiatan membangun relasi yang dibangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan-tujuan individu maupun organisasi atau perusahaan (Nugroho & Santoso, 2019). Media relations merupakan bagian penting dari kegiatan kehumasan organisasi pemerintahan yang menitikberatkan pada pengelolaan komunikasi dengan media massa (Derivanti, 2022). Peran media semakin meluas dengan hadirnya media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah antara pemerintah dan publik. Media sosial telah meningkatkan interaktivitas dua-arah antara pemerintah dan public ((Dunan, 2020). Setelah Inpres No.9/2015, lembaga pemerintah di Indonesia semakin memanfaatkan akun media sosial sebagai saluran komunikasi publik, yang meningkatkan interaktivitas antara pemerintah dan publik. Hal ini meningkatkan interaktivitas, transparansi, serta membuka ruang dialog yang lebih luas antara pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian, media kini tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga alat diplomasi dan partisipasi publik.

Citra atau reputasi lembaga pemerintah menjadi elemen penting yang terbentuk dari hasil interaksi komunikasi tersebut. Reputasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kinerja, perilaku, citra, atau interaksi dengan pemangku kepentingan. Reputasi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan

pemangku kepentingan, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan keuntungan jangka panjang bagi organisasi (Fahrudin and Prayudha, 2023). Kementerian luar negeri khususnya Direktorat informasi dan Media sebagai garda terdepan diplomasi publik memiliki fungsi yang berfokus untuk menjaga hubungan dengan media yakni Fungsi Komunikasi Media Massa. Fungsi ini bertugas mengelola hubungan dengan media melalui kegiatan fasilitasi media seperti *Press Briefing*, *Media Gathering*, *Joint Press Statement*, pelaksanaan program tahunan, penerbitan kartu press, diseminasi rilis serta perizinan kunjungan jurnalistik asing.

Penelitian mengenai strategi media relations dalam meningkatkan citra organisasi telah dilakukan oleh Widyasari dan A. (2020) melalui studi kasus Greenpeace Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media relations berperan penting dalam membangun citra organisasi melalui aktivitas operasional seperti pengelolaan hubungan dengan media dan penyampaian informasi kepada publik. Namun, kajian tersebut masih berfokus pada organisasi non-pemerintah dengan ruang lingkup domestik serta menitikberatkan pada praktik media relations sebagai aktivitas kehumasan sehari-hari. Kajian-kajian tersebut cenderung menempatkan media relations sebagai praktik teknis penyebaran informasi, tanpa mengkaji secara mendalam perannya sebagai strategi komunikasi yang beririsan dengan diplomasi publik dan pengelolaan citra di tingkat internasional.

Penelitian terdahulu juga belum mengelaborasi bagaimana strategi media relations dijalankan dalam konteks lintas budaya, perbedaan sistem kerja media asing, serta pengelolaan isu-isu diplomasi yang bersifat sensitif dan berpotensi memengaruhi reputasi negara. Media relations dalam kementerian luar negeri, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi publik, tetapi juga sebagai instrumen strategis diplomasi media yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra negara di mata komunitas internasional. Keterbatasan penelitian terdahulu juga terlihat dari minimnya kajian yang mengintegrasikan pendekatan formal dan informal media relations, pemanfaatan media digital, serta pengembangan jaringan media internasional dalam satu kerangka analisis yang utuh. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana strategi media relations dijalankan secara komprehensif oleh institusi negara yang memiliki mandat diplomasi publik global, khususnya dalam mempertahankan citra positif lembaga di tengah dinamika komunikasi internasional.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis media relations sebagai strategi diplomasi komunikasi, bukan sekadar aktivitas kehumasan teknis. Penelitian ini memperluas konsep media relations Yosol Iriantara dengan mengaplikasikannya dalam konteks diplomasi publik internasional, yang melibatkan pengelolaan relasi lintas budaya, media asing, dan isu global yang sensitif. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana integrasi pendekatan formal, informal, dan digital dalam media relations berperan strategis dalam menjaga kredibilitas informasi dan membentuk citra positif negara. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemerintahan dan public relations dengan menawarkan perspektif media relations sebagai instrumen diplomasi media. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi lembaga pemerintah lain dalam merancang strategi media relations yang adaptif, kolaboratif, dan berorientasi pada penguatan reputasi institusi di tingkat nasional maupun internasional.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam Penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana strategi media relations Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI?
2. Bagaimana media relations dapat membangun citra positif Kementerian Luar Negeri RI?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas pada Penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis strategi media relations Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI.
2. Menjelaskan bagaimana media relations dapat berpengaruh terhadap citra positif Kementerian Luar Negeri RI.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan pendekatan penelitian yang hasil temuannya tidak dihasilkan melalui analisis statistik, melainkan melalui proses pemahaman dan penafsiran peneliti terhadap makna peristiwa, interaksi, serta perilaku subjek dalam konteks dan situasi tertentu berdasarkan sudut pandang peneliti. (Fiantika and Maharani, 2022) Lokasi pengambilan data Penelitian ini dilakukan secara *offline* di Kementerian Luar Negeri RI Jl. Taman Pejambon No. 6 Jakarta Pusat 10110, Indonesia.

Data merupakan fakta yang sudah ditulis dalam bentuk catatan atau direkam ke dalam berbagai bentuk media. Data sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam memberikan gambaran yang luas terkait dengan suatu keadaan. Jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi pengumpulan data. Data primer diperoleh dari peran dalam Direktorat Informasi dan media Kementerian Luar Negeri RI.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung atau dari pihak lain. Data sekunder diperoleh dari wawancara, internet, artikel, jurnal, dan sumber lain.

Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan penulisan penelitian ini. Instrumen yang digunakan dalam penelitian, yakni:

1. Daftar Pertanyaan

Daftar pertanyaan berperan sebagai panduan untuk kegiatan wawancara informan pada Kementerian Luar Negeri RI. Pertanyaan disusun dengan mengangkan pembahasan mengenai peran dan kegiatan Direktorat Informasi dan Media dalam melaksanakan strategi media relations.

2. Handphone

Handphone dapat digunakan sebagai instrumen wawancara yang memungkinkan peneliti merekam percakapan secara langsung untuk dianalisis lebih lanjut. Penggunaan handphone dalam wawancara memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi peneliti dan responden.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Salah satu Teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui yakni dengan menggunakan teknik observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terkait pekerjaan Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI.

2. Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif adalah keterlibatan dalam suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan penulis dengan ikut terlibat langsung dalam kegiatan.

3. Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan panduan dari daftar pertanyaan yang sudah dirancang sebelumnya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada satu orang staf Peranata Hubungan Masyarakat Ahli Pertama di Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI. Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil wawancara dengan data dari website resmi dan dokumentasi kementerian luar negeri Republik Indonesia.

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik sebagai strategi validasi data, yaitu dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi hasil wawancara dengan data sekunder yang diperoleh dari website resmi serta dokumentasi internal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan keabsahan (validitas) dan kredibilitas data, sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya bersumber dari satu teknik pengumpulan data, tetapi saling melengkapi dan menguatkan antar sumber.

Informan dipilih secara purposive sampling dengan pertimbangan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan hubungan media di Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI. Informan tersebut berperan aktif dalam kegiatan media relations, seperti press briefing, media gathering, pengelolaan siaran pers, serta koordinasi dengan media nasional dan internasional.

4. Studi Literatur

Metode studi literatur merupakan serangkaian prosedur dalam mengumpulkan data dari berbagai sumber pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis yang menggunakan referensi-referensi terkait nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam suatu situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan dalam penelitian ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari literatur-literatur ilmiah. Proses ini mencakup pencarian data dari buku referensi, jurnal, artikel, serta sumber terpercaya lainnya. Studi literatur juga mencakup pencarian dan pengumpulan teori serta data relevan dari berbagai literatur, baik dalam bentuk buku cetak maupun sumber digital seperti jurnal ilmiah, e-book, dan artikel yang tersedia di internet.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif oleh (Agustini dkk, 2023) dalam buku berjudul Metode Penelitian Kualitatif :

1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari hasil wawancara mendalam, observasi, partisipasi aktif, serta dokumen pendukung yang relevan dengan strategi media relations Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI. Data hasil wawancara direkam sebagai bahan utama analisis.

2. Transkripsi Data

Seluruh rekaman wawancara ditranskripsikan ke dalam bentuk teks tertulis. Proses transkripsi dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan penelitian, yaitu menyalin jawaban informan yang relevan dengan fokus penelitian tanpa menghilangkan makna utama dari pernyataan informan.

3. Penetapan Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tema, yaitu gagasan atau topik yang muncul dalam data dan berkaitan dengan strategi media relations. Tema

dapat muncul dalam bentuk kata, kalimat, atau paragraf yang merepresentasikan satu makna tertentu sesuai dengan pertanyaan penelitian.

4. Pembentukan Kategori dan Sistem Pengkodean

Kategori dan kode disusun dengan pendekatan deduktif dan induktif. Secara deduktif, kategori awal diturunkan dari konsep strategi media relations Yosaf Iriantara, sedangkan secara induktif kategori tambahan dikembangkan dari data lapangan yang ditemukan selama proses analisis. Proses ini dilakukan secara berulang dengan membandingkan data antar kategori untuk memastikan konsistensi makna.

5. Uji Skema Pengkodean

Skema pengkodean diuji pada sebagian data wawancara untuk memastikan kejelasan dan konsistensi kategori. Hasil pengujian digunakan untuk menyempurnakan definisi kode dan aturan pengkodean sebelum diterapkan pada seluruh data.

6. Pengkodean Seluruh Data

Setelah skema pengkodean dianggap konsisten, seluruh data teks dikodekan sesuai kategori yang telah ditetapkan. Selama proses ini, peneliti melakukan pemeriksaan ulang untuk menghindari pergeseran makna kode dan memungkinkan penambahan kategori baru apabila ditemukan tema yang relevan.

7. Penarikan Makna dan Kesimpulan

Data yang telah dikodekan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar kategori, serta makna yang terkandung di dalamnya. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menarik kesimpulan mengenai strategi media relations Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI dalam mempertahankan citra positif lembaga.

8. Pelaporan Hasil Analisis

Hasil analisis disajikan dalam bentuk deskripsi tematik yang didukung oleh kutipan pernyataan informan sebagai penguat temuan. Penyajian hasil dilakukan dengan menyeimbangkan antara deskripsi data dan interpretasi peneliti agar pembaca dapat memahami konteks empiris serta makna teoretis dari temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri (Kemlu) menerapkan dua bentuk pendekatan dalam menjaga hubungan dengan media, yaitu pendekatan formal dan informal. Informan menjelaskan bahwa kedua pendekatan ini digunakan untuk memastikan hubungan dengan jurnalis tetap harmonis dan produktif.

“Kita itu membagi dua untuk menjaga hubungannya. Itu satu dengan cara formal dan satu lagi secara informal. kalau di Kemlu untuk pendekatan informal ini kita memang dituntut untuk bisa kenal secara pribadi dengan medianya. Kalau media salah nulis atau salah kutip, ya kita hubungi. Dan kita kasih penjelasan, biasanya mereka langsung memperbaiki, karena hubungan kami baik” (Wawancara Humas Kemlu RI, September 2025).

Pendekatan formal dilakukan melalui kegiatan seperti *press briefing*, Pernyataan Pers Tahunan Menteri (PPTM), dan *joint press statement*. *Press briefing* menjadi forum untuk menyampaikan isu-isu diplomasi terkini. Sementara PPTM merupakan agenda tahunan di awal tahun yang dihadiri pimpinan media nasional, kepala biro media asing, dan perwakilan diplomatik, di mana Menlu RI menyampaikan arah kebijakan luar negeri Indonesia untuk setahun ke depan. Sementara Pendekatan informal menitikberatkan pada *relationship building* yang personal melalui kegiatan seperti *media gathering* dan *media visit*, yang memungkinkan jurnalis berdiskusi santai sekaligus memahami konteks kebijakan lebih dalam. Bentuk perhatian juga diberikan melalui pengiriman *hampers* di hari besar, ucapan tahun baru, hingga karangan bunga bagi jurnalis yang berduka. Staf Kemlu bahkan

mengetahui alamat pribadi sebagian jurnalis untuk mengirimkan tanda empati tersebut secara langsung. Dilaksanakannya pendekatan formal dan informal ini berpengaruh terhadap jalannya koordinasi dan klarifikasi menjadi lebih cepat jika terjadi kesalahan pemberitaan serta memperkuat rasa saling percaya antara pihak Kemlu dan jurnalis, hal tersebut turut menjaga reputasi dan citra positif lembaga

“Kalau media salah nulis atau salah kutip, ya kita hubungi dan kita kasih penjelasan. Biasanya mereka langsung memperbaiki, karena hubungan kami baik.” (Wawancara Humas Kemlu RI, September 2025)

Selain itu, Direktorat juga memanfaatkan kanal digital melalui grup *WhatsApp* beranggotakan sekitar 300 jurnalis dari 180 media sebagai sarana distribusi siaran pers, klarifikasi berita, dan koordinasi cepat antara humas dan media. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Kemlu memadukan nilai profesionalitas dengan sentuhan personal dan pemanfaatan teknologi digital untuk menjaga relasi jangka panjang yang efektif dengan media. Kombinasi antara pendekatan formal, informal, dan digital ini memperlihatkan bahwa hubungan antara pemerintah dan media tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menjadi interaksi yang berlandaskan kepercayaan dan saling pengertian. Hal ini juga merupakan bentuk transformasi media digital Kemlu RI dari yang dulunya menggunakan Email sebagai media komunikasi, sekarang berpindah ke *WhatsApp* karena komunikasi menjadi berjalan dengan lebih efektif, menurut hasil wawancara dengan Informan. Pendekatan tersebut juga sejalan dengan prinsip media relations modern, di mana keberhasilan komunikasi publik ditentukan oleh keberlanjutan relasi dan kredibilitas komunikasi, bukan semata oleh banyaknya publikasi yang dilakukan.



Gambar 1. Karangan Bunga untuk Jurnalis
Sumber: Dit. Infomed Kemlu RI

Penemuan lainnya juga menunjukkan bahwa Direktorat Informasi dan Media menerapkan strategi komunikasi yang berbeda antara media nasional dan media asing. Pendekatan ini didasarkan pada perbedaan bahasa, budaya, serta sistem kerja media. Media nasional dianggap lebih mudah diajak bekerja sama karena memiliki kesamaan konteks dan cara pandang, sedangkan media asing memerlukan strategi yang lebih berhati-hati dan adaptif.

“Kalau kita melihat media nasional ini bisa lebih bekerja sama karena secara bahasa dan kultur kita lebih sama, sementara untuk media asing itu beda pola kerjanya”. (Wawancara Humas Kemlu RI, September 2025)

Direktorat memahami bahwa setiap media memiliki frame pemberitaan dan kepentingan yang berbeda, sehingga pesan harus disesuaikan dengan konteks penerima. Sebelum berkomunikasi, tim humas Kemlu biasanya mempelajari terlebih dahulu arah pemberitaan media asing agar pesan tidak bertentangan dengan persepsi yang sudah terbentuk. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa pesan Kemlu dapat diterima tanpa menimbulkan misinterpretasi. Selain itu, strategi komunikasi juga melibatkan koordinasi lintas kementerian agar pesan publik tetap konsisten dan tidak tumpang tindih. Kerja sama dilakukan dengan Kementerian Komunikasi dan Digital, Kementerian Lingkungan Hidup, serta Kementerian ESDM untuk memastikan keseragaman narasi isu-

isu nasional. Seluruh strategi komunikasi diatur berdasarkan Peraturan Menteri Luar Negeri Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2018 tentang Tata Kelola Teknologi Informasi dan Komunikasi yang menjadi panduan utama dalam pelaksanaan komunikasi publik, termasuk komunikasi krisis, rutin, dan hubungan dengan media.

Kemlu juga menerapkan diferensiasi strategi berbasis platform digital. Twitter (X) digunakan untuk pesan serius yang formal dan kebijakan luar negeri, Instagram untuk konten visual kegiatan diplomasi seperti video *reels* yang bertemakan “Kemlu Seminggu”, dan Facebook untuk audiens yang lebih berumur lebih tua. Pendekatan ini membuat Direktorat menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pengguna setiap platform agar pesan lebih efektif dan relevan. Strategi komunikasi tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses pengelolaan narasi sebelum disebarluaskan melalui *press release*. Setiap rilis disusun berdasarkan narasi besar lembaga, dilengkapi dengan foto atau video pendukung, lalu diseleksi oleh Direktorat agar selaras dengan pesan utama Kemlu. Setelah disetujui, rilis dipublikasikan di situs resmi Kemlu dan disebarluaskan melalui grup media yang berisi kurang lebih 300 jurnalis dari 180 media nasional dan internasional. Format rilis kemudian disesuaikan untuk berbagai platform digital agar menjangkau audiens secara luas.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengembangan jaringan merupakan salah satu elemen paling strategis dalam praktik media relations Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri (Kemlu). Jaringan media yang kuat tidak hanya memperluas jangkauan publikasi dan distribusi pesan, tetapi juga menjadi modal diplomasi komunikasi dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan citra positif Indonesia di kancah internasional. Direktorat Informasi dan Media menjalin kerja sama dengan berbagai organisasi wartawan, baik di dalam maupun luar negeri, sebagai bentuk strategi relasional dan diplomatik. Di tingkat nasional, kerja sama dilakukan dengan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) dan Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Sementara di tingkat internasional, Kemlu bermitra dengan Jakarta Foreign Correspondent Club (JFCC) dan Bangkok Foreign Correspondent Club (BFCC). Menurut informan, kemitraan ini bukan sekadar hubungan administratif, tetapi hubungan informal berbasis saling kunjung dan kolaborasi lintas negara.

“Kita punya kerja sama dengan PWI ada, dengan AJI ada, dengan asosiasi wartawan asing itu namanya JFCC... Kita juga sekarang punya mitra dengan Bangkok Foreign Correspondent Club.” (Wawancara Humas Kemlu RI, September 2025)

Menariknya, kerja sama lintas negara ini merupakan hasil dari program Journalist Visit Program (JVP) sebuah inisiatif diplomasi publik yang bertujuan memperluas jaringan media global dan memperkenalkan Indonesia secara langsung kepada jurnalis asing. Melalui JVP, jurnalis dari berbagai negara diundang untuk berkunjung ke Indonesia, menyaksikan situasi sosial, politik, dan ekonomi secara nyata. Program ini menjadi bagian dari rencana strategis Indonesia untuk menjadikan dirinya sebagai “hub media asing di kawasan Asia Tenggara.”

“Itu programnya Komnas untuk mengembangkan jaringan media di dunia, karena Indonesia punya rencana untuk menjadikan Indonesia sebagai hub media asing di kawasan Asia Tenggara.” (Wawancara Humas Kemlu RI, September 2025)



Gambar 2. JVP KBRI Iran, Tehran ke Indonesia 22 September 2025
Sumber: Dit. Infomed Kemlu RI

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada kerangka teori yang digunakan serta temuan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan konsep strategi media relations yang dikemukakan oleh Yosai Iriantara 80-97: 2008 yaitu :

1. Mengelola Relasi

Dalam konteks media relations, menjaga relasi dengan media massa merupakan hal yang sangat penting. Dalam mengelola relasi dengan media, menjadin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjadil hubungan baik dengan wartawan.

2. Mengembangkan Strategi

Pada dasarnya, strategi ini adalah untuk berkomunikasi dengan public yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi suatu organisasi melalui praktik public relations, khususnya media relations. Strategi kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations, memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan dunia massa.

Mengelola Relasi

Hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip penelitian Widyanto, Putri, dan Putri (2020) yang meneliti implementasi dan strategi pengelolaan media relations pada instansi pemerintahan. Pada penelitian tersebut, para peneliti menemukan bahwa seluruh narasumber memaknai media relations bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan baik yang saling menguntungkan antara pemerintah dan media. Mereka menekankan empat makna utama media relations untuk membangun relasi jangka panjang, menjaga hubungan yang saling menguntungkan, menciptakan citra positif lembaga, dan menyelesaikan krisis komunikasi melalui kedekatan dengan media. Temuan pada Direktorat Informasi dan Media Kemlu menjadi bentuk konkret dari apa yang dijelaskan Widyanto, Putri and Putri, (2022). Aktivitas *seperti press briefing, press conference, hingga media visit* menunjukkan penerapan prinsip hubungan formal yang profesional dan terukur serta menerapkan praktik pendekatan Informal seperti mengadakan kegiatan buka puasa bersama para media. Instansi juga sering mengimplementasikan praktik media relations ke dalam kegiatan yang bersifat non formal. Salah satunya, dengan menggelar buka puasa bersama wartawan (Widyanto, Putri and Putri,

2022). Temuan ini sejalan dengan pendekatan informal Kemlu yang melalui pengiriman karangan bunga duka atau pemberian hampers kepada jurnalis.

Bentuk perhatian semacam ini menandakan bahwa Kemlu maupun Dikominfo pada penelitian tersebut memahami esensi dari relationship building yang sebenarnya, yakni bukan hanya berbagi informasi, tetapi juga membangun ikatan emosional dan saling menghargai antara institusi dan media. Selain itu, penelitian Widyanto dkk. juga menekankan pentingnya komunikasi dan perilaku instansi terhadap media dalam menjaga relasi jangka panjang. Hal ini tercermin jelas dalam praktik Kemlu, di mana komunikasi informal tidak hanya dijaga untuk kepentingan publikasi, tetapi juga untuk memperkuat rasa saling percaya yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Ketika terjadi kesalahan pemberitaan, misalnya, Kemlu tidak serta-merta melakukan bantahan formal, melainkan melakukan pendekatan langsung dan personal kepada jurnalis yang bersangkutan. Pendekatan ini membuktikan efektivitas nilai keakraban yang berakar pada kepercayaan dan rasa hormat profesional. Lebih jauh, praktik Kemlu juga memperluas temuan Widyanto dkk. dalam hal pemanfaatan media digital. Jika penelitian Widyanto lebih banyak menyoroti praktik konvensional seperti *press release* dan *press conference*, maka Kemlu sudah menerapkan digital engagement melalui kanal WhatsApp group sebagai sarana komunikasi cepat dengan media. Perbedaan ini menandai pergeseran bentuk media relations di era digital, dari yang sebelumnya bersifat seremonial menjadi model komunikasi yang responsif, adaptif, dan terus-menerus berlangsung.

Baik temuan Kemlu maupun penelitian Widyanto, Putri and Putri, (2022) sama-sama menekankan bahwa media relations tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas teknis, namun merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemerintah yang berorientasi jangka panjang. Relasi yang kuat antara pemerintah dan media bukan hanya berdampak pada efektivitas penyebaran pesan, tetapi juga menjadi pondasi kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah. Oleh karena itu, dalam konteks Kemlu, strategi menjaga hubungan dengan media menjadi bagian dari strategi diplomasi publik itu sendiri memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang terbuka, profesional, dan humanis dalam berkomunikasi dengan dunia.

Mengembangkan Strategi

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Salsabila, Hastjarjo and Satyawan (2024) yang menjelaskan bagaimana *government public relations* di Kabupaten Madiun berhasil mengoptimalkan strategi komunikasi publik melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dengan menggandeng *influencers* media sosial lokal. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat pada program “Bulan Penimbangan Serentak” hingga 98%. Kunci keberhasilan strategi tersebut terletak pada kemampuan Humas Pemerintah Madiun dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens digital serta pemilihan komunikator yang kredibel dan relevan dengan publik sasaran. Jika dibandingkan dengan Kemlu, keduanya sama-sama menekankan pentingnya adaptasi strategi komunikasi terhadap konteks audiens dan media. Namun, pendekatan Kemlu lebih berfokus pada diferensiasi lintas budaya dan platform internasional, sedangkan penelitian Salsabila menunjukkan penerapan adaptasi di tingkat lokal dengan pendekatan partisipatif. Meskipun berbeda skala, keduanya membuktikan bahwa keberhasilan komunikasi pemerintah sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi dalam memilih media, gaya komunikasi, serta figur komunikator yang sesuai dengan karakteristik publiknya.

Penelitian Salsabila juga menunjukkan bahwa kolaborasi komunikasi berbasis media sosial lebih terukur dan transparan, karena tingkat keterlibatan (*engagement*) masyarakat dapat diukur melalui data digital. Prinsip ini juga diterapkan oleh Kemlu dalam mengelola komunikasi digital di berbagai platform dengan mempertimbangkan segmentasi pengguna.

Dengan demikian, baik di tingkat lokal (Pemkab Madiun) maupun nasional (Kemlu), efektivitas strategi komunikasi terletak pada kontekstualisasi pesan dan pemanfaatan media digital yang tepat sasaran. Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian Lestari and Rizki (2019) mengenai *media relations* humas Kemensos RI, tampak bahwa penguatan hubungan dengan media masih menjadi faktor penting dalam strategi komunikasi pemerintah. Humas Kemensos menerapkan berbagai bentuk media relations seperti *press release*, *media gathering*, dan pembentukan Forum Wartawan Sosial (Forwasos) untuk membangun kedekatan dengan jurnalis. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa aspek hubungan personal perlu diperkuat, misalnya dengan menciptakan ruang interaksi informal seperti *coffee morning* atau pemberian apresiasi bagi media yang aktif.

Kemlu menunjukkan pola yang mirip dalam konteks diplomasi publik memadukan hubungan profesional melalui kegiatan resmi seperti *press briefing*, dengan hubungan personal melalui pendekatan empatik kepada jurnalis, misalnya pengiriman karangan bunga duka kepada keluarga wartawan yang meninggal dunia. Hal ini menggambarkan bentuk *relationship building* yang tidak hanya berbasis komunikasi formal, tetapi juga membangun kepercayaan melalui sentuhan kemanusiaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemerintah yang efektif, baik di tingkat nasional, internasional, maupun daerah memerlukan kombinasi antara adaptasi pesan terhadap karakteristik publik, pemanfaatan media digital secara strategis, serta pemeliharaan hubungan interpersonal yang berkelanjutan dengan media. Pendekatan terencana yang berbasis regulasi seperti yang diterapkan Kemlu menambah keunggulan tersendiri dalam menjaga kredibilitas dan konsistensi citra lembaga di mata publik global.

Mengembangkan Jaringan

Selain memperluas relasi kelembagaan, Kemlu juga menjalin hubungan dengan sejumlah media arus utama di kawasan ASEAN seperti *The Straits Times* dan CNA (*Channel News Asia*) dari Singapura, *Bernama* dari Malaysia, serta *Vietnam News Agency* dari Vietnam. Jaringan ini masih terfokus di kawasan Asia Tenggara, namun ke depan direncanakan akan diperluas hingga ke negara-negara non-ASEAN. Pendekatan regional ini dilakukan untuk memastikan bahwa narasi kebijakan luar negeri Indonesia tetap tersampaikan dengan baik di lingkup media kawasan. Namun, perlu dicatat bahwa pengembangan jaringan media tidak dilakukan secara sembarangan. Kemlu menerapkan proses seleksi dan verifikasi ketat terhadap media yang diajak bekerja sama, terutama untuk memastikan kredibilitas dan etika jurnalistik mereka. Informan menjelaskan bahwa kerja sama hanya dilakukan dengan media yang memiliki reputasi baik dan audiens yang relevan, karena hubungan dengan media yang tidak kredibel dapat berdampak negatif terhadap reputasi Kemlu.

Selain dengan media asing dan nasional, Direktorat juga memperluas jaringan dengan jurnalis yang berfokus pada isu-isu internasional, seperti politik luar negeri, ekonomi global, dan perlindungan WNI di luar negeri. Namun, Kemlu juga tetap menjalin komunikasi dengan wartawan di bidang lain seperti sosial dan kriminal terutama ketika isu-isu tersebut memiliki kaitan dengan diplomasi atau kebijakan luar negeri, misalnya kasus perdagangan orang (TPPO) yang melibatkan WNI di luar negeri. Informan menegaskan bahwa semakin luas jaringan yang dimiliki, semakin efektif pula penyebaran pesan diplomasi publik. Dengan jejaring yang terbangun, Kemlu dapat menyampaikan pesan ke berbagai belahan dunia tanpa harus menggunakan cara yang mahal atau kampanye besar-besaran.

Dengan demikian, pengembangan jaringan di Direktorat Informasi dan Media bukan sekadar upaya menjalin hubungan dengan media, tetapi merupakan bentuk nyata dari strategi diplomasi media Indonesia. Melalui kolaborasi dengan organisasi wartawan, partisipasi dalam forum internasional, serta pelaksanaan program seperti JVP dan *Fam Trip*, Kemlu berhasil memperkuat kehadiran dan pengaruh Indonesia dalam lanskap komunikasi

global memperlihatkan bahwa diplomasi modern tidak hanya dilakukan di ruang perundingan, tetapi juga melalui ruang redaksi dan layar media. Sejalan dengan penelitian Dimas and Agung (2022) yang menyoroti pengembangan jaringan komunikasi menjadi pilar utama dalam strategi media relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Luwu Timur. Diskominfo membangun kemitraan dengan berbagai media partner baik media cetak, elektronik, maupun online sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan informasi publik dan meningkatkan akses masyarakat terhadap kebijakan pemerintah daerah. Kolaborasi ini tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga strategis karena memperkuat hubungan kepercayaan antara pemerintah dan masyarakat.

Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa jaringan media berperan penting dalam pemerataan akses informasi publik, terutama di wilayah yang sulit dijangkau. Diskominfo mengatasi hambatan geografis dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan memperluas jaringan internet hingga ke daerah terpencil. Strategi ini memperlihatkan bahwa jaringan komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai infrastruktur sosial yang menjamin inklusivitas dan transparansi komunikasi publik. Konteks ini memiliki kesamaan dengan praktik Direktorat Informasi dan Media Kemlu, yang juga memanfaatkan jaringan media untuk memperluas jangkauan pesan diplomasi dan membangun kepercayaan lintas negara. Namun, ruang lingkup Kemlu bersifat lebih luas dan berorientasi global, karena jejaring yang dibangun tidak hanya melibatkan media nasional, tetapi juga komunitas wartawan internasional seperti JFCC dan mitra media ASEAN. Jika Diskominfo Luwu Timur memaksimalkan jaringan lokal untuk memperkuat partisipasi publik, maka Kemlu menggunakan jaringan internasional untuk memperkuat posisi Indonesia dalam ekosistem diplomasi global.

Penelitian tersebut menekankan bahwa hubungan antara pemerintah dan media harus dikelola secara berkelanjutan agar mampu mendukung efektivitas komunikasi publik. Hal tersebut juga tercermin dalam strategi Kemlu yang menjalin hubungan formal dan informal dengan media, tanpa selalu bergantung pada perjanjian resmi. Baik di tingkat lokal maupun nasional, strategi penguatan jaringan terbukti mampu meningkatkan legitimasi pemerintah dan memperluas pengaruh komunikasinya. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan jaringan merupakan fondasi penting dalam membangun sistem komunikasi pemerintah yang kuat. Jika pada level daerah jaringan berperan sebagai sarana distribusi informasi publik, maka pada level diplomasi Kemlu, jaringan berfungsi sebagai instrumen diplomasi strategis untuk membentuk citra Indonesia di mata dunia secara kredibel, terbuka, dan berkelanjutan.

Strategi Media Relations dalam Mempertahankan Citra Positif

Strategi media relations memiliki peran penting dalam menjaga citra positif lembaga, terutama bagi instansi pemerintah seperti Kementerian Luar Negeri (Kemlu) yang kinerjanya selalu berada di bawah sorotan publik dan media internasional. Berdasarkan hasil wawancara, Direktorat Informasi dan Media menerapkan sejumlah pendekatan strategis untuk memastikan bahwa pesan publik yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap Indonesia di mata dunia. Salah satu aspek utama dari strategi ini adalah pengemasan pesan (*message framing*). Informan menjelaskan bahwa setiap pesan harus dikonstruksi dengan narasi yang kuat, jelas, dan relevan dengan tujuan diplomasi publik. Narasi menjadi pondasi utama yang menentukan bagaimana kebijakan luar negeri Indonesia diterima oleh media dan publik global. Peran Direktorat bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola citra nasional yang mengarahkan persepsi publik internasional.

Keberhasilan menjaga citra tidak semata ditentukan oleh isi pesan, melainkan juga oleh bagaimana pesan tersebut dibangun, disampaikan, dan diterjemahkan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh audiens internasional. Direktorat memanfaatkan hubungan baik dengan media sebagai sarana utama untuk menjelaskan posisi Indonesia, terutama dalam isu-isu yang

berpotensi menimbulkan sentimen negatif di luar negeri. Salah satu contoh konkret berdasarkan hasil wawancara dengan informan, keberhasilan strategi komunikasi ini terlihat pada isu deforestasi dan kelapa sawit, yang sebelumnya sering menjadi bahan *framing* negatif oleh media Eropa. Melalui pendekatan media relations yang intensif dengan media asing, Direktorat berhasil memperbaiki narasi dengan menyampaikan data dan kebijakan keberlanjutan Indonesia secara terbuka. Hasilnya, tekanan dan pemberitaan negatif dari media luar negeri terhadap isu sawit mulai berkurang seiring meningkatnya pemahaman mereka terhadap kebijakan keberlanjutan Indonesia.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Informan Direktorat juga menggunakan strategi serupa dalam isu dukungan Indonesia terhadap Palestina, di mana muncul persepsi bahwa Indonesia kurang aktif memberikan bantuan langsung. Melalui kerja sama media relations, Kemlu dapat menjelaskan secara faktual berbagai bentuk dukungan yang telah dilakukan, seperti bantuan kemanusiaan, donasi medis, serta dukungan diplomatik di forum internasional. Langkah ini membuat pemberitaan menjadi lebih proporsional dan memperkuat citra Indonesia sebagai negara yang konsisten dalam politik luar negerinya.

Pendekatan lain yang tak kalah penting adalah pelaksanaan *Familiarization Trip (Fam Trip)*, yaitu program mengundang jurnalis asing untuk datang langsung ke Indonesia dan menyaksikan situasi di lapangan. Melalui kegiatan ini, jurnalis diberikan kesempatan untuk melihat realitas secara objektif dan menilai kinerja pemerintah Indonesia secara langsung, tanpa bergantung sepenuhnya pada framing media luar negeri. Strategi berbasis pengalaman langsung ini terbukti efektif dalam membentuk narasi positif karena media dapat menyampaikan pandangan mereka berdasarkan observasi nyata, bukan hanya dari sudut pandang editorial negara asal.

Selain kegiatan lapangan, Direktorat juga memperkuat citra melalui konsistensi narasi di berbagai kanal komunikasi digital resmi Kemlu. Setiap publikasi, baik berupa siaran pers, unggahan media sosial, maupun pernyataan resmi, dikembangkan dengan memperhatikan keselarasan *tone*, pesan utama, dan arah diplomasi publik yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi Direktorat Informasi dan Media tidak hanya bertumpu pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengelolaan narasi strategis yang mampu mengarahkan opini publik dan memperkuat kepercayaan terhadap citra Indonesia di mata dunia. Melalui kolaborasi media, kejelasan pesan, dan konsistensi narasi lintas kanal, Kemlu berhasil membangun reputasi diplomatik yang kredibel dan memperkuat posisi Indonesia dalam percakapan global.

Nisa' Fiamanillah, Arum Sukma Sari, Ali Mustofa (2024) menemukan bahwa keberhasilan mempertahankan citra positif lembaga pemerintah sangat bergantung pada sinergi antara proses komunikasi internal yang solid dan komunikasi eksternal yang efektif. Humas Kemenag membangun kepercayaan publik dengan memperkuat koordinasi antardivisi internal agar pesan yang disampaikan kepada media tetap seragam dan tidak menimbulkan bias interpretasi. Upaya ini menunjukkan bahwa komunikasi internal berperan penting dalam memastikan kredibilitas eksternal Lembaga, sesuatu yang juga diterapkan oleh Direktorat Informasi dan Media Kemlu melalui koordinasi lintas kementerian sebelum melakukan publikasi kepada media nasional maupun internasional. Kedua lembaga sama-sama menempatkan hubungan media sebagai instrumen strategis dalam menjaga kepercayaan publik. Namun, pendekatannya memiliki ruang lingkup yang berbeda. Humas Kemenag Sidoarjo menitikberatkan pada pembentukan citra positif melalui komunikasi lokal yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat, sementara Direktorat Informasi dan Media Kemlu beroperasi dalam konteks diplomasi publik internasional, di mana pesan harus dikemas dengan mempertimbangkan sensitivitas budaya dan kepentingan global.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengemasan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai lembaga serta transparansi dalam komunikasi publik sebagai kunci mempertahankan citra jangka panjang. Prinsip ini selaras dengan praktik Kemlu yang menekankan pada “narasi kuat” dan penyampaian pesan yang terarah agar citra Indonesia tetap positif di mata dunia. Perbedaanannya, Kemlu tidak hanya mengandalkan media nasional, tetapi juga menggunakan

jaringan jurnalis asing dan platform digital internasional untuk memperluas jangkauan diplomasi publik. Hasil penelitian ini diperkuat dengan temuan penelitian tersebut bahwa citra positif lembaga pemerintah dibangun melalui kombinasi antara koordinasi internal yang efektif, komunikasi dua arah dengan media, serta konsistensi narasi publik. Namun, dalam konteks Kemlu, strategi tersebut berkembang lebih luas menjadi bentuk diplomasi komunikasi, di mana media relations bukan hanya alat penyebaran informasi, melainkan juga sarana memperkuat reputasi bangsa di kancah global.

SIMPULAN

Strategi media relations Direktorat Informasi dan Media Kementerian Luar Negeri RI dijalankan melalui tiga aspek utama, yaitu pengelolaan relasi, pengembangan strategi komunikasi, dan perluasan jaringan media. Direktorat menerapkan dua pendekatan dalam pengelolaan relasi, yakni, formal dan informal. Pendekatan formal dilakukan melalui press briefing, konferensi pers, dan Pernyataan Pers Tahunan Menteri (PPTM) sebagai saluran penyampaian informasi resmi pemerintah. Pendekatan informal dilakukan melalui hubungan personal dengan jurnalis seperti media gathering, pengiriman hampers, hingga pemberian tanda simpati. Kedua pendekatan ini saling melengkapi, di mana hubungan personal memperkuat kepercayaan dan memudahkan koordinasi, sementara kegiatan formal menjamin kredibilitas dan konsistensi pesan lembaga.

Dalam aspek pengembangan strategi, Direktorat menyesuaikan cara komunikasi dengan karakteristik media nasional dan internasional agar pesan diplomasi publik tetap relevan dan tidak menimbulkan misinterpretasi lintas budaya. Strategi ini diperkuat dengan koordinasi lintas kementerian serta penerapan Peraturan Menteri Luar Negeri Nomor 9 Tahun 2018 tentang Tata Kelola Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai pedoman komunikasi publik. Penggunaan media sosial juga dioptimalkan dengan diferensiasi pesan sesuai karakter audiens untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi digital.

Pada aspek pengembangan jaringan, Direktorat menjalin kerja sama dengan organisasi kewartawanan seperti PWI, AJI, dan JFCC serta media asing di kawasan ASEAN. Program seperti *Journalist Visit Program* dan *Familiarization Trip* digunakan untuk memperkuat hubungan dengan jurnalis asing dan membangun kepercayaan melalui diplomasi berbasis pengalaman langsung. Secara keseluruhan, strategi media relations Direktorat Informasi dan Media Kemlu berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga. Melalui pendekatan yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis kepercayaan, Kemlu mampu mengelola isu sensitif, memperkuat reputasi diplomasi publik, serta menjaga citra positif Indonesia di mata nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, *et al.* (2023) Metode Penelitian Kualitatif. PT Mifandi Mandiri Digital : Sumatera Utara.
- Alvin, S. (2025) "Media relations activities at the Indonesia Presidential Palace during the Covid-19 pandemic," *Cogent Social Sciences*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2472911>.
- Aridho, A. *et al.* (2024) "Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik: Demokratisasi Pasca-Reformasi," *IJEDR: Indonesian Journal of Education and Development Research*, 2(1), pp. 206–210. Available at: <https://doi.org/10.57235/ijedr.v2i1.1693>.
- Derivanti, A. (2022) "The Role of Government Digital Public Relations in Providing Innovative Information to the Public," *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 3(2), p. 165. Available at: <https://doi.org/10.37535/103003220227>.
- Dimas, P. and Agung, P. (2022) "Strategi Media Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Luwu Timur dalam Peningkatan Sarana Informasi Publik," *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(2), pp. 115–131.

- Dunan, A. (2020) "Government Communications in Digital Era: Public Relation and Democracy," *Journal Pekommas*, 5(1), p. 71. Available at: <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050108>.
- Fahrudin, Z.A. and Prayudha, H.H. (2023) "Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Muhammadiyah Malang," *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 6(2), pp. 55–63. Available at: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jikom>.
- Lestari, D. and Rizki, M.F. (2019) "Strategi Media Relations Humas Kementerian Sosial Republik Indonesia Pada Program Prioritas Kementerian Sosial Republik Indonesia merupakan Instansi Pemerintah dinyatakan bahwa Kementerian Sosial urusan di bidang rehabilitasi sosial , miskin untuk membant," 07(02), pp. 234–246.
- Fiantika, F.R. and Maharani, A. (2022) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi : Padang
- Nisa' Fiamanillah, Arum Sukma Sari, Ali Mustofa, M.N. (2024) "Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra," *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, Volume 06(p-ISSN : 2086-1303 e-ISSN : 2657-0521), pp. 85–101. Available at: <https://doi.org/10.15642/JAPI.2024.6.1.85-101>.
- Nugroho, R. D & Santoso, H. (2019) *Media Relations*. PT Penerbit IPB Press: Bogor
- Salsabila, O.L., Hastjarjo, S. and Satyawan, I.A. (2024) "Government public relations strategy in the digital age: Social Media Influencer (SMI) collaboration in building community participation in Madiun Regency," *Informasi*, 54(1), pp. 89–104. Available at: <https://doi.org/10.21831/informasi.v54i1.70577>.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Widyanto, G., Putri, Natasya Annisa and Putri, Nur Afifah (2022) "Implementasi dan Strategi Pengelolaan Media Relations pada Instansi Pemerintahan," *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan* |, 5(1), pp. 100–114. Available at: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>.