



- 91** Peran Komunikasi Lembaga Masyarakat Dalam Mengatasi
Non-consensual Dissemination Of Intimate Images (NCII) di Indonesia
Ariel Syalia Prananda, Shafa Ayu Aurellia, Wahidah Mevi Nihayah, Talitha Vanya Ekta,
Bunga Cinta Ariesa, Ibtisam Mumtaz Khairunnisa, Rani Sukma Ayu Suteja
- 110** Praktik Komodifikasi dan Kepelikan Sistem dalam Shopee Affiliates Program
Hikmatul Arifah Fitriani
- 125** Sistem Komunikasi Pengembangan Literasi Budaya Batak Toba
di Rumah Belajar Sianjur Mulamula
Elisabet Marthawati Samosir
- 143** Studi Komparasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Sebagai Implementasi
E-Government Public Relations Dalam Keterbukaan Informasi Publik
Wahyu Eka Putri, Ascharisa Mettasatya Afrilia
- 164** Proses Media Relations Pada Holding Pangan BUMN ID FOOD
Elisabeth Mirza Giesella Putri, Fathiya Nur Rahmi



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia,
Volume 4, Nomor 2, September 2023 (halaman 91 – halaman 178)

Daftar ISI

- | | |
|---|------------|
| Peran Komunikasi Lembaga Masyarakat Dalam Mengatasi
Non-consensual Dissemination Of Intimate Images (NCII) di Indonesia
Ariel Syalia Prananda, Shafa Ayu Aurellia, Wahidah Mevi Nihayah, Talitha Vanya Ekta,
Bunga Cinta Ariesa, Ibtisam Mumtaz Khairunnisa, Rani Sukma Ayu Suteja | 91 |
| Praktik Komodifikasi dan Kepelikan Sistem dalam Shopee Affiliates
Program
Hikmatul Arifah Fitriani | 110 |
| Sistem Komunikasi Pengembangan Literasi Budaya Batak Toba di Rumah
Belajar Sianjur Mulamula
Elisabet Marthawati Samosir | 125 |
| Studi Komparasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Sebagai
Implementasi E-Government Public Relations Dalam Keterbukaan
Informasi Publik
Wahyu Eka Putri, Ascharisa Mettasatya Afrilia | 143 |
| Proses Media Relations Pada Holding Pangan BUMN ID FOOD
Elisabeth Mirza Giesella Putri, Fathiya Nur Rahmi | 164 |

Proses Media Relations Pada Holding Pangan BUMN ID FOOD

Elisabeth Mirza Giesella Putri

| Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya
email: giesellaputri9@gmail.com

Fathiya Nur Rahmi

| Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya
email: Fathiya.Rahmi@upj.ac.id

ABSTRAK

This study describes the process of media relations at the Holding Company of FOOD SOE ID FOOD. Judging from the media monitoring scoring award assessed by the Ministry of SOEs, ID FOOD was ranked first for the fertilizer and food cluster in November 2022. ID FOOD also set a target for media monitoring scoring, namely to be ranked first or second in the fertilizer and food cluster. As a Holding company of food SOE, ID FOOD has a lot of publicity which is evident from ID FOOD's scoring position, which is in first and second place. This study aims to determine the media relations process carried out by the Holding Company of FOOD SOE ID FOOD to obtain publicity in the period January 2022 - January 2023. The research method used is descriptive qualitative, using interview data collection techniques. This research shows the results that ID FOOD carries out media relations activities such as the distribution of press releases, personal approaches to the media, as well as media visits which are carried out in order to maintain good relations between the media and the company. Process media relations, from planning to evaluation, has been carried out by ID FOOD, to get publicity about the company's performance in external media.

Keywords: Media Relations, Process of Media Relations, ID FOOD, State-Owned Enterprises (SOE)

PENDAHULUAN

Hubungan baik antara media dengan sebuah perusahaan yang dibangun untuk mempertahankan citra baik perusahaan melalui pemberitaan, merupakan langkah yang dilakukan oleh seorang *public relations* guna melaksanakan tugasnya untuk menjalin hubungan baik dengan dunia luar. Seperti yang dilakukan oleh ID FOOD selaku Holding BUMN Pangan, di mana pendekatan antara *public relations* sebagai perwakilan perusahaan dengan media merupakan strategi *media*

relations yang bertujuan untuk membuat pemberitaan positif mengenai kegiatan perusahaan. ID FOOD sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pangan, pastinya memiliki kegiatan-kegiatan perusahaan yang harus dipublikasikan kepada masyarakat. Hadirnya ID FOOD membantu untuk melakukan produksi hingga distribusi bahan pangan lokal, sehingga stok persediaan pangan di pasar cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Indonesia sendiri memiliki populasi

yang banyak, sehingga pemerintah harus melakukan berbagai cara untuk mengatasi permasalahan pangan di Indonesia. Keadaan masyarakat membuat pemerintah merasa khawatir jika stok pangan di Indonesia mulai menipis, bahkan jika terjadi krisis pangan seperti yang dialami negara lainnya pada tahun 2022. Biasanya pemerintah mulai melakukan pengecekan stok pangan menjelang hari raya besar, seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal dan tahun baru. Menjelang hari raya Idul Fitri tahun 2022, harga bahan pangan mulai naik seperti gula pasir yang mengalami kelangkaan dan mengalami kenaikan harga, selain itu, adanya isu mengenai penyakit mulut dan kaki sapi yang mempengaruhi masyarakat terhadap minat beli daging sapi lokal membuat pemerintah khawatir. Dari permasalahan isu pangan diatas, ID FOOD beserta 16 anak perusahaannya ikut membantu pemerintah dalam melakukan distribusi dan produksi bahan pangan. Mulai dari produksi untuk stok beras, daging, hingga gula konsumsi dilakukan oleh anak perusahaan ID FOOD.

Maka dari itu, pemberitaan terkait kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dipublikasikan dengan baik. Mengingat hal ini berpengaruh kepada masyarakat terkait informasi distribusi pangan di berbagai daerah, karena ID FOOD memiliki tugas dari pemerintah untuk membentuk perusahaan produsen pangan nasional yang berkualitas dan mendukung kedaulatan pangan Indonesia. Segala pemberitaan dengan nada positif yang didapatkan ID FOOD terkait dengan program yang selalu dijalankan, merupakan tugas dari

public relations perusahaan. Salah satu upaya untuk melaksanakan fungsi PR adalah melakukan publikasi dengan memanfaatkan adanya hubungan dengan media atau *media relations*. *Media relations* dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara media dan juga perusahaan, sebagaimana tugas seorang PR yaitu menjalin relasi baik dengan pihak eksternal maupun internal.

Hubungan baik yang tercipta membawa ID FOOD pernah meraih peringkat satu dalam media monitoring pada klaster pupuk dan pangan, walaupun ID FOOD merupakan perusahaan Holding Pangan yang baru berdiri selama kurang lebih 1 tahun. Dengan adanya prestasi tersebut membuktikan bahwa pemberitaan mengenai ID FOOD memiliki kuantitas yang banyak, yang berarti antusiasme media dalam mengangkat pemberitaan terkait ID FOOD sangat tinggi. Hasil dari media monitoring ID FOOD diserahkan dan dinilai oleh Kementerian BUMN, sebagai laporan publikasi yang telah dilakukan selama satu bulan. Adanya peringkat bertujuan sebagai penanda, bahwa perusahaan yang menempati peringkat satu adalah perusahaan yang mempublikasikan artikel terbanyak pada bulan itu. Penilaian dalam skoring media monitoring yang dilakukan oleh Kementerian BUMN didasari dengan pembagian *tier* pada media.

Public relations ID FOOD biasanya menulis *press release*, kemudian diberikan kepada rekan media untuk dipublikasikan. ID FOOD sendiri juga memiliki website perusahaan yang didalamnya terdapat *press release* resmi yang dipublikasikan langsung oleh perusahaan.

Press release yang ditulis dalam website ID FOOD berisikan pemberitaan terkait kegiatan internal perusahaan, usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan stok pangan nasional, dan kegiatan eksternal yang hendak disampaikan kepada publik sebagai informasi terkait dengan perusahaan. *Press release* juga menjadi salah satu aksi *media relations* yang dilakukan oleh ID FOOD, *press release* dapat menjadi bahan penulisan artikel dalam portal berita mereka. Maka dari itu setelah menuliskan *press release*, ID FOOD mendistribusikan kepada media untuk segera diunggah pada portal berita mereka.

Media monitoring yang dilakukan oleh ID FOOD digunakan untuk evaluasi publikasi, seperti *tone* berita yang ada di media selama satu bulan terkait dengan perusahaan dan isu-isu pangan, sebagai pengingat untuk *public relations* jika ada *press release* yang belum didistribusikan kepada media. Sebagai Holding Pangan BUMN, kegiatan *press gathering* ID FOOD didukung oleh Kementerian BUMN, sehingga pelaksanaannya dilakukan di Gedung Kementerian BUMN. Rekan-rekan media diundang oleh *public relations* ID FOOD secara personal melalui *chat*, lalu pada saat pelaksanaannya media diperbolehkan untuk menanyakan hal-hal yang ingin diketahui lebih dalam terkait dengan perusahaan maupun program kerja. Pada *press gathering*, media mendapatkan bingkisan berupa produk-produk pangan lokal yang diproduksi oleh ID FOOD Group.

Sebagaimana pengertian dari *public relations* menurut Cutlip et al. (dalam Wahyuni,

2014) adalah fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, *public relations* memiliki kewajiban untuk menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal. Salah satunya dengan pihak media yang berperan sebagai jembatan untuk menyalurkan informasi terkait perusahaan atau organisasi kepada publik. Salah satu strategi untuk menyalurkan informasi dapat dilakukan dengan publikasi di media, baik itu media yang dimiliki oleh perusahaan maupun perusahaan yang membayar media untuk memuat beritanya. Sebagaimana yang telah dicapai ID FOOD pada hasil media monitoring bulan November 2022 yang menduduki peringkat pertama, menandakan jumlah pemberitaan yang didapatkan ID FOOD mampu menyaingi perusahaan lain di klaster pangan dan pupuk perihal pemberitaan mengenai aktivitas perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *media relations* pada Holding Pangan BUMN ID FOOD pada periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini diawali dengan adanya penghargaan peringkat pertama yang didapatkan oleh Holding Pangan BUMN ID FOOD dalam skoring media monitoring yang dinilai oleh Kementerian BUMN. Sehingga peneliti ingin mengetahui cara publikasi yang

digunakan oleh perusahaan, baik melalui media massa maupun media sosial perusahaan. Peneliti ingin membahas dengan menggunakan konsep *media relations*, *proses media relations*, aktivitas *media relations*, publisitas, PESO model, serta *two-way symmetrical* model. Melalui konsep-konsep tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil untuk mengetahui proses *media relations* untuk mendapatkan publisitas yang dilakukan ID FOOD periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, menurut Mardalis (dalam Kurniawan, 2018) tujuan dari penelitian dengan metode deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan kegiatan yang sedang berlangsung. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Steve Dukeshire & Jennifer Thurlow dalam (Sugiyono, 2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berisikan data yang bersifat naratif.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, di mana informasi yang hendak diketahui oleh pengumpul data telah disusun dengan menyiapkan pertanyaan untuk narasumber (Sarosa, 2021). Dengan data sekunder studi pustaka dan dokumentasi, studi pustaka didapatkan dari buku-buku dan penelitian terdahulu, dengan topik yang serupa dengan penelitian ini. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat data dari hasil

wawancara (Sugiyono, 2013).

Informan dalam penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, karena penentuan informan didasari dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Adapun informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah *public relations* ID FOOD, dengan tujuan menggali informasi mengenai *media relations* yang dilakukan oleh ID FOOD. Analisis data menggunakan cara Strauss & Corbin dalam (Prastyo, 2021) yang dilakukan dengan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

Hasil dan Pembahasan

ID FOOD merupakan Holding Pangan BUMN yang diresmikan pada tanggal 7 Januari 2022 oleh Menteri BUMN, Erick Thohir. Bermula dengan nama PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero), Menteri BUMN memutuskan untuk mengubah *corporate brand name* menjadi ID FOOD pada tanggal 12 Januari 2022. ID FOOD dibentuk sebagai Holding Pangan untuk melaksanakan tiga objektif utama meliputi meningkatkan produktivitas petani, nelayan, dan peternak, mendukung ketahanan pangan nasional, dan menjadi perusahaan pangan kelas dunia. ID FOOD memiliki 16 anak perusahaan yang membantu aktivitas bisnisnya, anak perusahaan tersebut bergerak pada bidang pertanian dan agroindustri, perdagangan dan logistik, serta peternakan dan perikanan.

A. Perencanaan Media Relations

Dalam aktivitas *media relations*, diperlukan hal-hal yang dapat membangun

hubungan baik antara media dan perusahaan. Menurut informan pertama dan ketiga, perencanaan kegiatan *media relations* dimulai dengan pemetaan *stakeholder* untuk memprioritaskan kebutuhan tiap *stakeholder* termasuk media. Media termasuk dalam kategori *danger stakeholder*, menurut informan pertama hal tersebut berguna untuk mencegah adanya krisis komunikasi dalam pemberitaan. Pemetaan pemangku kepentingan atau *stakeholder* juga dilakukan oleh ID FOOD sebagai bentuk perencanaan *media relations*, yang bertujuan untuk mengelompokkan *stakeholder* sesuai dengan kebutuhan. Pemetaan *stakeholder* menurut Mitchell dalam (Wulandari, 2020) terbagi menjadi 8 kategori berdasarkan kekuasaan, urgensi, dan legitimasi. Menurut informan pertama, ID FOOD mengelompokkan *stakeholder* dalam dua kategori berdasarkan urgensi dan kekuasaan. ID FOOD mengelompokkan dalam *dominant stakeholder* dan *dangerous stakeholder*, dalam *dominant* terdapat Kementerian atau lembaga-lembaga yang memiliki pengaruh kuat bagi perusahaan, sedangkan media terdapat dalam *dangerous stakeholder*. *Dominant stakeholder* menurut Wulandari (2020) merupakan pemangku kepentingan yang memiliki *power* atau kekuasaan yang mampu mempengaruhi perusahaan, sedangkan *dangerous stakeholder* merupakan pemangku kepentingan yang memiliki urgensi yang mampu mempengaruhi perusahaan. *Mapping stakeholder* merupakan strategi yang dilakukan oleh *public relations* untuk mengelompokkan *stakeholder* berdasarkan kebutuhannya, hal tersebut

memudahkan seorang PR untuk menjaga relasi dengan pihak eksternal.

Adapun hal yang menguntungkan dalam *media relations* untuk perusahaan menurut informan pertama, dengan adanya *media relations* membantu pemberitaan untuk menentukan pesan kunci dan perusahaan tidak perlu menggunakan *advertising* dalam mempublikasikan kegiatan. Namun informan pertama juga menyampaikan bahwa kekurangan dari *media relations* ada pada media yang dapat improvisasi berita, sehingga hal tersebut terkadang membuat pemberitaan tidak sesuai dengan ranah pemberitaan yang diinginkan. Adanya analisis kelebihan dan kekurangan termasuk dalam tahap perencanaan, sesuai dengan yang disampaikan oleh Iriantara (2019) bahwa perencanaan *media relations* dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

Sedangkan informan kedua yang memiliki tanggung jawab pada media sosial menyampaikan bahwa, ID FOOD memiliki *media planning* yang sudah dikonsultasikan dengan Kementerian BUMN. Pada media sosial ID FOOD sudah merencanakan bersama dengan Kementerian mengenai konten apa saja yang hendak diunggah tiap bulannya, lalu untuk tiap konten sudah memiliki *template* yang sudah digunakan sejak awal. Informan dua menyatakan bahwa setiap *trend* pasti akan dicoba oleh ID FOOD untuk mendukung engagement dan mengikuti *trending* yang ada di masyarakat.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Miil

(2012) dalam (Zainuddin, 2019) adanya *media planning* dalam perencanaan bertujuan untuk mengatur dan mengevaluasi konten terbaik yang nantinya akan diunggah dalam akun resmi perusahaan. Melalui *media planning*, ID FOOD bersama merencanakan konten apa saja yang dapat meningkatkan *engagement* media sosialnya. Sehingga dalam perencanaan *media relations*, ID FOOD membagi dua perencanaan antara media massa dengan media sosial milik perusahaan.

Aktivitas *media relations* ID FOOD juga direncanakan, adanya *press release*, pendekatan personal, dan media visit menjadi cara ID FOOD untuk menjalin hubungan baik dengan media. Sesuai dengan pernyataan

(Iriantara, 2019) bahwa media merupakan sumber informasi yang kredibel dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga adanya perencanaan dalam aktivitas *media relations* nantinya dapat membantu hubungan antara media dan perusahaan semakin baik dan saling menguntungkan. Seperti bentuk penulisan *press release* yang sesuai dengan format artikel yang ada di media, hal tersebut nantinya akan memudahkan wartawan dalam menulis artikel. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan (Kriyantono, 2021) bahwa karya tulisan *public relations* harus mengikuti kaidah jurnalistik, supaya memudahkan wartawan dalam menulis artikel.

Tabel 1.1 Perencanaan Media Relations

No	Indikator	Perencanaan
1	Mapping Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> - Membagi <i>stakeholder</i> sesuai kebutuhan, <i>dominant stakeholder</i> dan <i>danger stakeholder</i> - Media berada di kategori <i>danger stakeholder</i> karena berdampak langsung kepada masyarakat
2	SWOT	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya <i>media relations</i> membantu meningkatkan jumlah publisitas mengenai kinerja ID FOOD - Perusahaan dapat menentukan <i>angle</i> pemberitaan karena hubungan baik dengan media - Kurangnya anggaran perusahaan untuk memaksimalkan <i>media relations</i>, terutama dalam mendukung <i>branding</i> yang dilakukan ID FOOD melalui media.
No	Aktivitas Media Relations	Perencanaan
3	Press Release	<ul style="list-style-type: none"> - Penulisan sesuai format artikel yang ada di media - Sinergi <i>release</i> yang dibuat bersama dengan lembaga maupun perusahaan yang diajak bekerjasama
4	Pendekatan Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya forum wartawan BUMN yang beranggotakan media dan seluruh PR perusahaan BUMN - Pendekatan <i>by phone</i> yang rutin dilakukan untuk bertukar kabar diluar pekerjaan.
5	Media Visit	<ul style="list-style-type: none"> - Media <i>tier 1</i> menjadi prioritas media visit ID FOOD - ID FOOD membawa media kit untuk memperkenalkan kembali perusahaannya kepada media

B. Implementasi Media Relations

Hasil wawancara dari ketiga informan mengatakan bahwa, ID FOOD belum menerapkan media berbayar dalam melakukan publikasi. Selain itu, publikasi dalam media massa dirasa masih cukup untuk mempublikasikan informasi terkait kegiatan perusahaan sehingga ID FOOD belum merasa perlu untuk melakukan *paid* media. Sehingga dalam penerapan PESO Model, ID FOOD belum memenuhi kategori *paid* media. Sebaiknya perusahaan dapat mengoptimalkan fungsi *paid* media utamanya dalam implementasi media relations.

Penggunaan *earned* media ID FOOD kurang diterapkan, karena belum pernah mendapatkan ulasan yang ditulis atau dibuat oleh pihak lain. Namun dengan adanya *media relations*, ID FOOD mendapatkan publikasi terkini terkait perusahaan. *Media relations* membantu ID FOOD untuk menyampaikan informasi terkini karena media menulis artikel-artikel kegiatan perusahaan dan mengunggahnya. Sehingga adanya peran media dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kehadiran ID FOOD serta pelaksanaan kegiatan perusahaan yang merupakan realisasi tugas dari pemerintah. Adanya peran publisitas dari media ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Stephen & Galak (2012) bahwa *earned* media diperoleh melalui publisitas editorial yang didapatkan organisasi melalui *press release*, kegiatan wawancara, serta aktivitas *media relations* lainnya (Macnamara et al., 2016)

ID FOOD memiliki grup *whatsapp* khusus

dengan wartawan untuk menyampaikan informasi dan bahan publikasi secara cepat. Adanya grup tersebut memudahkan wartawan untuk menulis ulasan atau tanggapan tentang perusahaan terkait kegiatan atau isu yang terjadi pada perusahaan. Sehingga dalam penerapan *earned* media, ID FOOD mengandalkan media untuk menanggapi maupun mengulas kegiatan yang sedang terjadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *earned* media yang digunakan ID FOOD belum maksimal, karena kurangnya ulasan yang murni dari pihak resmi ataupun orang yang memahami bidang pangan. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Nielsen (2013) bahwa pendapat dari orang atau sumber yang terpercaya memiliki dampak yang besar untuk perusahaan (Macnamara et al., 2016).

ID FOOD menggunakan *shared* media dalam pelaksanaan publikasi melalui media sosialnya. Dalam hal ini, ID FOOD menerapkan *shared* media pada PESO model yang dapat dilihat melalui konten games dan *giveaway* yang mampu menarik interaksi *followers*-nya, khususnya membagikan dan memberikan komentar pada konten tersebut. Melalui *shared* media ini, ID FOOD juga mendapatkan *engagement* dengan *followers*-nya karena peraturan dalam konten tersebut yang mengharuskan untuk memberi komentar atau membagikan postingan kepada teman. Menurut Macnamara dalam (Xie et al., 2018) media sosial juga merupakan platform *shared* media, karena memiliki fitur untuk berbagi dan berinteraksi sesama penggunanya.

ID FOOD sebagai holding pangan juga

memiliki cara untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas distribusi konten media sosialnya. Melalui *social media rangers*, ID FOOD mendapatkan kesempatan untuk meluaskan target sasaran dalam media sosial. Hadirnya *social media rangers* juga termasuk dalam *shared media*, karena mereka memposting ulang konten ID FOOD dalam media sosial mereka masing-masing serta menyertakan *hashtag* yang digunakan oleh ID FOOD. *Social media rangers* yang difasilitasi oleh Kementerian BUMN menjadi salah satu *shared media* yang digunakan oleh ID FOOD. Sehingga dalam penerapan *shared media*, ID FOOD mendapat bantuan supaya *engagement* dan *content planning* berjalan sesuai rencana dan memenuhi target. *Social media rangers* yang fokus di media sosial untuk meningkatkan *engagement* sesuai dengan yang temuan Macnamara et al. (2016) bahwa media sosial menjadi strategi yang digunakan oleh kebanyakan praktisi PR.

Hadirnya *social media rangers* serta adanya konten games dan giveaway merupakan cara ID FOOD dalam menerapkan *shared media*. ID FOOD mengambil perhatian *followers* untuk bisa mendapatkan *like*, komentar, dan jumlah *share*. Sehingga ID FOOD mendapatkan *engagement* yang tinggi secara gratis melalui media sosial mereka. Media sosial ID FOOD digunakan sebagai sarana terbuka untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan publiknya, sehingga adanya media sosial menjadi salah satu hal yang diminati oleh perusahaan untuk menerapkan *shared media*. Hal ini sesuai dengan temuan Macnamara et al.

(2016) yang menyatakan bahwa negara-negara di Asia Pasifik memilih media sosial sebagai sarana komunikasi, media sosial digunakan oleh 92,2% praktisi PR yang berada di Asia Pasifik, dan hal tersebut menduduki peringkat pertama dari hasil penelitian. Hal tersebut juga disebabkan karena meningkatnya teknologi dan komunikasi yang sering dilakukan secara daring, sehingga mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan media online seperti media sosial, website, hingga email, untuk mendapatkan informasi secara cepat dan praktis.

Seperti yang telah disampaikan oleh ketiga narasumber, bahwa ID FOOD memiliki platform media resmi milik perusahaan yang digunakan untuk publikasi. Terdapat media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter), Youtube, dan website untuk mempublikasikan kegiatan perusahaan. Dijelaskan dalam (Xie et al., 2018) bahwa *owned media* merupakan media resmi yang dimiliki dan dikelola langsung oleh organisasi, seperti media sosial, email, website, majalah perusahaan. ID FOOD sendiri menggunakan *owned media* secara aktif, dan berusaha untuk mendapatkan *engagement* secara organik melalui keaktifan dalam mengunggah konten di media sosial. Maka penggunaan *owned media* yang dilakukan oleh ID FOOD, melengkapi taktik dalam PESO model yang digunakan oleh praktisi *public relations* dalam mengoptimalkan publikasi.

Sehingga dalam praktiknya, ID FOOD menggunakan sudah menjalankan *earned*, *shared*, dan *owned media* untuk keperluan publikasi. Namun ID FOOD belum

mengoptimalkan *paid* media atau media berbayar untuk merilis artikel atau informasi mengenai perusahaan. Menurut Macnamara et al. (2016), dalam data penelitian per tahun 2018 penggunaan media berbayar mulai menurun penggunaannya di kalangan praktisi PR. Sebanyak 56,13% praktisi PR meramalkan terjadinya peningkatan *shared* dan *owned* media pada tahun yang akan mendatang. Sehingga yang dilakukan ID FOOD menjadi salah satu bukti bahwa penerapan media berbayar kurang dioptimalkan oleh perusahaan untuk melakukan publisitas. Prioritas publikasi yang dilakukan ID FOOD bukan pada media berbayar, melainkan pada penggunaan *shared* dan *owned* media. *Earned* media yang dilakukan ID FOOD juga dihasilkan dari adanya media relations, sehingga ID FOOD mendapatkan manfaat dari adanya relasi baik dengan media.

Hubungan baik dengan media yang dibangun oleh ID FOOD tentunya tidak terbentuk secara instan, terdapat kegiatan-kegiatan yang membantu perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan media. ID FOOD melakukan pendekatan dengan cara *press conference*, distribusi *press release* dalam *whatsapp group*, media visit, serta pendekatan personal. Pengertian media relations menurut Black dan Sharpe (dalam Wardhani, 2013) adalah hubungan antara perusahaan dan media secara dua arah, ID FOOD melakukan kegiatan media relations secara dua arah untuk membangun hubungan baik diantara keduanya. *Press conference* dilakukan ID FOOD dengan mengundang media ke acara yang diselenggarakan perusahaan, seperti *launching*

product, untuk melakukan peliputan secara langsung. ID FOOD jarang melakukan *press conference* maupun media *gathering*, namun mereka menjaga relasi baik dengan pendekatan personal. Pendekatan personal yang dilakukan oleh ID FOOD ditunjukkan dengan kedekatan melalui aktivitas daring seperti menyapa melalui telepon, atau mengirim pesan melalui *whatsapp*, dan lewat distribusi *press release* melalui *whatsapp* grup. Pendekatan personal seperti yang tertulis dalam (Anggraenie, 2017) bertujuan untuk lebih mengenal dan mendukung satu sama lain. ID FOOD juga mengajak rekan-rekan media untuk mengobrol dan menikmati waktu santai sambil minum kopi supaya relasi yang terbangun dapat lebih dekat dan akrab, sehingga tidak ada jarak yang terbatas pekerjaan antara media dengan ID FOOD. Selain itu, ID FOOD juga melakukan media visit atau kunjungan ke media. Hal ini berguna untuk lebih mendekatkan diri kepada media dan bertukar pandangan untuk mengevaluasi pekerjaan yang telah terjadi dalam publikasi.

Pada aktivitas yang dilakukan dengan media untuk mendapatkan publikasi secara maksimal, ID FOOD melakukan *two-way symmetrical* model untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. *Two-way symmetrical* model merupakan arah komunikasi dalam teori *excellence*, berbicara mengenai komunikasi antara perusahaan dan publiknya yang dibantu oleh perantara. ID FOOD memerlukan media sebagai perantara penyampaian pesan kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan. Menurut Nugraheni (2022) tugas

seorang humas selain menjadi komunikator yang baik, juga perlu membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Melalui media, ID FOOD mampu memberikan informasi transparan mengenai kegiatannya kepada masyarakat dan juga *stakeholder* lainnya.

C. Evaluasi Media Relations

Setelah mendapatkan hasil publikasi dan penerapan media relations, ID FOOD melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan media monitoring dan konfirmasi berita negatif, seperti yang disampaikan oleh Lindenmann

Tabel 1.2 Implementasi Media Relations

No	Aktivitas Media Relations	Implementasi
1	Media Gathering	<ul style="list-style-type: none"> - ID FOOD tidak memiliki agenda rutin media gathering - Ngopi BUMN yang dilaksanakan oleh Kementerian BUMN menjadi alternatif pertemuan media dengan perusahaan
2	Press Release	<ul style="list-style-type: none"> - ID FOOD menulis press release sesuai dengan kaidah jurnalistik dan format artikel pada umumnya - Penyebaran <i>press release</i> dilakukan pada hari kegiatan berlangsung secara daring melalui group <i>whatsapp</i> Forum Media BUMN
3	Pendekatan Personal	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya pertemuan informal seperti <i>ngopi</i> di luar dan membahas hal-hal diluar pekerjaan - Group <i>whatsapp</i> khusus wartawan dengan ID FOOD dan forum media BUMN menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan media - Pendekatan personal melalui via telepon yang dilakukan informan pertama kepada beberapa wartawan untuk menanyakan kabar ataupun hal - hal diluar pekerjaan.
4	Media Visit	<ul style="list-style-type: none"> - Media visit dilakukan sesuai jadwal yang dimiliki ID FOOD yaitu 5 media dalam 1 tahun - Media <i>tier</i> 1 menjadi fokus utama ID FOOD dalam melakukan media visit - ID FOOD sebagai Holding Pangan juga memperkenalkan produk pangan milik ID FOOD Group kepada media

bahwa evaluasi dilakukan untuk menentukan tingkat keberhasilan sebuah program dengan mengukur *output* atau dampak dari program tersebut (Iriantara, 2019). Dalam penerapannya, ID FOOD melakukan media monitoring untuk mengukur strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam publikasi di

media. ID FOOD melihat berita apa saja yang keluar setiap hari nya yang terkait dengan perusahaan, bagaimana media mengemas *press release* yang telah diberikan, dan berapa banyak artikel yang dikeluarkan oleh media dalam sebuah kegiatan. Hal tersebut masuk dalam media monitoring untuk melihat apakah

publikasi yang dilakukan sudah sesuai dengan perencanaan di awal.

Media merupakan sarana komunikasi yang kredibel, sehingga masyarakat dapat terpengaruh dengan artikel yang diunggah oleh media. Maka dari itu, pelaksanaan media monitoring sangat penting untuk ID FOOD. Menurut jawaban informan, ID FOOD memiliki target dalam melakukan skoring media monitoring, yaitu menduduki peringkat pertama maupun kedua dalam klaster pupuk dan pangan. Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan ID FOOD untuk memaksimalkan jumlah publisitas perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan (Makmur, 2019) bahwa media monitoring menjadi salah satu strategi PR yang dilakukan untuk observasi, hal ini dilakukan dengan pemantauan lingkungan eksternal seperti pemantauan media atau berita kerja.

ID FOOD melakukan media monitoring setiap hari secara mandiri melalui pencarian di internet dengan memasukkan kata kunci tertentu. Selain itu, ID FOOD menggunakan

pihak ketiga untuk membantu proses pengumpulan berita untuk media monitoring, sebab media yang mempublikasikan ID FOOD juga meliputi media lokal yang jarang dijangkau oleh *search engine*. Melalui media monitoring nantinya ID FOOD akan mengetahui jumlah publikasi setiap hari, hal tersebut juga dapat digunakan dalam skoring media monitoring yang diselenggarakan oleh Kementerian BUMN. Menurut informan, skoring merupakan penilaian bulanan seluruh BUMN untuk memonitoring kegiatan publikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Sehingga media monitoring dapat menentukan strategi apa yang akan dilakukan oleh perusahaan, jika nilai media monitoringnya menurun. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Jaquest (2010) yaitu tiap perusahaan disarankan untuk memantau opini publik dan juga artikel media, supaya perusahaan dapat dengan aktif mengidentifikasi sebuah isu maupun memantau pemberitaan mengenai perusahaan (Jamroji, 2021).

Tabel 1.3 Evaluasi Publisitas

No	Publisitas	Evaluasi
1	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> - ID FOOD melakukan evaluasi menggunakan media monitoring - Media monitoring dilakukan dengan bantuan pihak ketiga - Pihak ketiga memberikan <i>update</i> mengenai artikel yang ada di media setiap hari.
2	Skoring	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil media monitoring dihitung dengan skor yang telah ditentukan oleh Kementerian BUMN - Skoring dihitung dari banyaknya artikel yang terkait dengan ID FOOD maupun ID FOOD Group - Mendapat skoring tertinggi menjadi target ID FOOD pada bulan selanjutnya

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan dari jawaban yang didapatkan melalui wawancara informan mengenai proses media relations yang dilakukan oleh ID FOOD. Melalui data wawancara, peneliti mengetahui bahwa proses media relations yang dilakukan oleh ID FOOD berhubungan dengan publisitas mengenai perusahaan di media eksternal. Publisitas dimulai dengan perencanaan, ID FOOD melakukan pemetaan pemangku kepentingan atau *mapping stakeholder*. Adanya perencanaan sesuai dengan proses media relations yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi. ID FOOD juga menggunakan *content planning* yang sudah didiskusikan dan disepakati oleh Kementerian BUMN dan perusahaan. Perencanaan aktivitas media relations seperti penulisan *press release* yang sesuai dengan format artikel media dan adanya sinergi *release*, *media visit* yang menasar media *tier 1* untuk dikunjungi.

Implementasi media relations yang dilakukan ID FOOD beragam, adanya penggunaan PESO model yang diterapkan oleh ID FOOD mendukung kegiatan publikasi perusahaan. ID FOOD menerapkan *paid*, *earned*, *shared*, dan *owned* media untuk melakukan publikasi, sehingga PESO model belum diterapkan dengan optimal oleh ID FOOD. *Paid* media atau media berbayar dilakukan oleh ID FOOD, melalui *buzzer social media rangers* yang mendukung aktivitas media sosial ID FOOD. Lalu ID FOOD sudah melakukan *earned* media, melalui penyebaran *press release* dan publisitas yang melimpah di media eksternal. Pelaksanaan

Penerapan *shared* media yang dilakukan ID

FOOD yaitu dengan membuat konten media sosial yang menarik seperti *games* atau *giveaway*. ID FOOD juga memiliki *social media rangers* yang berfungsi sebagai *buzzer* dari Kementerian BUMN. *Rangers* akan memberikan *like* dan *me-repost* kembali konten yang dimiliki oleh ID FOOD, namun *engagement* dalam media sosial ID FOOD akan meningkat berkat bantuan *rangers*. Selanjutnya adalah *owned* media, ID FOOD sudah menerapkan *owned* media. Disampaikan oleh ketiga informan bahwa ID FOOD memiliki media sosial dan media publikasi seperti website, email, dan youtube. Media sosial dikelola oleh perusahaan dan berfungsi sebagai media perantara untuk menyampaikan pesan kepada publik, begitu pula dengan website dan youtube yang tentunya semua media memiliki perbedaan masing-masing untuk mempublikasikan kontennya.

Holding Pangan BUMN ID FOOD melakukan aktivitas media relations, untuk menjaga citra perusahaan dalam artikel yang ditulis dari sudut pandang wartawan. Adapun hal-hal yang dilakukan oleh ID FOOD dalam membangun citra baik adalah media *visit*, *press conference*, distribusi *press release*, hingga pendekatan personal. ID FOOD sendiri jarang melakukan *media gathering*, maka dari itu perusahaan mengadakan *press conference* dalam kegiatan perusahaan. *Media gathering* yang dilaksanakan ID FOOD selama periode Januari 2022-Januari 2023 masih mengikuti acara rutin 'Ngopi BUMN', yang diselenggarakan oleh Kementerian BUMN. *Press conference* dihadiri oleh media-media tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, hal tersebut berfungsi agar media fokus untuk mempublikasikan kegiatan perusahaan.

Media visit juga menjadi salah satu cara ID FOOD memahami pandangan media terhadap

perusahaan. Pada aktivitas *media visit*, media yang didatangi oleh ID FOOD berhak untuk menceritakan hal-hal negatif dan positif. *Media visit* juga dianggap sebagai sarana untuk bertukar pandangan dan pikiran antara media dengan perusahaan. ID FOOD juga menerapkan pendekatan personal, supaya komunikasi dengan wartawan lebih mudah dan fleksibel. Pendekatan personal ditunjukkan dengan adanya grup *whatsapp* khusus yang didalamnya terdapat semua wartawan yang telah bekerjasama dengan ID FOOD. Lalu selain melalui daring, ID FOOD juga mengajak media untuk menikmati waktu santainya dengan meminum kopi atau berkegiatan bersama kedua belah pihak.

Tahap akhir dari proses *media relations* menurut Iriantara (2019) adalah evaluasi, di mana pada tahap ini perusahaan melihat kembali strategi yang digunakan apakah sudah mencapai targetnya. ID FOOD melakukan evaluasi *media relations* seperti penyebaran *press release*, dan *media visit*, dengan melakukan media monitoring yang dibantu oleh pihak ketiga. Media monitoring ID FOOD memiliki target yaitu menjadi peringkat pertama maupun kedua dalam skoring *media monitoring* Kementerian BUMN. Publikasi yang dilakukan ID FOOD dirilis oleh berbagai media, mulai dari media nasional hingga media daerah. Maka dari itu ID FOOD menggunakan pihak ketiga, agar semua berita dapat ditemukan dengan aplikasi yang dimiliki pihak ketiga. Media monitoring dilakukan setiap hari, baik secara manual melalui pengecekan berita dengan *search engine*, maupun laporan harian dari

pihak ketiga. Hal inilah yang membawa ID FOOD menduduki peringkat pertama bulan November pada kluster pupuk dan pangan skoring media monitoring yang diselenggarakan Kementerian BUMN.

Setiap bulannya, hasil *media monitoring* ID FOOD dimasukkan dalam skoring media monitoring yang diadakan oleh Kementerian BUMN. Adanya target skoring media monitoring yang ditetapkan di awal, yaitu menjadi peringkat pertama atau kedua dalam kluster pupuk dan pangan, berhasil membawa ID FOOD pada peringkat pertama dan konsisten dalam peringkat kedua. Skoring berguna sebagai evaluasi publikasi, karena jika tidak mencapai target peringkat kedua maka pemberitaan yang dilakukan ID FOOD dalam bulan tersebut kurang banyak daripada bulan sebelumnya. Sedangkan media monitoring berguna sebagai evaluasi *media relations*, jika terdapat media yang mempublikasikan berita negatif maka ID FOOD dapat menanggapi nya secara cepat agar artikel tersebut dapat diturunkan atau diganti dengan kebenaran yang ada.

Evaluasi juga dilakukan untuk *social media rangers* yang telah membantu ID FOOD dalam meningkatkan *engagement* media sosial perusahaan. Evaluasi dilakukan setiap bulannya dengan melakukan rekapitulasi *link* postingan tiap *rangers*, kemudian keaktifan *rangers* dapat dilihat melalui laporan bulanan tersebut. Lalu rekapitan tersebut diserahkan kepada Kementerian BUMN sebagai laporan keaktifan *rangers*, selain itu ID FOOD juga melakukan rapat bulanan guna membahas kesulitan yang dihadapi *rangers* yang kurang aktif. Melalui

rapat tersebut ID FOOD dapat memberikan solusi yang bisa dilakukan oleh *rangers* supaya kembali aktif dalam melakukan pengunggahan konten.

Dari penelitian ini, peneliti berharap terdapat penelitian yang proses media relations guna memperoleh publikasi dalam industri yang lebih dinamis, seperti *stratup*. Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan pembahasan terkait strategi PR lainnya seperti *government relations* yang diterapkan pada sebuah perusahaan. Sedangkan untuk perusahaan, ID FOOD dapat membuat *media gathering* yang dikelola langsung oleh perusahaan, supaya hubungan antara media dan perusahaan dapat berlangsung dengan baik. Peneliti menyarankan supaya ID FOOD dapat memaksimalkan penerapan PESO Model dalam publikasinya, sebagai Holding Pangan ID FOOD dapat menambahkan publisitas menggunakan *earned media*, dengan mencari tanggapan terkait perusahaan maupun produk pangan ID FOOD Group dari pengamat pangan atau pihak lain yang berfokus pada bidang pangan. Adanya anggaran untuk publikasi dapat dimaksimalkan dengan penggunaan *paid media* untuk memperluas jangkauan audiens.

Daftar Pustaka

- Anggraenie, G. C. (2017). Kegiatan Media Relations Humas Bank Indonesia: Studi Kasus tentang Press Gathering Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat Jalan Braga No. 108 Bandung dalam upaya menjalin hubungan baik dengan media. *Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah (Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas & Public Relations Writing)*. Rawamangun, Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 64-65.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 377-385.
- Nugraheni, D. K. (2022). IMPLEMENTASI TWO WAYS SYMMETRIC COMMUNICATION DI SOLO PARAGON MALL SAAT PANDEMI COVID-19. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Prastyo, C. A. (2021, December 28). *Binus Tourism*. Retrieved March 12, 2023, from <https://tourism.binus.ac.id/2021/12/28/apa-itu-coding-dalam-pengolahan-data-kualitatif/>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: 2021.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Bandung: ALFABETA.
- Wahyuni, V. (2014). Peran Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Kepada Public Internal. *Doctora dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau*.
- Wardhani, D. (2013). *Media Relations Sarana*

Membangun Reputasi Organisasi.

Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Xie, Q., Neil, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 160-179.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *Profesi Humas*, 208-228.

