

Kegiatan Pengelolaan Media oleh Prokopim Kota Tangerang dalam Realisasi Penataan Pasar Sipon

Nada Ignacia Dewi¹, Yugih Setyanto²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nada.915210229@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This research discusses the media management activities by Prokopim Tangerang City in the realization of the Sipon Market revitalization in 2024. Media management is crucial in building an organization's relationship with the media. Therefore, this research aims to explore the media management by Prokopim Tangerang City in implementing one of the government programs in 2024, the revitalization of Sipon Market. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The research results show that Prokopim Tangerang City applies a two-way symmetric communication model, which aligns with the Excellence theory in government Public Relations. It was found that Prokopim actively establishes relationships with various local and national media through press releases and press conferences, and it involves media in field coverage to enhance the accuracy of the information shared. The communication carried out by Prokopim with the media is transparent and responsive, which strengthens the good relationship with the media and supports the success of the Sipon Market revitalization program.

Keywords: government public relations, media management, two-way communication

Abstrak

Penelitian ini membahas kegiatan pengelolaan media oleh Prokopim Kota Tangerang dalam realisasi penataan Pasar Sipon tahun 2024. Pengelolaan media menjadi faktor penting dalam membangun hubungan sebuah organisasi dengan media. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media yang dilakukan oleh Prokopim Kota Tangerang dalam merealisasikan salah satu program pemerintah di tahun 2024 yaitu penataan Pasar Sipon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Prokopim Kota Tangerang menerapkan komunikasi dua arah simetris yang sesuai dengan teori Excellence dalam Humas pemerintah. Diketahui, Prokopim Kota Tangerang aktif menjalin hubungan dengan berbagai media lokal hingga nasional melalui siaran pers, konferensi pers, dan pelibatan media dalam liputan lapangan untuk meningkatkan akurasi informasi yang disampaikan. Komunikasi yang dilakukan Prokopim Kota Tangerang dengan media bersifat transparan dan responsif, sehingga dapat memperkuat hubungan baik dengan media serta mendukung kesuksesan program penataan Pasar Sipon.

Kata Kunci: humas pemerintah, komunikasi dua arah, pengelolaan media

1. Pendahuluan

Dalam dunia kehumasan, menjalin hubungan dengan media massa sangat penting. Media berfungsi tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga memudahkan praktisi Humas dalam menjalankan tugasnya. Tugas Humas tidak hanya meningkatkan citra positif instansi, melainkan juga membangun hubungan jangka panjang dengan media yang mendukung pencapaian fungsi dan program kerja Humas. Praktisi Humas pemerintah memahami kekuatan pengaruh media, yang memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi terkini tentang peristiwa. Media juga dapat membentuk opini publik terhadap isu yang diberitakan, seperti kinerja pemerintah, sehingga masyarakat dapat mengetahui apa yang telah dilakukan oleh pemerintah. Dilihat dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya.

Menurut Cangara (dalam Habibie, 2018), media adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada publik. Media massa, dalam konteks ini, adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan pesan dari sumber kepada khalayak melalui berbagai saluran komunikasi, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Dengan demikian, informasi yang disampaikan oleh media massa dapat memengaruhi perspektif masyarakat terhadap berbagai isu.

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi peran media massa dan kebebasan yang diterimanya. Sekarang, media massa hadir dalam bentuk cetak (koran, majalah), elektronik (televisi, radio), dan *online* (website, blog, media sosial). Media *online*, yang didukung oleh internet, paling banyak digunakan karena memudahkan masyarakat mengakses informasi terkini. Menurut Asosiasi Perusahaan Media Digital Indonesia (APMDI) (dalam Hariani & Fathiyah, 2024), laporan Asosiasi *News Media Amerika Serikat 2021*, pembaca surat kabar cetak menurun rata-rata 8% per tahun selama satu dekade, sementara pembaca berita digital terus meningkat seiring pertumbuhan pengguna internet. Di Indonesia, survei APMDI mencatat kenaikan pembaca *online* sebesar 25% pada 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, data Dewan Pers per Januari 2023 menunjukkan dari 1.711 perusahaan media yang terverifikasi, media digital mendominasi dengan 902 perusahaan, menegaskan pergeseran preferensi masyarakat menuju platform digital untuk mengakses informasi.

Dengan hadirnya berbagai jenis media massa memungkinkan praktisi Humas pemerintah memanfaatkannya untuk mempublikasikan program kerja yang direncanakan. Namun, mereka harus tetap memantau pemberitaan, terutama di media *online* yang cepat menyebar dan mudah diakses. Pemberitaan positif dapat mendukung citra pemerintah, tetapi berita negatif dapat menimbulkan sorotan publik dan merusak citra. Dalam situasi seperti ini, Humas perlu memberikan klarifikasi, salah satunya melalui konferensi pers yang melibatkan wartawan, untuk memperbaiki citra pemerintah yang terdampak.

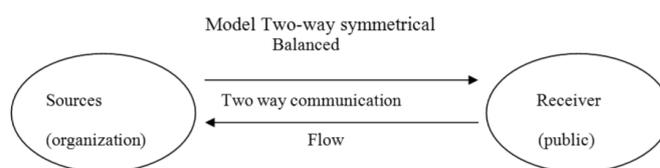
Dalam melaksanakan tugasnya, Prokopim Kota Tangerang selalu menjadi sorotan media, baik terkait program dan kebijakan Penjabat Walikota maupun isu-isu yang berkembang di kota. Media juga mengawasi masalah yang terjadi di wilayah tersebut. Peran Prokopim adalah memberikan informasi atau klarifikasi kepada media mengenai peristiwa yang melibatkan Penjabat Walikota dan pemerintah. Jika peristiwa tersebut positif, tidak ada masalah; namun, jika berdampak negatif, Prokopim perlu meluruskan situasi untuk mempertahankan citra positif pemerintah dan pejabat di mata publik.

Salah satu isu yang terjadi di masyarakat Kota adalah keluhan warga tentang kemacetan dan kondisi kumuh di Jalan Irigasi Sipon Cipondoh, yang disebabkan oleh pedagang liar di Pasar Sipon. Warga, terutama yang sering melewati jalan tersebut, mengungkapkan keluhan dan kritik tajam kepada Pemerintah Kota dan Pejabat Walikota. Sehingga kinerja Pemerintah Kota dinilai buruk karena dianggap tidak serius menangani masalah ini, terutama karena pedagang liar dibiarkan beroperasi sejak pandemi hingga April 2024 tanpa tindakan tegas. Sehingga mengakibatkan, Prokopim Kota Tangerang akhirnya memberikan klarifikasi mengenai program pemerintah terbarunya yaitu perencanaan realisasi penataan Pasar Sipon Cipondoh akan dilaksanakan bulan April 2024.

Menurut Jefkins (2003) (dalam Suriady et al., 2023), *media relations* adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi Humas untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. *Media relations* merupakan upaya Humas untuk memfasilitasi komunikasi Prokopim Kota Tangerang dengan masyarakat melalui media massa. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dengan lebih efektif. Melalui *media relations*, Prokopim Kota Tangerang dapat dengan mudah memberikan klarifikasi terkait masalah yang dihadapi pemerintah. Hal ini juga berkaitan dengan prinsip-prinsip *media relations* menurut Soemirat dan Ardianto (dalam Erduandi, 2018), antara lain pelayanan kepada media, menegakkan perusahaan agar tetap dipercaya, kerjasama dalam menyediakan bahan informasi, menyediakan fasilitas, menyiapkan naskah informasi yang baik, dan membangun hubungan personal dengan media.

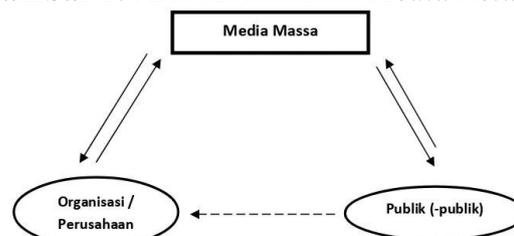
Hubungan antara Prokopim Kota Tangerang dan media sangat penting. Media membutuhkan berita, sementara Prokopim membutuhkan pemberitaan untuk menginformasikan program dan kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Namun, terkadang pemberitaan yang diterbitkan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh praktisi Humas. Oleh karena itu, koordinasi yang baik antara praktisi Humas dan media sangat diperlukan agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Gambar 1. Model Komunikasi Dua Arah



Sumber: Rolos & Wijaya, 2020

Gambar 2. Arus Komunikasi *Media Relations*



Sumber: Lestari, 2024

Keberhasilan organisasi atau lembaga dalam menjalin hubungan baik dengan media massa sangat bergantung pada konsep komunikasi yang diterapkan. Setiap kota menghadapi isu yang beredar di masyarakat, yang dampaknya dapat berbeda tergantung pada penanganannya. Dalam hal ini, Prokopim berperan penting dalam pengelolaan media untuk menyelesaikan isu sekaligus membangun hubungan harmonis dengan media massa. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengelolaan Media Prokopim Kota Tangerang (Studi pada Realisasi Penataan Pasar Sipon Tahun 2024).

2. Metode Penelitian

Menurut Mulyana (2008) (dalam Prasanti, 2018), Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek melalui dekkripsi kata-kata dan bahasa. Menurut Creswell, studi kasus adalah strategi penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena secara mendalam dengan mengumpulkan informasi secara komprehensif melalui berbagai teknik pengumpulan data (Creswell, 2014).

Subjek penelitian ini adalah Orang yang memahami dan terlibat dalam kegiatan *media relations* yang dilaksanakan oleh Prokopim Kota Tangerang. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengelolaan media yang dilakukan Prokopim Kota Tangerang dalam merealisasikan penataan Pasar Sipon tahun 2024. Peneliti memperoleh data primer melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif, serta memperoleh data sekunder melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti menggunakan teknik pengolahan dan analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, peneliti menentukan kriteria untuk menilai kualitas penelitian melalui teknik triangulasi sumber.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Prokopim Kota Tangerang merupakan sebuah bagian atau unit dibawah naungan Sekretariat Daerah (Setda) Kota Tangerang. Prokopim Kota Tangerang bertanggung jawab dalam menyelenggarakan layanan protokol untuk kegiatan kepala daerah, serta mengelola komunikasi pimpinan dengan berbagai pihak, termasuk media massa. Prokopim juga berperan dalam mendukung penyampaian informasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat melalui strategi komunikasi yang efektif dan pengelolaan isu secara profesional.

Di dalam Kota Tangerang banyak sekali isu yang beredar di tengah masyarakat, salah satu isunya yaitu Pasar Sipon yang tidak sesuai fungsi fasilitas publik. Banyak keluhan warga mengenai kemacetan dan kondisi kumuh di Jalan Irigasi Sipon Cipondoh, yang disebabkan oleh pedagang liar Pasar Sipon berdagang di sepanjang tepi jalan tersebut dan dibiarkan beroperasi saja. Isu ini sudah ada sejak pandemi hingga April 2024 tanpa adanya tindakan tegas dari Pemerintah Kota Tangerang. Sehingga Prokopim Kota Tangerang akhirnya memberikan penjelasan atau klarifikasi atas isu tersebut dengan membuat sebuah program barunya yaitu perencanaan realisasi penataan Pasar Sipon akan dilaksanakan bulan April 2024 (Putra, 2024). Dalam mendukung realisasi penataan Pasar Sipon 2024, Prokopim Kota Tangerang menggunakan komunikasi publik langsung. Pendekatan ini melibatkan

interaksi langsung dengan masyarakat, pedagang, dan tukang ojek di sekitar pasar untuk menyampaikan kebijakan serta mengumpulkan data yang dijadikan bahan pembuatan siaran pers atau artikel berita. Selain itu, Prokopim juga membuat kampanye publik untuk memahami keresahan warga terkait kondisi pasar dan menyesuaikan narasi komunikasi sesuai aspirasi mereka. Strategi ini mencerminkan model komunikasi dua arah simetris (*two-way symmetric communication*) yang bertujuan membangun hubungan baik, menyelesaikan masalah, dan menjaga hubungan positif dengan publik.

“... Kami lebih intens komunikasi langsung ke masyarakat, artinya lebih pada bagaimana kami bisa menyampaikan kebijakan ke masyarakat, fokus kami seperti itu. Kalau ke media, kami hanya mengirimkan rilis berita yang sesuai narasi atau topik yang dibangun, mengadakan press conference ...” (Mu’alim)

Hasil komunikasi langsung tersebut digunakan sebagai bahan dalam pembuatan siaran pers atau artikel berita. Selain itu, Prokopim Kota Tangerang juga mengadakan kampanye publik untuk menggali keresahan warga mengenai penataan Pasar Sipon, yang bertujuan untuk menata pasar secara lebih rapi dan tertata, serta mengurangi kemacetan. Semua ini dilakukan dengan pendekatan komunikasi tatap muka yang lebih efektif untuk mendapatkan informasi akurat dari masyarakat. Komunikasi yang dilakukan oleh Prokopim Kota Tangerang ini dapat dikaitkan dengan model komunikasi simetris dua arah (*Two-Way Symmetric Communication*) yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984). Teori ini menekankan pentingnya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Erisanty et al., 2020).

Dengan demikian, model ini mendukung tercapainya pemahaman bersama antara Prokopim Kota Tangerang dan masyarakat dalam konteks penataan Pasar Sipon, serta meminimalkan potensi masalah melalui pendekatan yang lebih kolaboratif. Penerapan komunikasi simetris dua arah ini membantu Prokopim dalam mengelola komunikasi publik secara lebih terbuka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat, dan menjadikan masukan dari publik sebagai bahan penting dalam pembuatan kebijakan dan informasi pemerintah. Selain komunikasi publik secara langsung dengan masyarakat, ada beberapa langkah *media relations* yang dilakukan Prokopim Kota Tangerang dalam merealisasikan penataan Pasar Sipon 2024, yaitu melakukan pengelolaan isu, kampanye, konferensi pers untuk diskusi kebijakan, dan pemasangan iklan di berbagai media.

“... Kalau secara global sih langkah-langkahnya, satu kita tentuin isunya, lalu kita buat strategi kampanye nya, kemudian isu topiknya apa lalu kita pilih media nya, dalam hal media artinya kita buat beberapa event mulai dari press conference atau diskusi kecil dengan beberapa kelompok media mengenai kebijakan tersebut. Kalau yang formal biasanya kita buat iklan atau advertorial ...” (Mu’alim)

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Prokopim Kota Tangerang dalam mengelola pemberitaan terkait penataan Pasar Sipon menunjukkan implementasi strategi komunikasi yang terstruktur melalui kerjasama dengan berbagai media, baik lokal seperti Tangerang Ekspres, Satelit News, dan Radar Banten, maupun media nasional seperti Detik dan Liputan 6. Prokopim secara selektif memilih

media yang dinilai memiliki pengaruh besar dan relevan untuk menyampaikan isu-isu strategis, termasuk *framing* yang mendukung tujuan pemerintah. Proses ini mencakup koordinasi formal untuk menentukan topik pemberitaan, menyediakan data narasumber, hingga *framing* yang memperkuat pesan positif mengenai program pemerintah.

Selain itu, Prokopim juga memperluas cakupan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kerjasama dengan media sosial dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan, termasuk aspek *budgeting*, jangkauan (*reach*), dan kesesuaian dengan target audiens.

“... Nah yang jelas untuk menjadi berita efektif, kami pilih media utama atau influencer yang mempunyai pengaruh besar untuk kita ajak kerjasama ...” (Mu’alim)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pendekatan yang dilakukan Prokopim Kota Tangerang ini relevan dengan Teori *Excellence* yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan timnya dari *International Association of Business Communicators* (IABC) pada tahun 1984. Teori ini menekankan pentingnya model komunikasi simetris dua arah (*two-way symmetric communication*), yaitu keterlibatan publik, manajemen isu, dan transparansi menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Erisanty et al., 2020). Melalui *media relations* yang efektif, Prokopim tidak hanya membangun citra positif pemerintah, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak luas.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa media, hubungan Prokopim Kota Tangerang dengan media massa dinilai sangat baik dan transparan, terutama dalam menyampaikan informasi terkait penataan Pasar Sipon. Media-media lokal, seperti Banten Kita dan Lensa Banten, mengapresiasi kemudahan akses yang diberikan oleh Prokopim, baik melalui fasilitasi narasumber maupun penyediaan informasi terkini. Pandangan ini mencerminkan pengelolaan hubungan media yang profesional oleh Prokopim, yang tidak membedakan media dan memberikan peluang yang setara untuk meliput dan mencari informasi.

“... Prokopim juga memfasilitasi teman-teman media ataupun Lensa Banten. Ketika kami mencoba menggali informasi dengan narasumber perihal Pasar Sipon, Prokopim transparan artinya kami bisa kembali menanyakan ke narasumbernya ...” (Eki Fajrin)

Selain itu, Prokopim juga dinilai responsif terhadap isu-isu yang berpotensi menimbulkan berita hoaks. Dalam kasus adanya informasi yang salah, Prokopim secara proaktif memberikan klarifikasi melalui rilis berita dan melibatkan media untuk menyebarkan informasi yang benar. Hal ini menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga reputasi pemerintah Kota Tangerang dan memastikan informasi yang diterima publik adalah akurat. Pandangan ini sejalan dengan *Media Relations* yang menekankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan media.

Menurut pandangan dari masyarakat, pengelolaan media yang dilakukan Prokopim Kota Tangerang dalam menyampaikan informasi perkembangan penataan Pasar Sipon melalui berbagai media massa sudah cukup jelas dan mudah dipahami. Prokopim Kota Tangerang dinilai transparan (terbuka) dalam penyampaian

informasinya. Terlebih, isi konten di media sosialnya dominasi berupa video-video proses penataannya, sehingga masyarakat pun dapat melihat upaya yang dilakukan pemerintah dengan nyata.

“... Menurut Aku sih, informasi yang dipublikasikan di beberapa postingan media sosial pemkot tangerang sudah cukup jelas ya dan Prokopim transparan juga sih kak dalam menyampaikan informasinya ...” (Nabila Imaduddin)

Di sisi lain terkait pengelolaan media pada media sosialnya, Prokopim Kota Tangerang dinilai kurang interaktif dengan masyarakat di media sosial selama penataan Pasar Sipon, sesuai dengan model komunikasi satu arah Harold D. Lasswell (1948) yang tidak melibatkan umpan balik. Menurut Unsur-unsur dalam model komunikasi ini berperan membentuk sebuah komunikasi (Hidayat & Setyanto, 2019).

“... Untuk media relations nya secara keseluruhan menurut Aku sih belum dikatakan berhasil ya, karna yang tadi Aku mention terkait komen-komen dari warga di media sosial seringkali tidak di respon. Dari hal itu saja, bisa dilihat bahwa pemkot memiliki interaksi yang rendah atau kurang dengan warga, yang artinya upaya pemkot dalam menjalin hubungan dengan media nya kurang baik ...” (Nabila Imaduddin)

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara beberapa narasumber, bahwa pengelolaan media yang dilakukan oleh Prokopim Kota Tangerang sesuai dengan beberapa prinsip dalam *media relations* menurut Soemirat dan Ardianto (2003) (dalam Erduandi, 2018), yakni:

- a) Prokopim Kota Tangerang telah melakukan pelayanan kepada media (*By Serving the Media*), yaitu Prokopim Kota Tangerang menyampaikan informasi dengan baik dan transparan kepada media, serta tidak membeda-bedakan media yang ingin meliput berita, selama hal itu masih positif.
- b) Prokopim Kota Tangerang telah melakukan kerjasama dalam menyediakan bahan informasi (*By Cooperations in Providing Material*), yaitu Prokopim Kota Tangerang menyediakan fasilitas informasi bagi media yang ingin meliput penataan Pasar Sipon, hingga bisa menanyakan kembali ke narasumbernya.
- c) Prokopim Kota Tangerang menyediakan naskah informasi yang baik (*By Supplying Good Copy*), yaitu Prokopim Kota Tangerang menyediakan juga artikel berita yang sudah dibuatnya untuk dipublikasikan oleh media, serta didukung dengan data dan gambar.

Dengan demikian, keberhasilan hubungan antara Prokopim Kota Tangerang dan media yaitu lebih mengedepankan prinsip komunikasi dua arah simetris (*two-way communication*) menurut Grunig dan Hunt (1984) (dalam Theaker, 2016), yaitu melibatkan interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima, dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Melalui penelitiannya, Grunig dan Hunt (1984) (dalam Girsang & Kartikawangi, 2021), menunjukkan bahwa program komunikasi simetris lebih berhasil daripada komunikasi asimetris dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik. Dan hal itu sesuai dengan pengelolaan media yang dilakukan oleh Prokopim Kota Tangerang, menunjukkan bahwa komunikasi dua arah sudah optimal, terutama dalam hubungan dengan media massa. Prokopim Kota Tangerang berhasil menjalin

hubungan baik dengan jurnalis dan reporter (media), hal ini sesuai teori Humas yaitu teori *Excellence* menurut Grunig dan Tim *International Association of Business Communicators (IABC)* (Erisanty et al., 2020). Prokopim Kota Tangerang sebagai fungsi manajemen berperan dalam mendukung efektivitas keseluruhan organisasi, termasuk membangun hubungan yang positif dengan media dan menangani konflik yang melibatkan organisasi.

4. Simpulan

Pengelolaan media Prokopim Kota Tangerang dalam penataan Pasar Sipon 2024 menerapkan model komunikasi simetris dua arah (*two-way symmetric communication*) dan sejalan dengan teori *Excellence* dalam Humas. Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa Prokopim Kota Tangerang menerapkan Sebagian prinsip-prinsip dari *media relations*, seperti Prokopim Kota Tangerang telah melakukan pelayanan kepada media (*By Serving the Media*), yaitu Prokopim Kota Tangerang menyampaikan informasi dengan baik dan transparan kepada media, serta tidak membedakan media yang ingin meliput berita, selama hal itu masih positif. Prokopim Kota Tangerang telah melakukan kerjasama dalam menyediakan bahan informasi (*By Cooperations in Providing Material*), yaitu Prokopim Kota Tangerang menyediakan fasilitas informasi bagi media yang ingin meliput penataan Pasar Sipon, hingga bisa menanyakan kembali ke narasumber nya. Prokopim Kota Tangerang menyediakan naskah informasi yang baik (*By Supplying Good Copy*), yaitu Prokopim Kota Tangerang menyediakan juga artikel berita yang sudah dibuatnya untuk dipublikasikan oleh media, serta didukung dengan data dan gambar, dengan tujuan untuk membangun hubungan saling menguntungkan antara pemerintah dan media.

Hubungan Prokopim dengan media juga dinilai sangat baik, bisa dilihat dari kerjasama dengan media-media lokal, seperti Banten Kita dan Lensa Banten, mengapresiasi kemudahan akses yang diberikan oleh Prokopim, baik melalui fasilitasi narasumber maupun penyediaan informasi terkini. Pandangan ini mencerminkan pengelolaan hubungan media yang profesional oleh Prokopim, yang tidak membedakan media dan memberikan peluang yang setara untuk meliput dan mencari informasi. Selain itu, Prokopim Kota Tangerang juga dinilai transparan yaitu memberikan akses informasi yang mudah dan terpercaya kepada media, sebagaimana dilakukan oleh Prokopim dalam memberikan data terkait penataan Pasar Sipon. Kedua, responsif, yaitu menanggapi dengan cepat isu-isu yang berkembang, termasuk memberikan klarifikasi terhadap potensi berita hoaks. Ketiga, setara, yaitu tidak membedakan media dan memperlakukan semua media dengan adil, sebagaimana yang diakui oleh para jurnalis. Keempat, proaktif, yaitu menyampaikan informasi secara luas agar publik memperoleh pemahaman yang jelas.

Hubungan media Prokopim dengan jurnalis sudah sangat baik, terbukti dari kerjasama yang berkembang dalam menyampaikan informasi kebijakan. Namun, pengelolaan media Prokopim pada media sosial kurang optimal, terlihat dari rendahnya respons terhadap komentar di media sosial. Hal ini menunjukkan belum maksimalnya penerapan komunikasi dua arah simetris dalam Teori *Excellence* di media sosial. Kurangnya interaksi ini berdampak pada kualitas komunikasi antara Prokopim dan masyarakat.

Dapat ditarik kesimpulannya yaitu Prokopim Kota Tangerang menerapkan komunikasi kepada media yaitu komunikasi dua arah simetris (*two-way communication symmetric*), yaitu Prokopim berusaha tidak hanya menyampaikan

informasi kepada masyarakat melalui media, tetapi juga mendengarkan umpan balik, merespons kritik, dan mengelola isu yang muncul. Kedua, Prokopim Kota Tangerang sebagai Humas pemerintah telah membangun hubungan yang positif dengan media dan publik, dan menangani konflik yang terjadi di masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan teori Humas yaitu teori *Excellence*. Dan dalam pengelolaan media nya, Prokopim Kota Tangerang telah menerapkan beberapa prinsip *media relations* menurut Soemirat dan Ardianto (2003), yaitu melakukan pelayanan kepada media (*By Serving the Media*), melakukan kerjasama dalam menyediakan bahan informasi (*By Cooperations in Providing Material*), dan menyediakan naskah informasi yang baik (*By Supplying Good Copy*).

Oleh karena itu, pengelolaan media yang dilakukan oleh Prokopim Kota Tangerang dalam realisasi penataan Pasar Sipon tahun 2024 sudah optimal. Namun, Prokopim Kota Tangerang tetap perlu meningkatkan komunikasi dua arah agar realisasi program pemerintah ini berjalan dengan berhasil.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage.
- Erdudi. (2018). Strategi Public Relation Dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(2), 35–41. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/3598/3353>
- Erisanty, D., Kriyantono, R., & Susanti, N. F. (2020). Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Public Relations Di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori Excellence (Studi pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang). *Jurnal Academia*, 5–6.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79–86. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/20770/15512>
- Hariani, R. W., & Fathiyah. (2024). Tantangan dan Strategi Radar Sulbar sebagai Lembaga Media Cetak di Era Digital. *PUBLISTIK: Riset Jurnalistik dan Komunikasi Media*, 1(1), 28–39. <https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/publistikji/article/view/10639>
- Hidayat, A., & Setyanto, Y. (2019). Fenomena Catcalling sebagai Bentuk Pelecehan Seksual secara Verbal terhadap Perempuan di Jakarta Fenomena Catcalling sebagai Bentuk Pelecehan Seksual secara Verbal terhadap Perempuan di Jakarta. *Jurnal Koneksi*, 3(2), 485–492.

- https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10908007_4A170122135937.pdf
- Lestari, M. P. (2024). Media Relations Kolaboratif Humas DPRD Provinsi Sumatera Selatan. *Research Gate*, 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/379340808>
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Putra, F. D. (2024, April 19). *Kumuh dan Bikin Macet, Pasar Sipon Kota Tangerang Bakal Segera Ditata*. Tangerangnews.com. <https://www.tangerangnews.com/kota-tangerang/read/48943/Kumuh-dan-Bikin-Macet-Pasar-Sipon-Kota-Tangerang-Bakal-Segera-Ditata>
- Rolos, P. M., & Wijaya, L. S. (2020). Model Komunikasi Public Relations di Pemerintah Kota Salatiga dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig dan Hunt. *Jurnal InterAct*, 9(1), 71–78. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1712>
- Suriady, I., Ningsih, F. P., Rini, G. M. R., & Savhira, F. F. (2023). Analisis Media Relations Komisi Pemilihan Umum (KPU) Sulawesi Tengah. *Jurnal Kinesik*, 10(2), 193–211. <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i2.917>
- Theaker, A. (2016). *The Public Relations Handbook (5th Edition)* (A. Theaker, Ed.; 5th ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315709918>