

## **Praktik Jurnalisme Merek untuk Membentuk Citra Polda Metro Jaya (Studi Kualitatif Deskriptif Produksi Pesan pada *PMJNEWS.COM*)**

Dina Maryana<sup>1</sup>, Ratna Puspita<sup>2</sup>, Imaddudin<sup>3</sup>, Metha Madonna<sup>4</sup>

*Dina Maryana<sup>1</sup>*

*[dmaryana5@gmail.com](mailto:dmaryana5@gmail.com)*

*Ratna Puspita, S.Sos, M.Si<sup>2</sup>*

*[ratna.puspita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ratna.puspita@dsn.ubharajaya.ac.id)*

*Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom<sup>3</sup>*

*[imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id)*

*Metha Madonna, S.Sos, M.I.Kom<sup>4</sup>*

*[Metha.madonna@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:Metha.madonna@dsn.ubharajaya.ac.id)*

201310415012

PROGAM ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

### **ABSTRAK**

*Polda Metro Jaya merupakan salah satu instansi pemerintahan yang di dalamnya menerapkan Jurnalisme Merek, dimana hal ini masih sangat tidak sering di lihat terlebih lagi untuk instansi tinggi seperti Polda Metro Jaya. Dengan itu Polda Metro Jaya membentuk sebuah portal news yakni PMJNEWS.COM, portal news ini membantu kepolisian khususnya daerah JABODETABEK dalam memberikan sebuah informasi atau berita yang akurat baik itu tentang kinerja kepolisian maupun pemerintahan dan aspek lainnya, seperti hiburan dan gaya hidup. Jurnalisme merek dimiliki PMJNEWS.COM sendiri juga bisa membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, tentunya peran jurnalistik atau wartawan juga menjadi yang sangat penting di sini mengingat jurnalisme merek terdapat unsur jurnalistik di dalamnya.*

**Kata Kunci:** Polda Metro Jaya, Jurnalisme Merek, Portal News, Jabodetabek, Jurnaslistik, Wartawan

### **PENDAHULUAN**

Polda Metro Jaya merupakan satuan kepolisian yang bertanggung jawab pada wilayah hukum Jakarta, Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, Kota Depok, Kota Tangerang dan Bandara Soekarno-Hatta, dan Kota Tangerang Selatan. Polda Metro Jaya memiliki bidang humas yang bertugas mensosialisasikan kinerja, program, dan kebijakan instansi tersebut. Dengan adanya divisi humas, tujuan Polda Metro Jaya untuk negara atau masyarakat bisa lebih terjaga dan terbentuk. Sehingga untuk mendukung tujuan dari

Polda Metro Jaya tersebut maka dibutuhkan atau memerlukannya sebuah *Brand Journalism* (Humas Polda Metro Jaya, 2019).

Divisi humas memiliki beberapa tugas di antaranya memberikan pengelolaan dan penyampaian informasi serta kerja sama dan kemitraan dengan media massa, memberikan penyajian informasi dan dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian berita atau kabar di lingkungan Polda Metro Jaya kepada masyarakat. Dengan demikian, masyarakat atau publik lebih mudah mendapatkan informasi tentang kepolisian khususnya wilayah Jabodetabek (PMJ NEWS, 2020).

Dalam penyampaian berita pemerintah, Humas Polda Metro Jaya menggunakan portal Polda Metro Jaya News atau *PMJNEWS.COM*. *PMJNEWS.COM* mengudara atau beroperasi pada tanggal 15 November 2018. *PMJNEWS.COM* menjadi sarana bagi masyarakat untuk mendapatkan berita-berita kriminal dan kepolisian khususnya wilayah Jabodetabek. *PMJNEWS.COM* juga bertugas untuk mengklarifikasi sebuah berita atau kabar yang sering kali tidak dijelaskan dengan benar oleh media pers lainnya, menangkak kabar bohong atau *hoax*, memberikan informasi yang benar, cepat, akurat dan tepat kepada publik (Ginting, 2019).

Berdasarkan observasi prariset, praktik di *PMJNEWS.COM*, yakni Humas Polda Metro Jaya tidak hanya melakukan kegiatan publikasi konvensional seperti melalui selebaran, iklan, atau siaran pers, tetapi juga menayangkan berita pada *web PMJNEWS.COM*. Portal ini berisi tentang berita-berita kriminal, hiburan, kesehatan dan lainnya. Dalam menyajikan berita tersebut, *PMJNEWS.COM* memiliki penulis naskah berita. Penulis naskah ini bertugas menulis naskah berdasarkan data yang diperoleh dari Bagian Bidang Humas Polda Metro Jaya yang bertugas di lapangan, khususnya di wilayah Jabodetabek. Tulisan mengenai kegiatan-kegiatan kepolisian dan kriminal seputar wilayah Jabodetabek. Struktur penulisan naskah yang bakal diunggah pada *PMJNEWS.COM* menggunakan pola *5W+1H* (Ginting, 2019).

Berbeda dengan jurnalis pada perusahaan media, penulis naskah pada *PMJNEWS.COM* tidak hanya dituntut harus bisa menulis dengan benar dan akurat serta mudah dipahami oleh masyarakat, melainkan juga menjaga citra kepolisian di mata masyarakat agar terhindar dari berita-berita atau informasi yang bersifat negatif (*hoax*). Penulis naskah juga dituntut mengetahui nama-nama atau istilah di kepolisian dan bahkan instansi pemerintahan lainnya, dan juga harus memahami macam-macam atau model penulisan konten di dalam sebuah berita.

Dalam membuat ciri khas atau identitas isi konten yang dibuat oleh portal *news* ini, bukan hanya membentuk citra kepolisian yang baik saja di mata masyarakat, tetapi juga dalam penulisannya selain menggunakan pola *5W+1H* juga tetap berpegangan pada kode etik jurnalistik yang ada (Ginting, 2019).

Praktik tersebut menunjukkan apa yang disebut oleh Light (2014) sebagai praktik jurnalisme merek (*brand journalism*). Jurnalisme merek merupakan pendekatan baru terhadap pemasaran, yakni seorang editor dalam pembuatan majalah (Light, 2014). Lebih lanjut, Light & Kiddon (2016, h 133) menjelaskan jurnalisme merek adalah bahwa komunikasi merek harus meniru gagasan di balik majalah, surat kabar, dan jurnal. Terlepas dari merek, majalah, jurnal, surat kabar, *blog*, dan sebagainya memiliki gagasan merek menyeluruh yang mendefinisikan karakter merek bersama.

Jurnalisme merek merujuk pada praktik pemasaran di mana sebuah organisasi membuat ruang redaksi selayaknya kantor berita pada perusahaan media. Kemudian, organisasi tersebut menerbitkan media massa seperti majalah, surat kabar, atau *website* yang menerbitkan produk-produk jurnalisme dalam bentuk berita (Ginting, 2019).

Jurnalisme merek yang dijelaskan oleh Light memang dalam konteks komunikasi pemasaran. Namun, pendekatan yang dilakukan Humas Polda Metro Jaya terhadap khalayak serupa dengan perusahaan media massa, yakni melakukan pembuatan koran, majalah, atau situs berita. Polda Metro Jaya selayaknya perusahaan yang memberikan jasa (pelayanan) kepada masyarakat. Humas Pemerintah mengelola *brand image* Polda Metro Jaya dengan memproduksi tulisan-tulisan bergaya jurnalistik pada website *PMJNEWS.COM*.

Aaker dalam Rangkuti (2008) memberikan definisi *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Dengan demikian dibutuhkan usaha dari perusahaan bagaimana supaya konsumen/klien mampu mengenali dan mengingat merek dari produk yang ditawarkan, bahkan jika dapat menjadikan merek dari produk sebagai merek *Top of Mind (TOM)* bagi konsumen/klien.

Lyons (2013) melihat empat model *brand awareness* (menerbitkan cerita tentang perusahaan anda, seperti di *GE* dan *IBM*); *industry news* (menerbitkan cerita tentang industri anda, menciptakan liputan yang mendukung pekerjaan media arus utama, seperti di *Intel* dan *Microsoft*); membuat sponsor konten (menetapkan perusahaan anda sebagai pemimpin pemikiran di lapangan, seperti *Adobe CMO*); dan pembuatan prospek (menggunakan konten sebagai cara untuk menghasilkan timah yang dapat di konversi menjadi pelanggan, seperti dalam kasus *HubSpot*).

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis menyimpulkan *brand awareness* merupakan ketertarikan seorang pembeli dalam sebuah produk yang dimana produk tersebut bisa dengan sangat melekat berada dipikiran seorang pembeli, sehingga adanya keinginan untuk selalu membeli atau mengkonsumsi produk tersebut terus menerus. Dan dengan model-model tersebut di atas sangat cocok untuk berbagai jenis pembeli atau audiens yang cenderung cara-cara untuk mendefinisikan jangkauan media merek.

Rangkuti (2018) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Karena itu, penelitian ini menggambarkan jurnalisme merek dipakai dalam konteks untuk melakukan *branding*, dalam hal ini *PMJNEWS.COM* melakukan *brand awareness*, *PMJNEWS.COM* terbentuk salah satu tujuannya yaitu selain ingin menciptakan citra yang positif terhadap masyarakat secara luas antaranya untuk menangkal berita-berita hoaks yang ada. Dan dengan adanya *brand image* *PMJNEWS.COM* bisa dengan mudah menyampaikan pesan berita yang ingin disampaikan oleh publik, karena dengan *brand awareness* dan *brand image* juga bisa membentuk kepercayaan dari masyarakat kepada Polda Metro Jaya.

Selain *PMJNEWS.COM website* dengan berita pemerintahan di antaranya Berita Jakarta, Jaringan Pemberitaan Pemerintah, dan Indonesia Baik. Berita Jakarta hadir sebagai salah satu kanal pelayanan informasi kepada masyarakat yang dilakukan Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jakarta melalui Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik (Berita Jakarta, 2020). Jaringan Pemberitahuan Pemerintah (JPP) dirancang untuk meningkatkan ketersediaan narasi tunggal pemberitahuan yang komprehensif tentang *government affairs* bagi publik (Jaringan Pemberitaan Pemerintah, 2020). *Indonesiabaik.id* merupakan *website* dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Indonesia Baik, 2020).

Tiga *website* lainnya merupakan milik instansi yang berurusan dengan layanan sipil. *PMJNEWS.COM* menjadi satu-satunya media atau *portal news* yang dikelola oleh instansi penegak hukum. Karena itu, peneliti tertarik untuk mendalami produksi berita dalam praktik jurnalisme merek yang digunakan untuk membentuk citra kepolisian.

Penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian sebelumnya yang memfokuskan pada konsep *relations siber public* atau *website* pemerintah. Penelitian-penelitian terkait *website* pemerintah belum menggunakan konsep jurnalisme merek. Artinya, ada perbedaan konsep antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya.

Karena itu, penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai instansi pemerintahan, khususnya penegak hukum, yang membuat sebuah portal dengan menerapkan praktik jurnalistik untuk membangun citra. *Website* atau portal atau situs berita merupakan *platform* yang bisa diakses melalui internet sehingga membuat *PMJNEWS.COM* lebih mudah diakses oleh masyarakat di mana pun, kapan pun, dan tanpa mempunyai batasan waktu untuk mengaksesnya.

## JURNALISME MEREK

Light & Kiddon (2016, h 131) mengatakan:

Jurnalisme merek adalah cara multidimensi dan beragam untuk menciptakan cerita merek. Ini berarti menceritakan banyak sisi dari cerita merek; Anda tahu merek dan apa artinya merek. *Underlying Brand Journalism* adalah gagasan bahwa suatu merek bukan sekadar kata sederhana; ini adalah ide multidimensi yang kompleks yang mencakup fitur yang membedakan, manfaat fungsional dan emosional, serta karakter merek yang berbeda. Dalam dunia pemasaran seluler yang digital, sarat aplikasi, tidak ada komunikasi tunggal yang dapat menghubungkan pesan merek terstandardisasi kepada setiap pelanggan yang relevan pada waktu yang tepat untuk alasan yang tepat.

Berdasarkan penjelasan di atas, jurnalisme merek adalah sebuah cara untuk mempromosikan sebuah produk dengan membuat identitas sebuah merek yang dimana menciptakan cerita merek dari produk yang bersangkutan. Dengan hal tersebut sebagaimana dijelaskan juga bila penggunaan alat, teknik, dan format jurnalistik untuk konten yang di produksi sesuai dengan tujuan dan kesepakatan yang ada tentunya saling ada kaitannya dengan *PMJNEWS.COM* dan Polda Metro Jaya, menerapkan prinsip jurnalistik tradisional ke komunikasi organisasi yang dilakukan antara keduanya sudah sangat jelas bila ini sudah termasuk ke dalam jurnalisme merek. Jurnalisme merek juga merupakan suatu gagasan dalam menarik minat dalam pemasaran produk yang diinginkan dan tanpa adanya batasan waktu dalam mengakses produk yang diinginkan di dalam sebuah aplikasi.

Light & Kiddon (2016, h 133) menyatakan:

Jurnalisme merek adalah bahwa komunikasi merek harus meniru gagasan di balik majalah, surat kabar, dan jurnal. Terlepas dari merek, majalah, jurnal, surat kabar, blog, dan sebagainya memiliki gagasan merek menyeluruh yang mendefinisikan karakter merek bersama. Karakter inilah yang membedakan setiap majalah, memberikan visi yang terintegrasi dan koheren untuk mereknya. Namun, setiap majalah membahas berbagai topik yang menarik minat banyak orang. Para editor tidak mengharapkan setiap pembaca membaca setiap artikel. Orang yang berbeda dengan minat yang berbeda akan membaca artikel yang berbeda. Dan, pada waktu yang berbeda dalam hidup mereka, ketika minat orang berubah, mereka akan tertarik membaca artikel yang berbeda. Hanya beberapa orang yang akan tertarik pada setiap artikel di setiap edisi.

Light (2014):

Jurnalisme merek, manajemen merek dan penceritaan jurnalistik saling berkaitan untuk merangkai keterampilan dan menggabungkannya ke dalam *platform* komunikasi yang energik. Dalam lingkungan pemasaran kami yang melakukan perubahan, pembuat perlu fokus untuk menciptakan konten yang menarik dan berkelanjutan yang akan menarik minat konsumen, daripada mengandalkan pesan yang kuno, sederhana, berulang-ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menarik kesimpulan, jurnalisme merek bukan tentang menarik minta pembaca dengan berbagai isi – isi konten yang dibuatnya, tetapi jurnalisme merek pada Polda Metro Jaya juga ingin membuat sebuah karakter, ciri khas atau identitas sebagai penegak hukum dengan kinerja yang bagus dari merek atau *brand* yang berbeda dari merek – merek lainnya, yang dimana merek yang di buat tersebut bisa membuat pembaca dapat dengan mudah mengingatnya. Dan jurnalisme merek juga membuat topik atau konten yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pembaca, karena setiap pembaca tentunya tidak semua yang dibuat seorang editor dari isi topik tersebut di baca secara keseluruhan, tentunya pembaca membacanya sesuai minat kebutuhan.

Light & Kiddon (2019, h 123) menjelaskan:

Pendekatan jurnalisme merek tidak berarti mengubah visi merek yang menyeluruh atau janji merek. Itu berarti menarik bagi orang yang berbeda dengan keinginan yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Rencana komunikasi terdiri dari kompilasi pesan yang bervariasi, subjek yang berbeda, dan topik yang berbeda, yang semua datang bersama dalam kisah merek yang dinamis, terus berkembang, dan relevan secara keseluruhan. Jurnalisme merek memungkinkan kita untuk mengekspresikan esensi multidimensi dari suatu merek dengan cara yang menarik dan menarik bagi khalayak tertentu dengan kebutuhan spesifik mereka.

Light & Kiddon (2019, h 123) menyatakan:

Merek jurnalisme memerlukan komunikasi multimedia seperti olahraga, *outdoor*, *indoor*, acara khusus, *global*, lokal, pendidikan, musik, radio, televisi, cetak, *online*, *offline*, di jalan - jalan, dan sebagainya. Ini sebuah tantangan. Semua pesan berbagai merek di berbagai media perlu diintegrasikan ke dalam kisah merek yang koheren, selalu menghormati dan dijiwai dengan janji merek.

Dengan beberapa sumber di atas penulis pun menyimpulkan pendekatan jurnalisme merek bisa dengan membuat sebuah konten yang berisi tentang hal – hal yang bisa menarik minat khalayak, mulai dari isi konten yang tidak terlalu sulit untuk dipahami, terkesan *fresh* dalam penulisan isi kontennya, sesuai dengan yang diinginkan atau yang dibutuhkan pelanggan. Dan jurnalisme merek juga memerlukan komunikasi multimedia, ini juga merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan kepada pelanggan, tentunya tanpa mengubah visi merek secara keseluruhan yang disepakati antara seorang jurnalisme merek dan perusahaan yang bersangkutan.

Light & Kiddon (2019, h 122) mengatakan:

Jurnalisme merek adalah *kronik* (sejarah) dari berbagai hal yang terjadi di dunia merek, sepanjang hari, sepanjang tahun. Inilah cara kami menciptakan nilai seumur hidup yang dirasakan pelanggan nyata untuk suatu merek.

Light (2014) Jurnalisme merek menyimpulkan dan mengatakan untuk kepentingan konsumen yang saling terhubung yang menginginkan konten yang disesuaikan dan terhubung. Jurnalisme Merek dapat menjadi alat paling berharga dalam kotak alat pemasaran. Pemasar memiliki kesempatan seumur hidup untuk menghubungkan dan melibatkan konsumen dengan penceritaan merek jurnalistik yang ingin dikonsumsi konsumen.

Penjelasan di atas penulis menyimpulkan, jurnalisme merek adalah sejarah atau sebuah produk dimana produk yang di buat bisa menjaga ciri khas atau identitas yang membuat produk tersebut bisa bertahan selama bertahun – tahun lamanya. Dan jurnalisme merek juga mengikutsertakan konsumen dalam menentukan konten yang diinginkan, jurnalisme merek juga merupakan alat pemasaran terpenting dalam melakukan promosinya.

Light & Kiddon (2016, h. 131) Dengan jurnalisme merek, pemasar dapat mengatasi fakta bahwa suatu merek memiliki arti yang berbeda di wilayah yang berbeda bagi orang yang berbeda dalam situasi yang berbeda. Light & Kiddon (2016, h. 132) Dalam beberapa tahun terakhir, dengan ledakan jenis media dan *outlet* untuk kreativitas, umpan balik, dan kreasi bersama, jurnalisme merek telah menjadi pendekatan reguler untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan bagi pelanggan untuk menanggapi komunikasi kepada pelanggan.

Light & Kiddon (2016, h. 132) menyatakan:

Pada bulan Desember 2009, *Advertising Age* mencantumkan jurnalisme merek sebagai salah satu dari 10 ide paling penting dari dekade sebelumnya. "Ini bisa dibilang deskripsi pemasaran yang paling realistis saat ini — mungkin pernah." Menurut penulis, Matthew Creamer, "... lebih banyak pemasar dan agen harus mengunjungi kembali (Jurnalisme Merek) ... di zaman umpan balik pelanggan instan."

Light & Kiddon (2016, h. 132) Jurnalisme merek begitu menggemparkan hingga menembus dunia akademis jurnal – jurnal terpelajar, dengan renungan seperti Greer, Jennifer D; Cole, James T., "Tanggapan *Audiens* terhadap Jurnalisme Merek: Pengaruh *Frame*, Sumber, dan Keterlibatan," dalam *Jurnalisme dan Komunikasi Massal Quarterly*, Desember 2013.

Berdasarkan sumber di atas penulis menarik kesimpulan bahwa sebuah merek di setiap daerah memiliki arti yang berbeda – beda dengan situasi dan kondisi yang berbeda pula, dalam hal ini bisa dikatakan jurnalisme merek menyesuaikan dari tempat atau daerah. Pendekatan yang dilakukan jurnalisme merek dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan yang bertujuan untuk menarik minatnya mulai dengan komunikasi melalui berbagai jenis media, *outlate*. Jurnalisme merek juga merupakan salah satu yang paling penting dari dekade sebelumnya, strategi dengan cara ini banyak dilakukan dan menggemparkan ke seluruh dunia karena mempunyai respon cepat dari pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Hendarsono dalam Suyanto (2005, h. 171-172), informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu:

- 1) *Informan*, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.

- 2) *Informan* tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan *informan* di dalam sebuah penelitian sangatlah diperlukan. Dengan adanya *informan*, peneliti bisa lebih mudah melakukan riset tanpa adanya ketidakakuratan di dalam data yang diperoleh. Karena itu, peneliti akan mewawancarai Fitriawan Ginting selaku Redaktur Pelaksana di *PMJNEWS.COM* selaku pihak yang mengetahui dan memiliki informasi penting terkait *PMJNEWS.COM* dan kebijakan-kebijakan Humas Polda Metro Jaya. Peneliti juga akan mewawancarai Fero Maulana selaku Redaktur di *PMJNEWS.COM* yang memahami praktik keseharian dalam berita pemerintah di *website* tersebut. Sementara *informan* tambahan, yakni *staff-staff* Humas Polda Metro Jaya.

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan analisis berita dengan menggunakan konsep Fayol, sebagaimana dikutip oleh Firsan Nova, mengatakan citra berkaitan erat dengan *Public Relation* (Wijaya, 2013). Ratnasari Puspa Wijaya melakukan analisis berita untuk mengetahui citra Telkomsel yang disajikan dalam berita. Wijaya mengutip Vos mengatakan citra terkandung segala pengalaman publik akan organisasi. Ia menggunakan elemen citra organisasi untuk menganalisis berita. Elemen-elemen tersebut, yakni:

1. *Familiarity* terkait pengenalan publik mengenai organisasi, baik tentang produk-produk dari organisasi, layanan, kebijakan yang diambil oleh organisasi, dan hal-hal lainnya.
2. *Characteristic* terkait kesan yang ditunjukkan oleh publik dengan menggunakan kata ganti tertentu yang di ingat oleh publik.
3. *Position* terkait posisi perusahaan atau organisasi dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi lain.
4. *Reference*, yakni pernyataan dari narasumber yang dipilih oleh media untuk menggambarkan persepsinya tentang organisasi yang bersangkutan (Wijaya, 2013).

## HASIL PENELITIAN

*Brand Journalism* terdiri dari lima elemen, yakni *Branding*, promosi misi organisasi, praktik jurnalistik, partisipasi wartawan dalam penciptaan merek, dan membangun hubungan dengan masyarakat.

### 1. *Branding*

Dalam hal ini penulis menyimpulkan *PMJNEWS.COM* secara tidak langsung jelas melakukan pencitraan, meskipun dari hasil wawancara penulis kepada *staff PMJNEWS.COM* yakni Fitriawan Ginting selaku Redaktur Pelaksana mengatakan “*tidak ada pencitraan, PMJNEWS.COM memberikan informasi yang tepat, benar dan akurat, no hoax. Media ini lahir sebagai media penangkal hoax, meluruskan informasi-informasi yang salah dan tidak benar...*”. Terbentuk semata-mata hanya ingin membantu kepolisian memberikan berita yang benar dan akurat, menangkal hoax baik itu dari instansi kepolisian atau pun yang lainnya, seperti pemerintah, politik, hiburan.

“Di era digital terlalu banyak kabar HOAX. Karena itu *PMJNEWS.COM* berkepentingan untuk meluruskannya,” (Fitriawan Ginting, 2020).

“Tidak membangun citra, namun lebih kepada transparansi Polda Metro Jaya dan Mabel Polri dalam menginformasikan setiap perkembangan yang bersifat pelayanan publik. Menampilkan seluruh giat wilayah hukum Polda Metro Jaya dan Mabel Polri, termasuk Kantibmas dan lain sebagainya,” (Fitriawan Ginting, 2020).

Berdasarkan analisis empat elemen citra organisasi, berita-berita yang disajikan oleh *PMJNEWS.COM* memenuhi tiga elemen citra, yakni *Characteristic, Familiarity, dan Reference*. Penulis beranggapan bahwa pemenuhan tiga elemen ini sudah cukup untuk melihat adanya upaya membangun citra Polda Metro Jaya menjalankan tugasnya sebagai penegak hukum dengan menangkap pelaku kejahatan atau kriminal. Ini sesuai dengan tugas pokok kepolisian yang tertuang dalam Pasal 13 Undang-Undang 2/2002 tentang Polri, yakni menegakkan hukum. Semua berita yang dibuat oleh *PMJNEWS.COM* juga dari konten bukan hanya tentang kepolisian tapi semua aspek yang ada diangkat ke dalam berita ini.

Misalnya, pada berita berjudul “Gerak Cepat, Polda Metro Tangkap Penyebar Video Syur Mirip Gisel”, *PMJNEWS.COM* menyebutkan karakteristik kepolisian yang bertugas menangkap penjahat dalam pernyataan pada kalimat pertama berita, yakni “Pihak kepolisian mengamankan pelaku penyebar video syur...”, dan “...(sudah ditangkap). Berita ini menunjukkan pencapaian Polda Metro Jaya, yakni menangkap orang yang menyebarkan video syur yang diduga mirip Gisella Anastasia atau Gisel. Pernyataan sumber tidak secara langsung memuji kinerja kepolisian.

## 2. Promosi misi organisasi

Dalam menjangkau publik, Humas Polda Metro Jaya tidak hanya melakukan kegiatan publikasi konvensional seperti melalui selebaran, iklan, atau siaran pers, tetapi juga menayangkan berita pada *web PMJNEWS*. Penulis menilai praktik ini merupakan praktik jurnalisme merek (*brand journalism*). Selaku Redaktur Pelaksana di *PMJNEWS.COM* Fitriawan Ginting juga mengatakan “..lebih memfokuskan melakukan penyampaian visi misi melalui berita yang di up setiap harinya ke situs *PMJNEWS.COM*..”.

“Misinya lebih kepada memberikan informasi yang sifatnya informative kepada publik. Menyajikan kebenaran daripada informasi *hoax* atau bohong. Strategi transparansi pemberitaan yang berimbang sesuai dengan fakta yang ada,” (Fitriawan Ginting, 2020).

*PMJNEWS.COM* di sini jelas secara tidak langsung memberikan promosi misi untuk Polda Metro Jaya atau Polri. Dalam hal ini penulis melihat promosi yang dilakukan lebih konsisten di portal news ini. Misalnya pada berita berjudul “Bilang Habib Tukang Obat, Rumah Nikita Mirzani Mau Dikepung, Polisi Berjaga-jaga”, *PMJNEWS.COM* menyebutkan karakteristik kepolisian yang bertugas menjaga dan menghindari terjadinya aksi main hakim sendiri. Berita menunjukkan Polda Metro Jaya memberikan pelayanan keamanan dan ketertiban kepada masyarakat untuk bisa menghindari hal-hal yang merugikan dan tidak diinginkan. Berita ini menunjukkan program dari Polda Metro Jaya seperti memberikan pelayanan keamanan dan ketertiban.

## 3. Praktik Journalistik

Polda Metro Jaya NEWS (*PMJNEWS*) merupakan sebuah portal berita atau news yang dibentuk oleh Polda Metro Jaya dan menjadi bagian dari Bidang Humas Polda Metro Jaya. Portal news ini sudah menjadi program Polda Metro Jaya untuk sarana sosial media bagi masyarakat tentang berita-berita kriminal dan kepolisian khususnya wilayah Jabodetabek. Humas Polda Metro Jaya merupakan Humas Pemerintah yang bertugas mensosialisasikan kinerja, program, dan kebijakan instansi pemerintah, yakni



Polda Metro Jaya. Seperti yang dikatakan Fitriawan Ginting tadi “*Media (PMJNEWS.COM) ini lahir sebagai media penangkal hoax, meluruskan informasi-informasi yang salah dan tidak benar...*”.

Fitriawan Ginting menjelaskan *PMJNEWS.COM* memiliki redaksi seperti halnya media online untuk mengolah berita. Susunan redaksi *PMJNEWS.COM*, yakni Dewan Penasehat adalah Kombes Pol Drs. Tri Lulus Raharji dan H. Harris Sarana, SH. MH, Pemimpin Redaksi adalah Rahmawati, dan Wakil Pemimpin Redaksi adalah Etty Said Alkadrie.

Redaktur Pelaksana bertugas melakukan koordinasi peliputan. Editor bertugas mensortir berita. Pemimpin Redaksi dan Wakil Pemimpin Redaksi melakukan pengontrolan berita yang disajikan. Setiap hari, *PMJNEWS.COM* mengunggah 50 berita dengan durasi antar berita 10 sampai 15 menit.

“(Perencanaan Berita) Sesuai dengan perencanaan dan informasi yang berkembang. Lebih ke fakta peristiwa bukan isu atau gosip. Dilaporkan reporter, di edit dan di filter editor. Lalu control Redpel, Wapimpred dan Pimpred. Prinsip liputan yang sedang ramai di bahas. Pengungkapan fakta. Dan juga giat Polda Metro Jaya. Prinsipnya menyajikan FAKTA,” (Fitriawan Ginting, 2020).

Kegiatan yang dilakukan penulis ada dua, yakni mengumpulkan bahan tulisan untuk *PMJNEWS.COM* dan menulis konten untuk *PMJNEWS.COM*.

Garrand (2006, h. 136) menjelaskan mengumpulkan bahan untuk di tulis caranya bisa lewat brosur, iklan, video pemasaran, atau wawancara. Dalam penelitian, bahan tulisan yang di peroleh penulis yaitu dari pembimbing yang di kirim melalui personal chat *whatsapp*, bahan tulisan yang di peroleh pembimbing sendiri di peroleh dari bagian lapangan yang bertugas, ada pun bahan tulisan tersebut juga di kirim langsung dari seluruh Humas Kepolisian Daerah Jabodetabek.

Garrand (2006, h. 141) menjelaskan dalam menulis, *content writer* mempunyai teknik, yaitu sesuai dengan prinsip jurnalistik yang baik dan akurat. Selain itu, dalam menulis harus sesuai dengan kesepakatan antara klien dan penulis agar tujuan tulisan tercapai. Garrand (2006, h. 30) mengutip T Rowe Price menjelaskan bahwa prinsip jurnalistik yang diterapkan di antaranya piramida terbalik, pernyataan konkret, dan kontruksi kalimat sederhana.

Dalam penelitian ini penulis melihat *PMJNEWS.COM* memberlakukan piramida terbalik, sementara kesepahaman antara Humas Polda Metro Jaya dan *PMJNEWS.COM* akan memberlakukan dalam sejumlah aturan tidak tertulis mengenai apa yang boleh dan yang tidak boleh di tulis.

#### **4. Partisipasi Wartawan dalam Penciptaan Merek**

Fitriawan Ginting menjelaskan peran wartawan dalam melakukan tugasnya tetap memperhatikan kode etik jurnalistik. Peliputan *PMJNEWS.COM* berdasarkan laporan reporter di lapangan dan lapora anggota kepolisian di berbagai Polres. Semua disajikan sesuai pedoman jurnalistik media.

Partisipasi watawan juga terlihat pada berita berjudul “Gerak Cepat, Polda Metro Tangkap Penyebar Video Syur Mirip Gisel”, *PMJNEWS.COM* menulis gerak ‘gerak cepat’ meski pada badan berita tidak ada penjelasan tentang kepolisian bergerak cepat mengungkap kasus video syur. Ini menunjukkan wartawan berpartisipasi memilih kata-kata yang menonjolkan citra kepolisian cepat mengungkap kejahatan.

Selain itu, partisipasi wartawan terlihat ketika penulis melakukan magang pada *PMJNEWS.COM*. tugas penulis, membuat sebuah tulisan yang berupa berita untuk dimuat di *website*

*PMJNEWS.COM*. Berita yang dibuat oleh penulis mengenai kegiatan kepolisian, pemerintahan, kriminal, dan lainnya. Penulis juga bisa lebih mempelajari teknik penulisan dalam sebuah berita di media online atau media sosial lainnya, yang menganut atau menggunakan prinsip penulisan jurnalistik yang ada di *PMJNEWS.COM* itu sendiri.

### 5. Membangun Hubungan dengan Masyarakat

Fitriawan Ginting mengatakan *PMJNEWS.COM* menargetkan semua masyarakat yang mengakses informasi melalui internet. Sebab, tujuan *PMJNEWS.COM* menyajikan informasi yang benar untuk menghindari hasutan dan provokasi. Dalam membangun hubungan, *PMJNEWS.COM* membagikan (*share*) berita ke publik dan instansi Polri melalui media sosial dan *Whatsapp Group*.

*PMJNEWS.COM* memiliki media sosial *Twitter* (<https://twitter.com/pmjnews>) dengan jumlah *followers* 144 akun, *Instagram* (<https://www.instagram.com/pmjnews/>) dengan jumlah *followers* 30.600 akun, *Youtube* (<https://www.youtube.com/channel/UCWQNr-iNU7ja8m7wDVb1tXA>) dengan jumlah *subscriber* 8.800 akun, dan *Tiktok* (<https://www.tiktok.com/@pmjnews>) dengan jumlah *followers* 37 akun.

Berdasarkan observasi pada akun-akun tersebut, berita di *Twitter* disajikan dalam bentuk *link* berita yang ditayangkan *PMJNEWS.COM*. Berita pada *instagram* disajikan dalam bentuk tangkapan layar atau *capture* berita yang ditayangkan oleh *PMJNEWS.COM* dan *caption* berisi keterangan berita. Sementara pada *Tiktok*, berita disajikan dalam bentuk *stories*.

## PEMBAHASAN

Dari penelitian di atas tersebut penulis menyimpulkan jika jurnalisme merek adalah jurnalisme pencitraan. Dari hasil penelitian yang penulis teliti seperti ada beberapa poin di antaranya yakni ada pada bagian *Branding* membantu kepolisian memberikan berita yang benar dan akurat, menangkal *hoaks*, sebagai transparansi Polda Metro Jaya dan Mabes Polri dalam pelayanan publik; lalu ada promosi misi organisasi menyebutkan tugas Polda Metro Jaya seperti memberikan pelayanan keamanan dan ketertiban; praktik jurnalistik memiliki redaksi, merencanakan dan mengkoordinasikan liputan, menulis berita sesuai *5W+1H*; adanya partisipasi wartawan dalam membuat kata dan kalimat tentang mencitrakan kepolisian yang baik; dan yang terakhir adanya upaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dengan membagikan berita tentang kepolisian ke media sosial.

Ardianto (2014) humas di dunia pemerintahan seperti halnya humas di dunia bisnis adalah merencanakan kegiatan atau program pemerintahan yang mampu meningkatkan dan merawat citra positif dan reputasi baik supaya mampu mendapatkan persepsi publik yang berguna bagi lembaga atau organisasi pemerintahan. Citra dibuat secara terencana oleh humas dalam dunia pemerintahan, dalam bentuk *events* (kegiatan – kegiatan), *campaigns* (kampanye – kampanye), dan *programs* (program – program jangka panjang).

Pekerjaan Humas Pemerintah di Indonesia secara tegas diatur melalui Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No: 12/M.PAN/08/TAHUN2007 dalam ruang lingkup Humas mencakup atas: (1) Penyampaian pesan dan penciptaan opini publik, (2) Komunikasi internal eksternal guna memperoleh manfaat bersama bagi lembaga dan pemangku kepentingan, (3) Melaksanakan fungsi manajemen pemerintah, (4) Membangun citra organisasi, pemerintah, bangsa dan negara (Jurnal Kajian Komunikasi, 2016).

Suprawoto (2018, h. 67) menjelaskan fungsi humas pemerintahan menurut Dan Lattimore humas pemerintah berfungsi sebagai praktisi *Public Relations* yang lainnya, berusaha untuk mencapai saling pengertian antara lembaga dan masyarakat mereka dengan mengikuti proses *Public Relations*. Humas pemerintah juga berfungsi mengukur opini publik, merencanakan dan mengatur untuk efektivitas humas, menyusun pesan untuk khalayak internal dan eksternal, dan mengukur efektivitas dari keseluruhan prosesnya.

Selain itu strategi humas yang di bangun seorang humas atau *PR* dapat menanamkan kepercayaan kepada publik tidak hanya untuk memperoleh citra positif. Tetapi citra positif yang sudah di bangun perlu dipertahankan, karena memiliki pengaruh dengan reputasi pemerintahan. Begitu kepercayaan publik luntur akibat reputasi negatif maka akan sulit bagi pemerintahan untuk memulihkan kepercayaan tersebut.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, penulis menyimpulkan bahwa fungsi humas pemerintahan bukan hanya tentang menyusun pesan, mengukur opini publik dan fungsi spesifik lainnya, tetapi juga yang paling utama menjaga citra pemerintahan di mata masyarakat dengan cara menanamkan rasa kepercayaan kepada publik, karena dengan memegang kepercayaan yang dimiliki humas pemerintah dari publik tentunya bisa dengan mudah menerapkan peran humas pemerintah bagi masyarakat.

Light (2014) Jurnalisme merek menyimpulkan dan mengatakan untuk kepentingan konsumen yang saling terhubung yang menginginkan konten yang disesuaikan dan terhubung. Jurnalisme merek dapat menjadi alat paling berharga dalam kotak alat pemasaran. Pemasar memiliki kesempatan seumur hidup menghubungkan dan melibatkan konsumen dengan pencitraan merek jurnalistik yang ingin di konsumsi konsumen.

Penjelasan di atas penulis menyimpulkan, jurnalisme merek adalah sejarah atau sebuah produk dimana produk yang di buat bisa menjaga ciri khas atau identitas yang membuat produk tersebut bisa bertahan selama bertahun – tahun lamanya. Dan jurnalisme merek juga mengikutsertakan konsumen dalam menentukan konten yang diinginkan, jurnalisme merek juga merupakan alat pemasaran terpenting dalam melakukan promosinya.

Light (2014) Konsep jurnalisme merek tidak hanya mengguncang pandangan tradisional tentang manajemen merek, tetapi juga mengguncang pandangan tradisional tentang jurnalisme. Jurnalisme merek berkembang menjadi pembuatan konten menggunakan keterampilan jurnalistik: itu mendefinisikan ulang berita apa dan bagaimana seharusnya dikomunikasikan atas nama merek.

Light (2014) Selama dekade terakhir, Jurnalisme Merek telah berevolusi untuk mengatasi dan beradaptasi dengan bentuk-bentuk baru dan unggul di seluruh perangkat baru. Pada Oktober 2012, Lewis DVorkin, dalam Forbes, berkomentar, “Selamat datang di dunia jurnalisme merek yang sedang berkembang — pemasar menggunakan alat penerbitan digital dan media sosial untuk berbicara langsung kepada konsumen. Industri periklanan umumnya menyebutnya sebagai pemasaran konten, merek disintermediasi profesional berita dengan menulis dan mendistribusikan konten kepemimpinan pemikiran”.

Kriyanto (2016, h. 117) menulis adalah sebuah proses menghasilkan karya tulis. Karena itu kegiatan menulis mempunyai tahap – tahap tertentu. Sebenarnya tidak ada ketentuan pasti tentang tahapan ini. Setiap orang bisa menulis dari mana saja dan kapan saja. Bahkan ada yang menulis berdasarkan ide. Jika ide datang maka ia bisa langsung menulis. Tetapi, karena praktisi *Public Relations*

diharuskan menghasilkan karya tulis yang tidak sembarangan, maka diperlukan sistematika tertentu dalam menulis.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis menyimpulkan menulis adalah karya tulis, menulis bisa siapa saja yang membuatnya, menulis bisa muncul dari berupa ide, cerita atau pengalaman pribadi (sehari-hari) dan bisa di kerjakan kapan saja dan di mana tanpa adanya batasan waktu. Tetapi, seorang praktisi *public relations* diharuskan menghasikan karya tulis yang tidak sembarangan, mereka mempunyai tahap-tahapan tertentu dalam pembuatannya, mulai dari perencanaan, penulisan, dan evaluasi. Dan dengan itu jurnalisme merek menggunakan keterampilan yang dimiliki seorang jurnalistik, dengan keterampilan profesional yang dimilikinya bisa dengan memilah – milih berita apa yang pantas dan tidak pantas untuk disampaikan atau di publis untuk masyarakat dengan nama merek yang sudah dimiliki.

Praktik jurnalisme merek pada *PMJNEWS.COM* dilakukan sebagai *Branding* Polda Metro Jaya, yakni membantu kepolisian memberikan informasi yang benar dan akurat, menangkal *hoaks*, dan sebagai transparansi Polda Metro Jaya dan Mabes Polri dalam pelayanan publik. Pada berita – berita yang disajikan, *PMJNEWS.COM* melakukan promosi misi organisasi, menyebutkan tugas Polda Metro Jaya seperti memberikan pelayanan keamanan dan ketertiban.

Semua informasi disajikan dengan praktik jurnalistik, yakni memiliki redaksi, merencanakan dan mengkordinasikan liputan, dan menulis berita sesuai *5W+1H* dan piramida terbalik. Selain itu, wartawan berpartisipasi menulis kata dan kalimat yang mencitrakan kepolisian baik dan menaati kode etik media siber. *PMJNEWS.COM* juga membangun hubungan dengan masyarakat dengan cara membagikan berita tentang kepolisian ke media sosial.

Jurnalisme merek adalah pendekatan baru McDonald's terhadap pemasaran. Pemikiran dalam sebuah merek atau *brand* tidak bisa berupa pemikiran sederhana, terlalu penyederhanaan dari gagasan merek yang kompleks. Jurnalisme merek adalah pendekatan komunikasi yang bahkan lebih relevan daripada 10 tahun lalu. McDonald's mendekati komunikasi dengan cara yang sama seperti seorang editor mendekati pembuatan majalah, dengan berbagai konten yang berbeda yang ditujukan untuk berbagai minat. Stewart(2014)

Pernyataan di atas penulis menyimpulkan jurnalisme merek sangat lah penting sebagai sarana komunikasi saat ini dengan segala macam informasi yang ada, mengingat hampir semua orang bisa dengan mudah tertarik untuk menjadi penikmat situs berita yang ada, tidak menutup kemungkinan hingga akhirnya Polda Metro Jaya membentuk sebuah portal news seperti *PMJNEWS.COM*.

Dengan jurnalisme merek yang di miliki *PMJNEWS.COM* tentunya sudah menjadi modal terbesar untuknya, tidak bisa dipungkiri jika Polda Metro Jaya mengambil andil yang cukup besar dalam hal ini. Dengan penyajian berita yang di buat tidak hanya mengarah tentang kepolisian saja melainkan seluruh aspek yang ada, melakukan berbagai macam visi dan misi yang disampaikan secara tidak langsung kepada masyarakat melalui situs ini.

Dengan tetap memikirkan dan berpegangan dengan teknik penulisan dan kode etik jurnalistik yang ada, dan dengan tetap mengikuti *trend* yang ada saat ini, seperti dengan bahasa yang mudah di pahami singkat dan jelas, sajian tampilan yang tidak membosankan, itu sudah cukup menjadi modal utama bagi *PMJNEWS.COM*, tentunya tetap berinovasi setiap tahunnya.

Jurnalisme merek yang dimiliki *PMJNEWS.COM* sendiri juga bisa membangun hubungan yang baik dengan masyarakat karena dengan ini masyarakat bisa dengan mudah mengenal lebih dekat seperti apa kinerja kepolisian, melihat kebenaran disetiap berita yang ada tentang konten apa pun, nilai *plus* dari

*PMJNEWS.COM* itu sendiri narasumber yang di dapat benar-benar dari sumber yang dapat dipercaya, pernyataan yang akurat karena *PMJNEWS.COM* bukan hanya di bawah Polda Metro Jaya, tapi juga di bawah Polri dan instansi-instansi tinggi lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini adalah pentingnya peran jurnalisme merek yang dimiliki Humas Polda Metro Jaya pada *PMJNEWS.COM* sebagai sarana komunikasi yang ada pada saat ini. Dengan jurnalisme merek ini, Polda Metro Jaya, Polri, dan Pemerintah dapat dengan mudah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, khususnya kepolisian. Masyarakat bisa dengan mudah mengenal seperti apa kinerja kepolisian, sekaligus bisa mendapatkan informasi yang akurat tanpa adanya *hoaks*. Jurnalisme merek juga sangat berkaitan dengan wartawan kemampuan yang dimiliki oleh seorang wartawan dalam hal jurnalistik juga merupakan unsur penting dalam membentuk sebuah jurnalisme merek, berpartisipasi wartawan dengan cara menulis kata atau kalimat yang baik dengan kode etik media *siber* atau kode etik jurnalistik yang dimilikinya. Tentunya juga dengan menggunakan unsur *5W+1H* dan piramida terbalik, selain itu peran antara humas, jurnalisme merek, wartawan sudah menjadi satu kesatuan dengan keunggulan yang dimilikinya masing – masing.

## REFERENSI

### BUKU:

- Suprawoto. *Government Public Relations* (Jakarta:Prenadamedia Grup,2018)
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Wijaya, R. P. (2013). Citra Telkomsel Pasca Kasus Pailit dalam Bisnis Indonesia dan Investor Daily. *Jurnal e – Komunikasi*, 1(2).
- Timothy, G. ( 2006). *Writing for Media Multimedia and The Web*, 4  
 “*Jurnal Kajian Komunikasi*” vol 4,no. 2 desember 2016 hal:133-141
- Light, Larry (2014). Brand Journalism. *Journal Of Brand Strategy*, 3 (2), 121-128.
- Irwan, Ejang. P. (2017). “Pemanfaatan *Website* pada Aktivitas *Cyber PR* dalam Mendukung *E – Government* di Pemerintah Kota Tangerang Selatan.” *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, vol. 19, no. pp. 163-177
- Herlina, Sisilia. (2015). “Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, vol. 4, no. 3

- Afkar, Launa. (2017). "Representasi Ideologi Aparatur Negara dalam Media (Studi Konstruksi Realitas Wartawan Humas Pemda DKI Mengenai Lingkungan Pemda DKI dalam Pemberitaan *Website Beritajakarat.com*)." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, vol. 21, no. 2
- Saleh, Rahmita, et al. (2015). "Pengetahuam Jurnalistik Pegawai Humas Pemerintah dalam Kegiatan Publisitas." *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Indonesia*, Mar, pp. 27-36, doi:10.31947/kjik.v4il.608
- Farhatiningsih, lizzatul. (2018). "Optimalisasi Penggunaan *Instragram* dalam Praktik Kehumasan Pemerintah." *Diakom*, vol. 1, no. 1, Sep

Sumber Lain:

- Barret, Patrick. (2012 November 30). Think BR: Why is brand journalism important?. Campaign Live, dari  
<https://www.campaignlive.com/article/think-br-why-brand-journalism-important/1162269>  
<https://www.campaignlive.com/article/think-br-why-brand-journalism-important/1162269>
- polri. (n.d.). "Tugas Fungsi Polri", Mabe Polri, dari  
<https://humas.polri.go.id/profil/tugas-fungsi/> diakses pada 18 Desember 2020
- Ginting, Fitriawan. (2020 November 13). Gerak Cepat, Polda Metro Jaya Tangkap Penyebar Video Syur Mirip Gisel, PMJNEWS, dari  
<https://pmjnews.com/article/detail/602/bilang-habib-tukang-obat-rumah-nikita-mirzani-mau-dikepung-polisi-berjaga-jaga>
- Maulana, Ferro. (2020 November 13). Polisi Jelaskan Peran Penusukan Simpatisan Paslon Pilwakot Makassar, dari  
<https://www.pmjnews.com/article/detail/210/polisi-jelaskan-peran-pelaku-penusukan-simpatisan-paslun-pilwakot-makassar>
- Ginting, Fitriawan. (2020 November 12). Waspada, Peredaran Narkoba Menyasar ke Apartement dan Hotel, PMJ News, dari  
<https://www.pmjnews.com/article/detail/225/waspada-peredaran-narkoba-menyasar-ke-apartement-dan-hotel>
- PMJ NEWS. Twitter, dari <http://twitter.com/pmjnews>
- PMJ NEWS. Instagram, dari <http://www.instagram.com/pmjnews/>
- PMJ NEWS. Youtube, dari <https://www.youtube.com/channel/UCWQNr-Inu7ja8m7wDVb1tXA>
- PMJ NEWS. Tiktok, dari <http://www.tiktok.com/@pmjnews>