

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan bab empat, peneliti akan membahas temuan yang didapatkan peneliti setelah melalui tahapan wawancara dan olah data. Peneliti akan menggambarkan hasil temuan sesuai dengan kerangka berpikir yang telah dibuat sebelumnya, lalu peneliti akan menjelaskan data yang telah melalui tahap olah data kedalam kalimat paragraf serta tabel supaya mudah dipahami oleh pembaca. Tahap awal akan dimulai dengan pengenalan perusahaan sebagai subjek penelitian ini, dilanjutkan dengan pengenalan informan dan pengolahan data.

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Holding Pangan BUMN ID FOOD

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. Dengan visi perusahaan menjadi perusahaan produsen pangan nasional yang berkualitas, ID FOOD hadir untuk mendukung Indonesia dalam swasembada pangan, memperluas kemampuan produk yang berkualitas dengan skala besar, serta membuat masyarakat dapat mengkonsumsi produk pangan dengan kualitas tinggi.

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. Anak perusahaan ID FOOD terdiri dari 5 perusahaan eks BUMN dan 11 anak perusahaan existing, yaitu PT Perusahaan Perdagangan Indonesia, PT Sang Hyang

Seri, PT Perikanan Indonesia, PT Berdikari, PT Garam, PT PG Rajawalin I, PT PG Rajawali II, PT PG Candi Baru, PT Perkebunan Mitra Ogan, PT Laras Astra Kartika, PT Mitra Kerinci, PT Rajawali Nusindo, PT GIEB Indonesia, PT Mitra Rajawali Banjaran, PT Rajawali Citramass, dan PT Rajawali Tanjungsari Enjiniring.

Informan 1

Informan pertama dengan nama Fadhilah yang bekerja di Holding Pangan BUMN ID FOOD dengan jabatan AVP (*Assistant Vice President*) Komunikasi Korporasi ID FOOD, berumur 38 tahun dan berdomisili di Bekasi, Jakarta Timur. Sebagai AVP Komunikasi Korporasi ID FOOD, Fadhilah juga berperan sebagai *public relations* perusahaan dimana hal ini berkaitan dengan membangun dan membina relasi baik untuk internal dan eksternal perusahaan, contohnya Fadhilah mengurus hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas publikasi dan analisa sponsorship sebagai salah satu tanda *join* untuk sebuah kegiatan. Fadhilah juga memiliki tanggung jawab pada reputasi perusahaan serta mengatur strategi dan taktik yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan reputasi baik. Selain itu, Fadhilah bertanggung jawab untuk mengurus keberatan maupun permohonan informasi perusahaan dalam PPID (Pejabat Permohonan Informasi dan Dokumentasi), baik dalam Holding ID FOOD dan ke-16 anak perusahaan. Fadhilah juga bertugas untuk membuat serta mengimplementasikan agenda setting perusahaan yang terdiri dari *corporate action*, *corporate issue*, dan TJSL (Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan)

Informan 2

Pada penelitian ini, informan kedua bernama Ikhsan Abdi Kusuma sebagai Staff Komunikasi Korporasi ID FOOD, berumur 31 tahun dengan domisili Pancoran, Jakarta Selatan. Ikhsan memiliki tanggung jawab pada media sosial ID FOOD, mulai dari *content planning*, pembuatan draft konten, caption, hingga merilis konten tersebut pada media sosial milik ID FOOD. Ikhsan juga memiliki tugas untuk membangun dan menjaga komunikasi internal dan eksternal perusahaan, seperti mendistribusikan informasi perusahaan kepada karyawan

melalui email, menjaga hubungan dengan BUMN lain atau Kementerian yang terikat dengan ID FOOD serta aktivitas media relations. Ikhsan juga memiliki tugas untuk mengurus administrasi divisi komunikasi korporasi seperti membuat laporan kinerja bulanan dan media monitoring yang nantinya diserahkan kepada seluruh karyawan untuk mengetahui publikasi ID FOOD tiap bulannya. serta pengadaan divisi komunikasi korporasi ID FOOD.

Informan 3

Informan ketiga dengan nama Rizky Yudha Ramadhan, juga sebagai Staff Komunikasi Korporasi ID FOOD berumur 35 tahun, domisili Depok. Rizky menjalani fungsi kehumasan di ID FOOD, dimana produksi bahan publikasi menjadi salah satu pekerjaannya. Selain itu, Rizky juga mengurus komunikasi internal dan eksternal perusahaan, sama halnya seperti informan pertama dan kedua yang bertugas untuk menjaga komunikasi dan relasi antar karyawan internal hingga eksternal. Sehingga aktivitas media relations dan publikasi ID FOOD direncanakan dan diimplementasikan oleh Rizky sebagai staff yang menjalankan fungsi kehumasan. Rizky juga mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi untuk divisi komunikasi korporasi, seperti membuat laporan bulanan, laporan skoring media monitoring, hingga *company profile*.

Berikut merupakan tabel deskripsi umum agar memudahkan gambaran umum informan pada penelitian ini.

Tabel 4.1. Deskripsi Umum Informan

Deskripsi	Fadhilah	Ikhsan	Rizky
Usia	38 tahun	31 tahun	35 tahun
Tempat Tinggal	Bekasi, Jakarta Timur	Pancoran, Jakarta Selatan	Depok
Jabatan	AVP Komunikasi Korporasi ID FOOD	Staff Komunikasi Korporasi ID FOOD	Staff Komunikasi Korporasi ID FOOD
Deskripsi Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> - Humas perusahaan - Kepala PPID ID FOOD - Menganalisa proposal sponsorship - Membangun hubungan dan komunikasi internal 	<ul style="list-style-type: none"> - Social media management - Mengurus komunikasi internal dan eksternal perusahaan - Administrasi dan pengadaan divisi corcomm 	<ul style="list-style-type: none"> - Humas perusahaan - Mengurus komunikasi internal dan eksternal - Administrasi divisi corcomm

Sumber: olahan peneliti

Ketiga informan penelitian ini semuanya merupakan karyawan komunikasi korporasi Holding Pangan BUMN ID FOOD, yang memahami sistem publikasi dan media relations ID FOOD. Informan penelitian ini sesuai dengan kriteria informan yang peneliti tetapkan pada awal penelitian, informan pertama dan ketiga menjalankan fungsi humas perusahaan sehingga dapat menjelaskan proses publikasi dan media relations yang hendak diteliti oleh peneliti. Ketiga informan memiliki kedekatan dengan media dan mengetahui bagaimana ID FOOD menjalankan aktivitas media relations, hal tersebut sesuai dengan kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti pada bab dua.

4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1. Perencanaan Media Relations

4.2.1.1. Mapping Stakeholder

Pada perencanaan media relations ketiga informan mengatakan bahwa ID FOOD menggunakan *mapping stakeholder* untuk mengklasifikasikan target dan juga prioritas tiap *stakeholder*. Dalam *mapping* tersebut terdapat beberapa kategori diantaranya *dominant stakeholder* dan *danger stakeholder*, media termasuk dalam kategori *danger stakeholder*. Mengingat bahwa media merupakan *stakeholder* yang memiliki hubungan langsung dengan publik melalui pemberitaan mengenai perusahaan, maka kategori *danger stakeholder*. Informan pertama mengatakan bahwa, adanya media dalam kategori *danger stakeholder* akan mempermudah perusahaan untuk mempersiapkan manajemen resiko ketika terjadi krisis pada pemberitaan. Berikut adalah pernyataan ketiga informan:

“ Kita lakukan *mapping stakeholder*, pemetaan pemangku kepentingan, untuk mengelompokkan pemangku kepentingan ini kita juga lakukan target *segmentation* nya itu siapa. Nah untuk *stakeholder* sendiri juga ada beberapa kategori, ada *dominant stakeholder*, ada *danger stakeholder*, dan kami memang menempatkan

media di *danger stakeholder*, kenapa? Karena media lah yang memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada publik, kalau ditempatkan di *danger stakeholder* itu kan kami bisa siapkan program-program komunikasi” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Pada kutipan informan pertama diatas, dijelaskan bahwa *mapping stakeholder* dilakukan untuk menetapkan target segmentasi. Sehingga terdapat beberapa kategori didalamnya yang sesuai dengan kebutuhan setiap *stakeholder*, dan media ditempatkan pada kategori *danger stakeholder* supaya perusahaan dapat menyiapkan program-program komunikasi sebagai antisipasi ketika terjadi krisis pemberitaan.

“Lalu diawal kita itu ada namanya *mapping stakeholder* dan media sendiri kita ada namanya *danger stakeholder*, nah disini kita tempatkan di *danger* supaya kita bisa mempersiapkan resiko-resiko yang terjadi terhadap media, misal kalau ada pemberitaan negatif, nah media ini yang menjadi prioritas kita untuk ditangani gitu, karena kan ya yang seperti kita tau kalau media memegang kendali atas pemberitaan gitu, semua berita apalagi yang punya *value* gitu ya akan diunggah secara cepat, jadi ya itu alasan dia ada di *danger stakeholder* gitu sih” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Sama seperti pernyataan informan pertama, kutipan informan ketiga diatas juga menyatakan bahwa perencanaan media relations diawali dengan pembuatan *mapping stakeholder*. Hal ini menunjukkan bahwa ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN memperhatikan langkah-langkah yang digunakan untuk menjalin relasi dengan *stakeholder*, terutama media yang berada dalam kategori *danger stakeholder*. Selain melakukan *mapping stakeholder*, ID FOOD juga melakukan perencanaan dalam media sosial mereka, adapun hal tersebut disampaikan oleh informan kedua sebagai berikut:

“Kalo di media sosial kan ada yang mungkin kamu juga tau ya kalau tiap bulan itu kan ada kayak ya media *planning* yang dibahas bersama Kementerian BUMN juga untuk, Kalau misal untuk *template* sih kita ada *template* sendiri ya..mmm... *template* nya juga dipake dari awal banget sampe sekarang, ya walaupun kita ada perubahan tapi tetap ada unsur *template* yang tetap sama gitu dan juga kalau *trend* sih kita udah pasti ikut *trend trend* yang udah ada, yang lagi viral itu harusnya apa, harusnya kita juga ngikut ya supaya lebih enak aja” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Pernyataan informan kedua menunjukkan bahwa perencanaan media sosial ID FOOD dimulai dengan adanya *content planning* yang dibuat setiap bulan. Informan kedua juga menyatakan bahwa ID FOOD mengikuti trend yang sedang viral, dan menggunakan *template* yang konsisten mulai dari awal hingga

saat ini walaupun terdapat beberapa perubahan dalam desain karena mengikuti perkembangan waktu.

4.2.1.2. SWOT Media Relations

Selain melakukan *mapping stakeholder* dan membuat *content planning*, ID FOOD melihat kelebihan dan kekurangan penggunaan media relations sebagai bahan untuk mempersiapkan program komunikasi kedepannya, adapun kelebihan dan kekurangan tersebut menurut ketiga informan adalah sebagai berikut:

“Keunggulan kelemahannya adalah penentuan di *angle*, penentuan di kunci pesan komunikasi yang akan kita sampaikan ke publik gitu, lalu kita tidak perlu advertorial tidak perlu *advertising* juga, dengan sendirinya seluruh media itu, bahkan hingga ke daerah daerah pasti akan *pick up*, kelemahannya media pun juga memiliki hak untuk menentukan, istilahnya *improve* ya, *improve headline*, agar target mereka tercapai agar tulisan mereka banyak dibaca orang” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Pernyataan informan pertama diatas menunjukkan bahwa dengan adanya media relations, ID FOOD terbantu untuk melakukan publikasi. Adanya hubungan baik dengan media dapat membantu ID FOOD untuk menentukan angle pemberitaan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu dengan adanya media relations, ID FOOD tidak memerlukan *advertising* atau media berbayar karena sudah cukup mendapatkan sorotan dari media yang diajak bekerja sama. Kekurangan dari media relations menurut informan pertama ada pada kebebasan media untuk melakukan *improve* pada setiap pemberitaan, sehingga terkadang tidak sesuai dengan keinginan perusahaan.

“Kelebihannya dari media *relations* ya tentunya kita dapat *exposure* ya untuk pemberitaan. Terus kita kan juga bisa perluas jangkauan perusahaan karena kan target pembaca tiap media beragam ya, melebarkan reputasi positif perusahaan melalui media. Kalau kekurangannya, paling di *angle* ya, karena mereka bisa nulis berita dengan judul atau poin yang berbeda dari misalkan *press release* yang kita kasih” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Pada pernyataan informan kedua diatas mengatakan bahwa kelebihan dari adanya media relations yaitu bisa melebarkan reputasi positif perusahaan. Melalui artikel-artikel yang ditulis oleh media, maka perusahaan bisa menyebarkan informasi terkait perusahaan secara luas, mengingat bahwa media memiliki target tersendiri dan cakupan yang luas untuk menyebarkan informasi. Kekurangan yang

disampaikan oleh informan kedua terletak pada penulisan media yang terkadang memiliki angle berbeda dengan *press release* yang diberikan oleh perusahaan.

“Kelebihannya sih kita selalu bisa untuk membawa citra perusahaan yang positif di media, Kekurangannya mungkin karena kita sendiri korporasi dimana yang kita publikasikan itu kadang menyangkut *company image*, produk, dan sebagainya itu kan semacam itu kan sifatnya agak-agak mendekati branding sehingga tentunya hubungan dan anggaran perusahaan sendiri belum banyak ya belum terlalu optimal gitu kan dari sisi ketersediaan anggaran ” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Informan ketiga menyatakan hal yang sama dengan informan kedua, adapun kelebihan dari media relations yaitu dapat melebarkan informasi-informasi seputar perusahaan kepada masyarakat luas. Menurut informan ketiga, kekurangan dari media relations yang dilakukan ID FOOD yaitu kurang optimalnya hubungan antara perusahaan dengan media yang disebabkan oleh anggaran yang belum memadai.

4.2.1.3. Perencanaan Aktivitas Media Relations

Press Release

Penulisan *press release* mengenai kegiatan perusahaan untuk didistribusikan kepada media, menjadi salah satu hal yang dilakukan ID FOOD untuk mendukung aktivitas media relations. *Press release* yang disebarakan membantu wartawan untuk menulis berita pada media nya, maka dari itu adanya perencanaan dalam penulisan *press release* perlu dilakukan untuk menjaga pemberitaan yang ada di media.

“..udah pake format kayak yang artikel langsung supaya media ini mudah ngambil nya, itu juga salah satu hal yang kita lakukan untuk membantu media dalam penulisan berita mereka nantinya. Terus kita juga ada sinergi *release* biasanya sama perusahaan BUMN lain atau Kementerian yang kerjasama dengan kita, sinergi *release* ini biasanya kita sama *stakeholder* yang misalnya kita ada kegiatan bersama, nah itu kita manfaatkan media yang sudah kerjasama sama mereka juga untuk melihat ID FOOD gitu, jadi ada kemungkinan kita juga bisa diliput sama media-media diluar yang memang biasanya kerjasama sama kita gitu” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Pernyataan informan kedua diatas menyatakan bahwa *press release* ID FOOD sudah sesuai dengan format penulisan artikel pada umumnya, dimana hal ini dapat membantu wartawan dalam menulis berita. Selain itu, adanya sinergi

release juga menjadi salah satu strategi ID FOOD dalam membuat press release. Sinergi *press release* dapat memperbanyak jumlah publikasi terkait perusahaan dan kegiatannya, dimana saat ID FOOD melakukan kegiatan bersama Kementerian maupun perusahaan lain, *release* dapat ditulis secara bersamaan supaya media dapat mencari tahu lebih banyak mengenai ID FOOD.

“ Sinergi *release* itu jadi ID FOOD membuat *release* gabungan ya, misalkan dulu itu kita pernah buat sinergi *release* dengan Uni Emirat Arab terkait kerjasama di sektor pertanian.. dan kalau proses nulisnya sih kita saling *cross check* aja, kita nanti menambahkan hal-hal yang terkait sama ID FOOD lalu kalau sudah final baru kita unggah di website dan kita distribusikan ke media gitu sih” (Fadhilah, hasil wawancara, 28 Juli 2023)

Berdasarkan pernyataan informan pertama, sinergi *release* dilakukan bersama lembaga ataupun perusahaan yang bekerjasama dengan ID FOOD. ID FOOD membuat *release* gabungan yang berisi hasil kinerja yang telah dilakukan bersama dengan perusahaan lain, *press release* tersebut tentunya dilakukan pengecekan dari masing-masing perusahaan. Setelah *press release* dianggap sudah siap untuk dipublikasikan, maka masing-masing perusahaan akan menerbitkan *press release* dan ID FOOD mengunggah dalam website resmi perusahaan lalu *press release* di distribusikan kepada media.

Pendekatan Personal

Setiap perusahaan yang memiliki relasi baik dengan media dapat melakukan pendekatan personal kepada tiap wartawan, termasuk berhubungan secara daring melalui *whatsapp* untuk bertukar kabar. ID FOOD juga melakukan hal tersebut, adapun cara yang dilakukan adalah sebagai berikut.

“ Iya, kita ada grup nya sendiri yaitu forum wartawan BUMN, disitu ada seluruh wartawan nasional gitu, jadi setiap kita mendistribusikan ke media kita sampaikan ke forum wartawan BUMN tersebut untuk dibantu pendistribusian nya melalui kanal berita masing-masing. Kemudian kita sesederhana mungkin dengan aktif menghubungi wartawan *by phone*” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

ID FOOD memiliki grup *whatsapp* khusus untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan media. Grup tersebut merupakan hasil gabungan seluruh media dan perusahaan BUMN, sehingga memudahkan media untuk mencari tahu informasi terkini mengenai perusahaan BUMN termasuk

klaster pupuk dan pangan, serta memudahkan perusahaan untuk mendistribusikan *press release* kepada media. Selain melalui grup tersebut, ID FOOD juga aktif untuk menelepon wartawan untuk menanyakan kabar, sehingga relasi yang dibangun tidak sekedar pertukaran informasi untuk pekerjaan melainkan hubungan baik yang saling mengerti keadaan satu sama lain.

Media Visit

ID FOOD melakukan aktivitas media relations sebagai penunjang publisitas perusahaan di media massa, adapun aktivitas tersebut terdiri dari *press release*, pendekatan personal, serta media visit. Adapun perencanaan dari ketiga aktivitas media relations tersebut dilaksanakan agar nantinya implementasi media relations berjalan dengan baik.

“ Jadi kalau ada media visit itu kita laksanakan sebulan sekali ya, untuk pemilihan media juga kita sebenarnya berdasarkan tier ya, Nah kita concern nya di tier 1 nih, kita siapkan media kit ya ada *press release* terbaru kita, juga ada booklet, dan hal-hal yang berkaitan sama perusahaan itu kita bawa kesana...Kita juga bawa *goodie bag* yang isinya produk-produk pangan dari ID FOOD Group seperti gula, minyak, beras, kecap gitu ya dan supaya mereka juga bisa review gitu tentang produk ID FOOD” (Fadhilah, hasil wawancara, 28 Juli 2023)

Berdasarkan kutipan informan pertama diatas, ID FOOD melakukan media visit berdasarkan tingkatan *tier* media. ID FOOD mengunjungi media-media besar seperti CNN, Kompas, serta CNBC sebagai media *tier* 1 mereka untuk bertukar informasi dari sudut pandang yang berbeda. ID FOOD juga menyiapkan media kit yang berisi *press release*, serta profil perusahaan untuk memperkenalkan kembali kepada media mengenai perusahaan. Tak lupa pula ID FOOD membawa produk pangan yang di produksi oleh ID FOOD Group, untuk memperkenalkan kepada media bentuk nyata hasil olahan pangan nasional yang dilakukan oleh ID FOOD Group.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perencanaan media relations yang dilakukan oleh ID FOOD berawal dari *mapping stakeholder*. Sesuai dengan pernyataan informan pertama dan ketiga, *mapping stakeholder* dibuat untuk

memudahkan perusahaan membuat program komunikasi untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Adapun pernyataan informan kedua meliputi perencanaan dalam media sosial yaitu menggunakan *content planning* dan mengikuti *trend* untuk meningkatkan *engagement* di media sosial. Pernyataan informan kedua didukung dari sisi pekerjaannya yang fokus terhadap media sosial, sedangkan pernyataan informan pertama dan ketiga sesuai dengan pekerjaannya sebagai *public relations* yang mengatur jalannya komunikasi dan relasi internal maupun eksternal. Pernyataan ketiga informan terkait kelebihan serta kekurangan adanya media relations di ID FOOD yaitu menambah jumlah pemberitaan secara gratis di media dan melebarkan informasi perusahaan kepada masyarakat luas. Selain kelebihan, kekurangan yang disampaikan dari ketiga informan adalah *improve* dan pemilihan kata yang digunakan oleh media terkadang tidak sesuai dengan *press release* yang telah diberikan oleh perusahaan.

Tabel 4. 2 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 media relations 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 media relations, 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

4.2.2. Implementasi Media Relations

4.2.2.1. Publisitas

ID FOOD sebagai Holding Pangan yang memiliki 16 anak perusahaan, berperan aktif dalam pelaksanaan publisitas mengenai kinerja anak perusahaannya sebagai salah satu bukti kerja nyata yang telah dilakukan oleh ID FOOD Group. ID FOOD memakai berbagai cara untuk melakukan publisitas, hal ini juga sebagai salah satu tugas PR ID FOOD untuk memperbanyak publisitas mengenai perusahaan. Salah satu hal yang dilakukan oleh ID FOOD tentunya dalam penulisan *press release* yang dapat disebarluaskan melalui media.

“ Cara kita mengemas *press release* sebisa mungkin media *friendly* gitu, jadi apa yang kita tulis di *press release* itu sudah berupa berita secara utuh gitu, format jurnalistik berita secara utuh maksudnya. Jadi bisa membantu jurnalis gitu sih harapannya sebisa mungkin kita hindari menulis *press release* seperti laporan, laporan dalam bentuk poin-poin atau yang misalnya diawal tidak ada poinnya baru diakhir ada nilai beritanya, nah seperti itu kita hindari yang *spokeperson* nya juga tidak jelas. Nah kalau *release* yang kita buat *spokeperson* nya jelas, diawal itu udah menyampaikan informasi pentingnya apa, jadi tidak menyulitkan teman-teman media lah sebisa mungkin” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Berdasarkan pernyataan informan ketiga diatas, *press release* dikemas secara media *friendly* agar memudahkan media dalam membuat artikel. Sehingga wartawan yang akan menarasikan ulang dapat mengemas artikelnya dengan mudah, media tinggal menentukan *angle* pemberitaan yang hendak dipublikasikan. Informan ketiga juga menyatakan bahwa ID FOOD menghindari penulisan *press release* yang berbentuk seperti laporan, hal tersebut dirasa menyulitkan wartawan yang hendak mengemas berita. *Press release* yang ditulis oleh ID FOOD memiliki *spokeperson* dan informasi yang jelas, serta format dalam paragraf yang dapat membantu wartawan menulis artikel tentang ID FOOD dan kegiatan perusahaan.

“...jadi kalau kita membagikan *release* tentu di hari yang kita inginkan misalnya ada agenda distribusi minyak goreng gitu ya, ya kita sebar *release* di hari itu juga, supaya masyarakat tau pada hari ini ID FOOD mendistribusikan minyak goreng gitu ya, tetapi untuk dipublikasikannya itu tergantung dari pihak media, karena kita kan ngga bisa mengatur satu-satu tiap wartawan ya, ya kita kasih *press release* ke grup forum wartawan tadi, dan kita tinggal cek siapa saja yang sudah upload beritanya, kalau lewat dari tanggal yang ditentukan

biasanya kita akan *remind* ke wartawannya untuk segera upload artikel kita gitu” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Press release ditulis oleh ID FOOD mengenai kegiatan perusahaan yang sedang berjalan, hal tersebut dinyatakan oleh informan pertama. Sebagai Holding Pangan BUMN, ID FOOD harus mempublikasikan hasil kinerjanya kepada masyarakat guna menyatakan pelaksanaan tugas oleh pemerintah. Melalui hubungan baik dengan media, *press release* dapat disampaikan kepada wartawan dengan cepat karena adanya koneksi antara perusahaan dan media. Pernyataan informan pertama adalah ID FOOD mendistribusikan *press release* melalui forum wartawan yang ada pada *whatsapp group*. Adanya cara tersebut memudahkan ID FOOD untuk melakukan publikasi, karena dapat mempercepat tayangan artikel pada hari yang ditentukan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ID FOOD menulis *press release* yang sesuai dengan kaidah jurnalistik, untuk memudahkan media dalam penulisan artikel. Publisitas yang dilakukan ID FOOD dilakukan melalui media eksternal dikemas sejas mungkin supaya isi dan nilai berita tetap terjaga, hal tersebut pastinya dilakukan untuk mempermudah media dalam menulis artikel tentang ID FOOD. Selain itu, penyebaran *press release* juga dilakukan dengan tepat waktu ketika kegiatan terjadi maka PR ID FOOD akan langsung menyebarkan *press release* kepada media. Tetapi untuk waktu unggah dalam media massa menyesuaikan ketersediaan waktu para wartawan, PR ID FOOD bertugas untuk mengingatkan mereka yang belum mengunggah artikel bila dirasa waktunya sudah melebihi batas seharusnya.

4.2.2.2. Aktivitas Media relations

Media Gathering

Aktivitas media relations pada Holding Pangan BUMN ID FOOD membantu menyebarkan informasi dan meningkatkan jumlah publisitas mengenai perusahaan dan kegiatannya. ID FOOD menjalin hubungan baik dengan media sebagai salah satu *stakeholder*, media bekerja untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada masyarakat. Sehingga melalui hubungan baik dengan media, perusahaan dapat memiliki berbagai peluang agar pesan yang disampaikan melalui

media dapat sesuai dengan keinginan perusahaan. Media relations dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan, hal-hal yang dilakukan ID FOOD untuk menjaga hubungan baik dengan media disampaikan oleh ketiga informan sebagai berikut:

“ Ngopi BUMN itu salah satu cara juga untuk bagaimana kita *engagement* dengan media. Jadi kalau yang tadi Ngopi BUMN memang itu salah satu nya bagaimana kita berinteraksi secara langsung dengan media untuk menyampaikan pesan mealui. Cara lainnya adalah kita bisa memanfaatkan momentum dalam sebuah kegiatan, *press conference* gitu ya” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Berdasarkan pernyataan informan pertama, ID FOOD mengadakan media gathering melalui kegiatan ‘Ngopi BUMN’ atau Ngobrol Pagi bersama BUMN. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk menyampaikan pesan kepada media secara langsung, serta menjaga hubungan baik dengan media. Selain itu, ID FOOD juga mengadakan kegiatan *press conference* dalam kegiatan ID FOOD maupun anak perusahaan. Pada kesempatan tersebut, media diundang untuk meliput kegiatan *launching* produk maupun kegiatan lainnya.

“ Ya...kalau misalkan, media gathering itu di ID FOOD sendiri jarang ngadain ya, paling kalau misalkan ada acara gitu kita baru ngundang, kalau Kementerian ‘Ngopi BUMN’ gitu ya yang ngadain juga Humas nya Kementerian ya kalau itu, yang dipersiapin sih ini ya pasti undangan buat media, kita siapin poster kalo buat Ngopi BUMN itu ya, terus bahan liputan *press release* dari sisi kita waktu acara itu, bingkisan produk-produk RNI dalam bentuk *goodie bag* nya”(Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Pernyataan diatas merupakan penjelasan informan kedua mengenai kegiatan media gathering di ID FOOD. Informan kedua menyatakan bahwa kegiatan media gathering jarang dilakukan oleh ID FOOD, kegiatan media gathering didukung oleh Kementerian BUMN melalui acara ‘Ngopi BUMN’. Dalam kegiatan media gathering tersebut, ID FOOD menyediakan bingkisan atau *goodie bag* berisi produk pangan ID FOOD Group untuk tiap wartawan yang datang. ID FOOD juga menyediakan bahan publikasi untuk membantu wartawan menulis artikel dan sebagai publikasi resmi dari Holding Pangan BUMN.

“ Paling kita ikut acara Kementerian aja ya kayak Ngopi BUMN itu biasanya kita dengan wartawan-wartawan membahas seputar *update* perusahaan, dan dari acara tersebut bisa kita manfaatkan juga sebagai ya..media gathering kecil-kecilan lah, maksudnya ngga setiap bulan rutin kita adakan gitu tetapi ya ada lah acara dimana kita dan media saling sapa dan dari ID FOOD sendiri menyampaikan informasi-informasi kegiatan perusahaan” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Menurut informan ketiga, media gathering yang diadakan oleh Kementerian BUMN sangat membantu relasi antara ID FOOD dengan wartawan yang sudah bekerjasama dengan ID FOOD. Pernyataan dari informan kedua dan ketiga bahwa ID FOOD jarang mengadakan media gathering, maka dari itu kegiatan yang diselenggarakan oleh Kementerian BUMN sangat membantu untuk memberikan *update* mengenai informasi perusahaan.

Press Release

Selain media gathering, ID FOOD juga melakukan distribusi press release melalui *whatsapp group* media. *Press release* sebagai bahan publikasi dapat membantu media untuk menulis artikel dan mengunggahnya dengan cepat. Hal ini dilakukan ID FOOD untuk memberikan informasi yang valid dan juga tepat mengenai perusahaan dan juga kegiatannya.

“ kita kan ngga bisa mengatur satu-satu tiap wartawan ya, ya kita kasih *press release* ke grup forum wartawan tadi, dan kita tinggal cek siapa saja yang sudah upload berita nya, kalau lewat dari tanggal yang ditentukan biasanya kita akan *remind* ke wartawannya untuk segera upload artikel kita gitu” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Pendistribusian *press release* yang dilakukan dalam aktivitas media relations dapat dilakukan secara daring melalui *whatsapp group* forum wartawan BUMN. Informan pertama menyatakan bahwa publisitas diserahkan kepada pihak media, ID FOOD sebagai pihak pertama akan mengingatkan rekan-rekan media melalui *whatsapp group* untuk segera mempublikasikannya di media masing-masing.

Pendekatan Personal

Hubungan baik yang dijalin ID FOOD dengan media tidak hanya melalui media gathering dan pendistribusian press release, ID FOOD juga melakukan pendekatan personal kepada media. Pendekatan personal dengan media dapat menambah peluang agar publikasi ID FOOD menjadi maksimal dan memenuhi target yang telah dibuat, berikut adalah pernyataan ketiga informan terkait relasi baik antara perusahaan dengan media melalui pendekatan personal:

“ Iya, kita ada grup nya sendiri yaitu forum wartawan BUMN, jadi karena kita BUMN kita punya kelompok sendiri ya, sebenarnya bukan bermaksud untuk berkelompok untuk mendistribusikan media, tetapi memang BUMN sendiri memiliki beberapa forum...kita tetap melakukan pendekatan-pendekatan misalkan dengan sesederhana mungkin dengan aktif menghubungi wartawan, tidak hanya waktu kita butuh saja, tapi ya kalau kita seminggu sekali kita lakukan *by phone*, sekedar untuk telfon menanyakan kabar itu kita lakukan karena tadi seperti yang kita sampaikan” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Pendekatan dengan media menurut pernyataan informan pertama diatas, ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN berada dibawah Kementerian BUMN. Seperti adanya forum wartawan BUMN pada *whatsapp group*, dimana pada grup tersebut terdapat wartawan dari seluruh media massa, mulai dari media cetak hingga media online yang bekerjasama dengan Kementerian BUMN, sehingga informan pertama menyebarkan *press release* pada grup tersebut. Selain itu, informan pertama juga menyebutkan bahwa ID FOOD sering menghubungi wartawan melalui telepon setidaknya satu kali dalam seminggu. Menghubungi wartawan untuk menanyakan kabar dan mengobrol santai menjadi salah satu cara untuk membina relasi baik antara ID FOOD dengan media.

“ kita ajak keluar, ngopi, ngobrol, yang ngga melulu kaitannya dengan meminta mereka untuk mempublikasikan terkait pemberitaan, ngobrolin hal-hal lain diluar pemberitaan, terus juga komunikasi secara daring menyapa dan lain sebagainya ya lewat WA, terus kalau misalkan lagi ada program untuk memberika apresiasi kepada wartawan yang banyak menuliskan tentang ID FOOD dalam sisi yang positif atau proporsional, itu kita beri apresiasi, itu ada legalitasnya gitu, ada sistem nya di perusahaan unntuk hal-hal semacam itu” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Pernyataan informan ketiga diatas menunjukkan kegiatan media relations melalui pendekatan personal juga dilakukan secara informal. Ajakan untuk keluar secara santai dan *ngopi* dilakukan ID FOOD untuk menghindari pembahasan formal seperti agenda publikasi, hal tersebut dilakukan agar hubungan antara perusahaan dengan media berlangsung baik. Informan ketiga juga menyampaikan hal yang sama terkait adanya hubungan daring melalui *whatsapp* untuk menambah kedekatan dengan wartawan. Dengan adanya kedekatan dengan wartawan, publikasi ID FOOD menjadi tinggi dan sesuai dengan target yang ada, maka dari itu ID FOOD juga menyiapkan apresiasi terhadap para wartawan.

Media Visit

Pelaksanaan media visit yang dilakukan ID FOOD yang disesuaikan berdasarkan *tier* media, dijalankan untuk menambah kedekatan antara media dengan perusahaan. Seperti yang disampaikan pada tahap perencanaan, ID FOOD melaksanakan media visit kepada media *tier* 1 dan memperkenalkan kembali perusahaannya kepada media dengan membawa media kit dan produk-produk pangan hasil olahan ID FOOD Group. Adapun pelaksanaan media visit dilakukan ID FOOD sebagai salah satu aktivitas media relations, guna meningkatkan hubungan baik antara media dan perusahaan.

“ untuk pendekatan sih kita ada media visit ya, kalau media *visit* kan kita juga memperkenalkan produk kita dan tujuan kita kesana itu salah satu pendekatan ya pendekatan kita kepada media gitu, ya bawa bawa produk juga ada sih kasih buat mereka juga untuk memperkenalkan di media kita tu ada produk apa aja, media *visit* itu untuk setahun ya bisa beberapa kali ya tapi bisa lah satu media itu sekali sampe dua kali tapi ya beda beda media ya, misalkan 1 tahun itu ada 5 media yang kita datengin” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Menurut informan kedua, ID FOOD melakukan media visit untuk menjalin hubungan baik dengan media. Pelaksanaan media visit tidak hanya dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan media, tetapi juga memperkenalkan produk-produk baru serta kegiatan ID FOOD yang sedang berlangsung kepada media. Saat melakukan media visit, ID FOOD membawa produk-produk milik ID FOOD Group untuk diberikan kepada media. Media visit sering dilakukan dengan, seperti dikatakan oleh informan kedua yaitu dalam satu tahun terdapat lima media yang dikunjungi oleh ID FOOD.

Tabel 4. 3 Implementasi Media Relations

No	Aktivitas Media Relations	Implementasi
1	Media Gathering	- ID FOOD tidak memiliki agenda rutin media gathering - Ngopi BUMN yang dilaksanakan oleh Kementerian BUMN menjadi alternatif pertemuan media dengan perusahaan
2	Press Release	- 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	- Adanya pertemuan informal seperti <i>ngopi</i> diluar dan

4 Media Visit

- membahas hal-hal diluar pekerjaan
- Group *whatsapp* 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 atau pun hal-hal diluar pekerjaan.
- Media visit dilakukan sesuai jadwal yang dimiliki ID FOOD yaitu 5 media dalam 1 tahun
- Media *tier 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

4.2.2.3. Optimalisasi Media

Peneliti mengelompokkan media yang digunakan ID FOOD untuk melakukan publisitas dalam kategori PESO model (*paid, earned, shared* dan *owned media*). Hal ini dilakukan ID FOOD untuk melakukan publikasi melalui media eksternal maupun internal perusahaan, adapun pembahasannya adalah sebagai berikut:

Paid Media

Media berbayar bisa menjadi salah satu alternatif untuk memuat publikasi yang sesuai dengan harapan, namun ID FOOD sendiri belum memakai media berbayar dalam publikasi nya. Hal ini diungkapkan oleh ketiga informan sebagai berikut.

“Nah kita terkendala di anggaran ya sebenarnya kalau untuk anggaran kita maksimalkan di hal-hal lain karena sejauh ini pemberitaan-pemberitaan yang ada di media masih banyak gitu dan cukup efektif untuk memberitakan ID FOOD melalui media yang kita ajak kerjasama ya. Terus kemana anggarannya untuk media? Nah kita ada sponsorship disini biasanya ID FOOD diberi proposal gitu untuk acara ya, itu kita bisa manfaatkan itu untuk branding kita, lalu biasanya juga ada media yang wawancara dan meminta bayaran gitu ya, tapi bukan kita yang mau untuk membayar” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Penjelasan informan pertama yang menyatakan bahwa media massa masih efektif untuk melakukan publikasi, dan pemberitaan pada media pun masih bisa diatasi dengan terjalinnya hubungan baik dengan media. Hal tersebut menjadi alasan ID FOOD yang tidak menggunakan media berbayar, selain itu anggaran yang minim juga membuat ID FOOD mengesampingkan media berbayar dan mengalokasikannya untuk *sponsorship*. Beberapa media yang memuat ID FOOD terkadang secara tidak langsung ada yang meminta bayaran untuk publikasi pada media mereka, sehingga anggaran untuk media juga dapat dialokasikan untuk membeli majalah atau berlangganan pada media tersebut. Adapun penjelasan dari informan kedua mengenai *paid* media adalah sebagai berikut:

“ Kalau fungsi nya sendiri kalau *social media rangers* kan lebih ke *buzzer* ya untuk, mereka kan juga mempublikasikan media-media apa berita berita yang ada di RNI maupun juga di seluruh BUMN, kalau itu sih lebih tepatnya mereka mempublikasikan ke media mereka di media sosial mereka untuk apa namanya berita berita yang ada di masing-masing perusahaan, jadi RNI ikut andil disitu juga supaya kita ikut di posting juga sama mereka, karena kan ini kan ada banyak ya ribuan orang dan itu juga semua BUMN ada disitu gitu” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Penjelasan informan kedua diatas menunjukkan bahwa ID FOOD menggunakan *buzzer* dalam media sosial mereka. Didukung oleh Kementerian BUMN, *social media rangers* aktif untuk melakukan publikasi di media sosial terkait kinerja-kinerja serta informasi terkait perusahaan BUMN. *Buzzer* yang dimiliki oleh ID FOOD secara tidak langsung termasuk dalam *paid* media, karena mereka dibayar oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan tersebut.

“ Oiya, *rangers* itu dibayar oleh Kementerian BUMN, tapi kita mendapatkannya secara gratis istilahnya kita ngga ngasih mereka bayaran gitu, terima jadi aja ID FOOD menggunakan jasa dari *rangers* ini, jadi kan sayang ya kalau kita ngga memaksimalkan publikasi dari si *social media rangers* ini” (Fadhilah, hasil wawancara, 28 Juli 2023)

Penjelasan terkait *social media rangers* diatas menjelaskan bahwa adanya *buzzer* yang dibayar oleh Kementerian BUMN menjadi salah satu cara untuk ID FOOD melakukan publikasi dalam media sosialnya. Sehingga walaupun ID FOOD tidak membayar *rangers* secara langsung, *social media ranges* tetap termasuk dalam *paid* media karena sistem *buzzer* yang dibayar oleh Kementerian BUMN dan diberikan kepada setiap perusahaan BUMN untuk meningkatkan *engagement* serta memboosting konten-konten tiap BUMN.

“ Kalau untuk meningkatkan komunikasi menggunakan media berbayar belum sih, belum, masih organik dan juga mungkin secara personal beberapa temen-temen media untuk membantu penyebarluasan atau peningkatan pemberitaan gitu, tapi dengan sistem yang seperti itu untuk memboosting pemberitaan secara berbayar setau saya belum sih karena kita terhambat di anggaran dan sejauh ini untuk pemberitaan di media masih aman ya jadi kita ngerasa belum perlu untuk pakai media berbayar seperti itu. Tapi kalau tools untuk *ads* di media sosial itu kita pernah pakai ya untuk memboosting instagram dan *facebook* ” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Berdasarkan pernyataan informan ketiga diatas, sama seperti pernyataan informan 1 dan 3 bahwa *paid* media belum dilakukan oleh ID FOOD karena terbatas oleh anggaran. Jumlah publikasi masih diatasi secara organik melalui rekan-rekan media yang membantuk publikasi mengenai perusahaan. Pernyataan informan ketiga untuk *paid tools* dalam media sosial ID FOOD pernah dilakukan untuk meningkatkan *engagement* postingan pada instagram dan juga *facebook*.

Dapat disimpulkan bahwa Holding Pangan BUMN ID FOOD belum menggunakan *paid* media sebagai sarana publikasi, karena publikasi yang dilakukan oleh media massa yang diajak bekerja sama mulai dari Januari 2022 sampai Januari 2023 dianggap cukup. Selain karena publikasi di media massa yang sudah memenuhi harapan perusahaan, ketiga informan menyatakan kurangnya anggaran yang membatasi penggunaan sarana publikasi. Anggaran perusahaan masih belum cukup untuk melakukan startegi media berbayar, dimana anggaran yang ada dialokasikan untuk kegiatan komunikasi lainnya yang juga dapat meningkatkan *brand awareness* ID FOOD seperti sponsorship. Adapun *paid tools* yang dilakukan ada pada media sosial seperti instagram dan *facebook*, digunakan untuk meningkatkan *engagement* seperti *like* dan *share* pada beberapa konten di media sosial ID FOOD. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media berbayar yang dilakukan oleh ID FOOD hanya menggunakan *paid tools* dengan intensitas yang kurang, dimana ID FOOD sendiri lebih mengandalkan media massa atau secara organik untuk memperbanyak jumlah publikasi di media massa.

Earned Media

Sebagai Holding Pangan BUMN, ID FOOD memiliki berbagai taktik untuk melakukan publikasi. Publikasi bisa didapatkan secara cuma-cuma melalui tulisan berisi ulasan perusahaan dari sudut pandang pihak lain yang dapat

meningkatkan performa perusahaan. Adapun cara tersebut belum pernah didapatkan oleh ID FOOD, berikut pernyataan informan:

“Mmm... kalau misalkan saat ini sih saya belum pernah liat ya review seperti itu, tapi kalau misalkan kita mengundang mereka menanggapi terkait ID FOOD ya pernah ya, apa kayak di *talkshow talkshow* gitu, cuman kalau mereka menanggapi sendiri atau *me-review* sendiri itu kayaknya saya jarang ngeliatnya juga ya” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Dari pernyataan informan kedua diatas juga menyampaikan bahwa, ID FOOD belum pernah mendapatkan ulasan secara cuma-cuma dari pihak eksternal. Selama ini *review* perusahaan yang didapatkan masih berdasarkan instruksi yang ada pada *talkshow* atau acara yang diadakan oleh ID FOOD. *Review* atau tanggapan mengenai perusahaan beserta program perusahaan masih dilakukan secara resmi, bintang tamu atau pembicara mengulas perusahaan pada *talkshow*.

“Iya belum ada, kita juga masih mengandalkan media ya kalau untuk pemberitaan, karena sejauh ini artikel-artikel yang ditulis oleh media tentang kinerja ID FOOD dan agenda-agenda perusahaan itu masih bisa ditulis sama mereka dan mungkin orang-orang masih belum tau tentang ID FOOD ya karena kan ini masih baru” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Pernyataan informan ketiga diatas sama dengan informan kedua dan ketiga yang menyatakan bahwa, ID FOOD belum pernah mendapatkan *review* mengenai perusahaan atau program perusahaan yang ditulis oleh pihak lain yang fokus dalam bidang pangan. Tanggapan yang didapatkan mengenai perusahaan dan programnya masih didasari oleh kemauan ID FOOD, dimana mereka menanyakan secara langsung kepada pembicara pada *talkshow* yang diselenggarakan oleh ID FOOD. Selain itu, ID FOOD juga mengandalkan media untuk melakukan publikasi mengenai perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ID FOOD belum mengoptimalkan *earned* media untuk publikasi nya, karena dari Januari 2022 hingga 2023 ID FOOD belum pernah mendapatkan ulasan dari pengamat pangan maupun *influencer*. Menurut pernyataan dari informan diatas, ID FOOD masih mengandalkan media massa untuk mempublikasikan informasi seputar perusahaan dan kegiatannya. Dari pernyataan yang disampaikan oleh informan kedua dan ketiga, ID FOOD mendapatkan ulasan ataupun tanggapan mengenai perusahaan melalui pembicara ataupun bintang tamu yang datang pada *talkshow* yang di

produksi oleh ID FOOD sendiri. Ulasan yang didapatkan oleh perusahaan masih bergantung pada keinginan ID FOOD untuk melakukan wawancara atau bertanya kepada pembicara tersebut.

Shared Media

Strategi publikasi lainnya adalah *shared media*, dimana perusahaan berupaya supaya masyarakat atau pengikut pada media sosial nya memposting ulang konten yang ada pada media sosial mereka. Hal ini dilakukan oleh ID FOOD sebagai upaya publikasi pada media sosial, dimana ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN memiliki *social media rangers* yang berfungsi untuk memposting ulang dan membantu meningkatkan *engagement* pada program kerja yang dimiliki oleh ID FOOD maupun BUMN lainnya. Berikut merupakan pernyataan ketiga informan terkait penerapan *shared media* di ID FOOD:

“ Kalau ID FOOD sendiri memang punya cara yaitu melalui sosial media ranger nya ID FOOD, jadi ID FOOD ini kan memiliki sekitar 109 ranger yang tersebar di seluruh Indonesia, si ranger ini dan mereka menyebarkan melalui akun-akun yang berbeda, istilahnya itu 1 ranger atau 1 orang itu ya memiliki 1 akun sosmed khusus ranger ya, jadi kita distiribusikan pesan ini dengan memanfaatkan si ranger-ranger ini. jadi ya otomatis secara karakteristik *followers* nya ranger berbeda tiap akunnya, pasti memiliki karakteristik sediri *followers* nya mereka” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Menurut pernyataan informan pertama, ID FOOD mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi dengan *followers* nya melalui konten *games* berupa kuis atau teka-teki. Melalui konten tersebut perusahaan dapat melakukan tanya jawab secara langsung dan dapat memanfaatkan fitur-fitur di media sosial seperti *like*, *comment* dan *share* untuk meningkatkan *engagement* ID FOOD. Selain mengadakan konten *games*, ID FOOD memiliki 109 *rangers* yang membantu menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui media sosial mereka masing-masing. Tentunya *rangers* ini memiliki *followers* dengan kriteria yang berbeda, sehingga perusahaan dapat menyebarkan informasi perusahaan lebih luas lagi dengan target *followers* masing-masing *ranger*.

“ Jadi lebih banyak sih di instagram ya kalau di media sosial dan konten-konten kayak tadi *games* atau *giveaway* ya, itu kita pernah melakukan dan ya udah terkonsep sih *games* nya seputar ID FOOD atau produk produk kita gitu, nah itu kita pakai untuk meningkatkan *engagement* ya, kan pasti di *games* itu orang-orang nanti bakal komen jawaban mereka kan dan itu bisa jadi salah satu apa

ya...pemicu buat naikin *engagement* di instagram kita gitu” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Berdasarkan pernyataan informan kedua diatas, ID FOOD memaksimalkan media sosial nya sebagai sarana komunikasi dengan *followers* mereka. Konten yang ada dalam media sosial seperti *games* dan *giveaway*, konten tersebut diunggah pada instagram. ID FOOD aktif menggunakan instagram karena target audiens pada kalangan Gen Z maupun millennial, sehingga konten *games* seputar perusahaan dan produk ID FOOD Group. Selain itu, untuk memperbanyak jumlah *likes* dan tagar, ID FOOD menggunakan *social media rangers*. Penjelasan dari informan kedua, *rangers* adalah *buzzer* yang membantu BUMN untuk memperbanyak jumlah publikasi dalam media sosial.

“Iya kita kalau di media sosial itu berusaha untuk buat konten yang menarik dan informatif ya, yang pertama supaya *followers* itu paham informasi yang kita sampaikan sehingga kalau menarik kan pasti bakal di like dan kalau kontennya jelas itu bisa saja disebar ke orang lain gitu. Lalu kita juga ada yang namanya *rangers*, *social media rangers* ya untuk membantu jumlah like dan share itu. *Rangers* ini di fasilitasi oleh Kementerian pusat ya BUMN, untuk membantu seluruh perusahaan BUMN di media sosial mereka. *Rangers* itu kita manfaatkan itu konten-konten yang sudah di agenda kan dengan Kementerian, jadi tidak sembarang konten bisa diberikan kepada *rangers* ini gitu” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Penjelasan dari informan ketiga diatas menjelaskan bahwa konten yang berada dalam media sosial ID FOOD dikemas dengan menarik dan informatif, supaya menarik perhatian *followers* untuk memberikan *like* dan *share*. Konten yang informatif juga dapat mendorong *followers* untuk melakukan *share* kepada pengikut atau orang lain, sehingga ID FOOD membuat design se-informatif mungkin agar menarik dibaca oleh audiens.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ID FOOD aktif menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi dengan *followers*. Melalui konten *games* dan *giveaway* serta konten yang menarik, ID FOOD berusaha mengoptimalkan media sosialnya untuk meningkatkan *engagement*. Konten *games* yang dibuat membahas seputar perusahaan dan produk ID FOOD Group, sehingga konten tersebut sekaligus memperkenalkan kepada *followers* terkait ID FOOD Group. Selain itu ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN diberikan fasilitas untuk meningkatkan *engagement* perusahaan, dengan adanya *social media rangers* dapat membantu ID FOOD mendapatkan publikasi yang banyak terkait

informasi perusahaan. Konten yang dibantu publikasinya oleh *rangers* telah di agendakan bersama dengan Kementerian BUMN, sehingga penggunaan *social media rangers* pun terbatas. Selain menggunakan konten yang menarik, seperti penjelasan informan pertama dan kedua bahwa ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN difasilitasi oleh Kementerian BUMN dengan adanya *social media rangers*. Tugas dari *rangers* adalah memposting konten pilihan dari tiap BUMN pada akun media sosial khusus *rangers*, salah satu BUMN nya adalah ID FOOD. Setiap *rangers* memiliki akun khusus untuk memposting konten yang sudah ada dalam content planning, dimana konten tersebut sudah dijadwalkan bersama dengan Kementerian BUMN. Setiap BUMN memiliki *group whatsapp* khusus dengan para *rangers* untuk melakukan koordinasi publikasi, tiap konten yang dikirim melalui grup tersebut termasuk juga untuk caption dan juga tagar yang harus dilampirkan untuk mendukung *engagement* media sosial tiap BUMN.

Owned Media

Media Sosial

Untuk melakukan publikasi, ID FOOD juga memiliki media sosial resmi milik perusahaan. Media sosial ini digunakan ID FOOD untuk menyiarkan informasi kegiatan perusahaan yang sedang berlangsung, sehingga masyarakat mengetahui secara resmi apa saja kerja nyata yang telah dilakukan oleh ID FOOD. Adapun media resmi yang digunakan adalah instagram, *facebook*, twitter, website, dan juga youtube. Berikut adalah informasi yang disampaikan oleh informan:

“ Secara resmi sih di ID FOOD ada instagram, ada *facebook*, ada twitter, ada tiktok tapi kayanya ngga jalan ya hahahaha, sama youtube juga untuk video nya, sama website juga, website juga termasuk media kita gitu” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Sebagai karyawan yang bertugas mengurus media sosial perusahaan, informan kedua menyebutkan media-media resmi yang digunakan oleh ID FOOD. Adapun media resmi yang digunakan ID FOOD adalah instagram, *facebook*, twitter, youtube, dan website. Media tersebut digunakan ID FOOD untuk melakukan publikasi dengan format konten yang berbeda, untuk instagram dan *facebook* dapat dilakukan untuk mempublikasikan konten dengan format gambar dan tulisan, sedangkan twitter digunakan untuk mengunggah foto dan tulisan

tetapi dengan jumlah karakter yang dibatasi, lalu untuk youtube berfungsi untuk menyebarkan informasi melalui video yang menarik, selanjutnya website perusahaan digunakan untuk mengunggah tulisan panjang seperti *press release*.

Perbedaan Konten Publikasi Media Sosial dan Media Massa

Lantas, hal menarik apa yang disajikan ID FOOD pada media sosial mereka dan berbeda dengan bahan publikasi untuk media massa. Berikut merupakan jawaban informan terkait pertanyaan tersebut:

“...kalau di media nasional lebih ke bagaimana kita menyampaikan pesan bagaimana kita menarasikan melalui tulisan atau *press release* ya, kalau di media sosial bagaimana kita mengemas nya melalui visual gitu ya, misalnya seperti pendistribusian minyak goreng kalau di media nasional bisa 10 paragraf kalau di media sosial itu kita bisa kita sampaikan melalui gambar atau visual yang menarik itu dibaca, lalu kalau grafik kita juga masukan grafik yang ngga kaku ya tapi yang *friendly* agar memudahhi netizen untuk membaca. Jadi perlu disiapkan juga tingkat resiko nya respon atau *feedback* nya netizen kepada kita gitu karena memang proses komunikasi itu bukan hanya gimana kita mendistribusikan pesan, tapi mulai dari riset, implementasi programnya, kemudian bagaimana evaluasi nya gitu” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Pernyataan informan satu terkait perbedaan bahan publikasi di media sosial dan media massa menyatakan bahwa, pada media massa bahan publikasi yang disebarkan adalah *press release* dengan narasi yang panjang. *Press release* yang memuat kurang lebih 10 paragraf merupakan informasi lengkap yang disajikan pada media massa dan website resmi perusahaan, sedangkan untuk media sosial konten informasi dikemas dengan berbagai foto yang menarik. Pada konten media sosial ID FOOD, informasi ditulis dengan singkat dan menggunakan bahasa yang ringan.

“ Kalau di media kan lebih berita ya, berita begitu kan, kalau di media sosial kan orang mau nya lihat lebih simple kan, kita juga memuat ya ngga se-detail yang ada di media. Jadi dia lebih ke menyesuaikan dengan selera saat ini kan, jadi dia lebih ke banyak foto kaya gitu, dan *caption*-nya juga kita ngga yang panjang tapi yang *to the point* aja untuk menyampaikan isi pesannya seperti itu” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Menurut informan kedua yang bidang kerjanya fokus mengelola media sosial, bahan publikasi yang dimuat pada media massa dan media sosial tidak jauh berbeda. Konten berita pada media sosial dikemas lebih sederhana dan memuat lebih banyak foto kegiatan yang dapat menjelaskan kejadian tersebut, pada *caption*

pun yang digunakan lebih singkat dan langsung merujuk pada inti konten yang diunggah.

“...yang pasti yang disampaikan di *relase* tidak bulat-bulat disampaikan di media sosial karena media sosial itu sendiri memang menyajikan informasi yang lebih cepat dan tidak terlalu formal ya, kalau bisa kita ringkas lagi kontennya lebih singkat dan lebih *friendly*. Nah untuk narasi atau informasi yang lebih lengkap kita coba arahkan ke website, jadi untuk pembaca yang merasa ingin membaca info nya secara lengkap bisa kita alihkan kesana. Tapi ya pasti kita coba untuk tidak menyamaratakan apa yang kita sajikan di website dan yang ada di media sosial” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Berdasarkan pernyataan informan ketiganya di atas, bahan publikasi yang ada pada media sosial dikemas lebih singkat dan menarik. Informasi yang disampaikan melalui media online tidak disajikan secara mentah di media sosial milik ID FOOD, melainkan konten informasi tersebut dikemas lebih singkat lagi dan dibuat dengan menarik. Mengingat bahwa orang yang mengakses informasi melalui media sosial ingin membacanya dengan cepat dan mudah dipahami. Menurut informan ketiga, konten pada instagram juga mengarahkan audiens untuk beralih ke website jika ingin mengetahui informasi yang lengkap dan lebih lanjut.

Tabel 4. 4 Implementasi PESO Model

No	PESO Model	Implementasi
1	Paid Media	<ul style="list-style-type: none"> - ID FOOD tidak menggunakan media berbayar (media massa) - ID FOOD memiliki <i>buzzer</i> yang disebut <i>social media rangers</i> untuk mendukung aktivitas media sosialnya - ID FOOD sesekali menggunakan <i>ads</i> untuk mendukung postingan yang ada di <i>facebook</i> milik perusahaan.
2	Earned Media	<ul style="list-style-type: none"> - ID FOOD mengandalkan media massa untuk melakukan publisitas mengenai perusahaan - Namun ID FOOD belum memaksimalkan untuk mendapatkan tanggapan dari pakar pangan untuk melakukan review terhadap kinerja maupun produk ID FOOD Group.
3	Shared Media	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaplikasian konten games dan <i>giveaway</i> menjadi meningkatkan <i>engagement</i> media sosial ID FOOD. - Terdapat <i>social media rangers</i> yang digunakan dalam <i>shared media</i>
4	Owned Media	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial, website, email, dan youtube digunakan ID FOOD untuk menyebarkan informasi kepada publik maupun untuk internal perusahaan.

4.2.3. Evaluasi Media Relations

Publisitas

Dalam melakukan aktivitas media relations yang dapat membantu peningkatan jumlah publisitas, ID FOOD telah melakukan segala cara untuk menjalin hubungan baik dengan media. Maka dari itu diperlukan evaluasi hasil kerja untuk melihat seberapa efektif program kerja yang telah dijalankan. Berikut merupakan pernyataan informan mengenai evaluasi.

“...kita melalui media monitoring dan juga ada namanya skoring untuk tiap BUMN ya yang diatur oleh Kementerian gitu, itu untuk mengukur performa pemberitaan kita di media media mainstream gitu. Seberapa apa media dan *tone* positif nya, apakah lebih banyak ke negatif atau positif, karena sejauh ini *tone* positif lebih banyak ya, setau saya untuk periode Januari 2022 sampai 2023 itu ya itu udah berhasil diatas 80% ya” (Ramadhan, hasil wawancara 15 Mei 2023)

ID FOOD melakukan media monitoring dan skoring untuk melakukan evaluasi publikasi, hal tersebut dinyatakan oleh informan ketiga. Skoring dari hasil media monitoring diserahkan kepada Kementerian BUMN setiap bulannya, hal tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas pemberitaan mengenai ID FOOD di media massa. Adanya media monitoring tentunya untuk melihat *tone* berita positif dan negatif terkait perusahaan dan kegiatannya, dan menurut informan ketiga hasil media monitoring hingga Januari 2023 sudah mencapai 80%.

Skoring Media Monitoring

Selanjutnya cara melakukan media monitoring tentunya bergantung pada hasil skoring Kementerian BUMN, seperti yang dinyatakan informan ketiga bahwa skoring digunakan untuk menunjukkan performa pemberitaan pada media massa. Maka dari itu, berikut merupakan cara ID FOOD dalam melakukan media monitoring menurut ketiga informan:

“ Skoring yang sudah ditentukan oleh Kementerian BUMN memang beberapa kali kita unggul dalam penilaian Kementerian BUMN terhadap publikasi media,

skoring media yang sudah kita rekap dari media elektronik, media sosial, media online, terus media cetak gitu ya sangat efektif yang kita lakukan adalah satu dari rekapitulasi media monitoring yang juga kita lakukan melalui pihak ketiga” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Media monitoring yang dilakukan oleh ID FOOD dibantu oleh pihak ketiga, hal tersebut dikatakan oleh informan pertama melalui pernyataan diatas. Adanya pihak ketiga membantu ID FOOD untuk mencari artikel di internet, karena jika melakukan pencarian sendiri tanpa adanya aplikasi yang dapat membantu, maka artikel yang dipublikasikan media daerah atau media kecil tidak akan terlihat. Pihak ketiga membantu pencarian artikel mulai dari media online, media cetak, hingga media elektronik.

“...sekarang kita pakai pihak ketiga ya mba untuk mencari berita tentang ID FOOD itu, jadi kita ngga sendiri supaya lebih cepet. Jadi ada pihak ketiga gitu, mereka ngasih laporannya tiap hari terkait berita tentang ID FOOD...kalau ngomongin target sih kita pake konsep skoring yang dari Kementerian BUMN dan targetnya tu ya jadi peringkat atas satu atau dua lah di klaster pupuk pangan, kalau bisa sih ya target nya peringkat satu dan kita juga udah pernah jadi yang pertama” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Pada pernyataan informan kedua diatas, pihak ketiga membantu ID FOOD untuk mencari berita negatif maupun positif di internet. Pihak ketiga akan memberikan laporan setiap hari sebagai hasil dari pemberitaan yang ada pada hari itu. Media monitoring dan skoring saling berkaitan, maka dari itu berdasarkan pernyataan informan kedua target skoring ID FOOD adalah menjadi peringkat pertama.

“ Media monitoring ada yang dilakukan secara mandiri dengan memonitor langsung pemberitaan yang ada di media online ya, pencarian nya secara manual melalui *search engine* gitu. Juga ada yang bekerjasama dengan pihak ketiga ya, pihak ketiga ini penting karena banyak media-media daerah atau media elektronik yang berada diluar jangkauan kita, kita ngga bisa melakukan itu secara mandiri dengan menjangkau semua media cetak atau media daerah karena terbatas” (Ramadhan, hasil wawancara, 15 Mei 2023)

Sama seperti pernyataan informan pertama dan kedua, pernyataan informan ketiga diatas juga mengatakan bahwa ID FOOD menggunakan bantuan pihak ketiga dengan sistem yang mampu menggali artikel yang tidak dapat ditemui secara bebas di internet. ID FOOD sendiri juga melakukan media monitoring harian secara mandiri guna mengetahui secara lebih pasti berita apa yang ada di media. Melalui pihak ketiga, artikel yang berada diluar jangkauan

search engine akan dapat ditemukan dan akan dikalkulasikan pada skoring Kementerian BUMN.

Tabel 4. 5 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

Aktivitas Media Relations

Press Release

Press release merupakan alat utama pertukaran informasi antara ID FOOD dengan media, maka dari itu proses penulisan hingga distribusi *press release* di evaluasi oleh PR ID FOOD dengan cara sebagai berikut.

“...yang pertama adalah kita cek dulu kebenarannya faktanya yang ditulis di media tersebut. Kemudian yang kedua setelah kita cek kebenarannya kita koordinasi di pihak terkait, misalkan terkait SDM kah atau terkait apa gitu ya, nah kita koordinasi ke pihak terkait dan kita siapkan draft jawabannya untuk menjawab berita negatif tersebut. Jadi bukannya tidak merespon ya atau mendiamkan, tapi kita merespon dengan menelusuri kebenaran atau kevalidan dari informasi tersebut, kita hubungi media nya dan kita jelaskan ke mereka” (Fadhilah, hasil wawancara, 19 April 2023)

Pernyataan informan pertama diatas merupakan langkah ID FOOD dalam menindaklanjuti berita negatif mengenai perusahaan. ID FOOD melakukan pengecekan kembali mengenai artikel yang ada, diskusi internal dengan divisi terkait akan menjadi hal penting untuk dilakukan untuk mengetahui fakta

sebenarnya. Setelah itu ID FOOD akan menyampaikan kepada publik melalui media, ID FOOD akan melakukan klarifikasi terhadap media supaya artikel negatif tersebut dapat diperbarui dengan fakta yang sebenarnya. Tetapi jika terdapat hal negatif yang terjadi, ID FOOD akan menyampaikan kepada publik dengan angle publikasi yang tidak memicu kontroversi ditengah isu hangat mengenai perusahaan.

“ lalu juga tentang wartawan yang telat *upload* artikel nya gimana? Ya kita ingatkan kembali melalui grup *whatsapp* atau personal untuk segera diunggah, atau kalau misalkan ada kesulitan atau kurangnya informasi nanti kita bantu dengan informasi tambahan jadi bisa segera ditayangkan ya artikel nya gitu sih Elis” (Fadhilah, hasil wawancara, 28 Juli 2023)

Adanya *group whatsapp* antara ID FOOD dengan media sangat membantu untuk melakukan pengecekan setiap media yang belum mengunggah *press release* yang diberikan ID FOOD menjadi artikel dalam portal berita mereka. PR ID FOOD berperan untuk mengingatkan kembali rekan-rekan media yang belum melakukan publisitas, supaya segera mengunggah artikel yang telah ditulis. Hal tersebut berpengaruh terhadap ketepatan waktu kegiatan berlangsung.

Media Visit

Pelaksanaan media visit atau berkunjung ke media tidak hanya sekedar dilakukan begitu saja, ada evaluasi pada setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh ID FOOD. Media visit merupakan salah cara ID FOOD untuk memperkenalkan dan bertukar sudut pandang dengan media, adapun evaluasi yang dilakukan sebagai berikut.

“ Media visit sih kita santai aja ya, kalau untuk evaluasi nya paling kita liat aja di media itu setelah kita kesana, kira-kira ada berita apa nih yang dia upload ya kan...nah balik lagi sebenarnya ke media monitoring, Oh iya bisa nih jadi evaluasi juga buat kita misalkan mereka mengomentari, oh ID FOOD dalam nulis *press release* misalnya ga ada gambar nya, jadi media kesulitan buat cari gambar yang sesuai dan masyarakat ngga ada gambaran untuk artikel itu, gitu... Jadi ya yang mereka sampaikan kita catet untuk pelajaran kedepannya, dan akan kita gunakan saran dari mereka ya” (Fadhilah, hasil wawancara, 28 Juli 2023)

Pernyataan informan pertama diatas menjelaskan bahwa media visit menjadi aktivitas media relations yang santai sebagai sarana bertukar informasi dan apa yang dilihat masyarakat mengenai ID FOOD. Pelaksanaan media visit tentunya mendapatkan banyak masukan dari media mengenai ID FOOD,

begitupun sebaliknya, media juga mendapatkan masukan dari ID FOOD selaku partner kerja. Masukan tersebut menjadi pegangan ID FOOD untuk melakukan kegiatan selanjutnya, saran yang diberikan akan dijadikan evaluasi dan diperbaiki pada kinerja ID FOOD kedepannya. Selain itu, ID FOOD juga memantau media melalui media monitoring. Apakah media tersebut menulis artikel terkait ID FOOD setelah adanya media visit, dan ID FOOD juga melihat *tone* berita yang positif atau negatif setelah melakukan kunjungan tersebut.

Tabel 4. 6 Evaluasi Aktivitas Media Relations

No	Aktivitas Media Relations	Evaluasi
1	Press Release	<ul style="list-style-type: none"> - Media monitoring menjadi cara mengukur jumlah publisitas yang didapatkan dari hasil penyebaran press release - Menghubungi media secara personal maupun melalui <i>group whatsapp</i> menjadi salah satu cara PR ID FOOD untuk mengingatkan media segera mengunggah artikel dari bahan <i>press release</i> yang telah diberikan
2	Media Visit	<ul style="list-style-type: none"> - Saran dari media dijadikan bahan evaluasi dan masukan yang dapat mengubah kinerja ID FOOD kedepannya. - ID FOOD melakukan media monitoring setelah melakukan media visit untuk melihat apakah media yang dikunjungi melakukan review atau menulis artikel mengenai ID FOOD.

Optimalisasi Media

Setelah melakukan publisitas pada media eksternal, ID FOOD pastinya melakukan evaluasi terkait pelaksanaan publisitas tersebut. Adanya penyebaran informasi di media eksternal maupun internal dengan bantuan dari wartawan atau pihak internal seperti *social media rangers* perlu dilakukan evaluasi guna melihat keefektifan program kerja yang telah berjalan.

“...kalau di media sosial kan kami target untuk *rangers* di 50% nah itu rata-rata udah diatas 50% saat ini. Jadi kalo untuk sosmed sendiri target nya ada di *engagement* ya, target nya berdasarkan itu...*rangers*, dari jumlah postingan yang disebar sama mereka itu kan didata ya tiap bulan nah itu udah menyentuh target diatas 50% sih” (Kusuma, hasil wawancara, 2 Mei 2023)

Informan kedua yang memiliki tugas untuk mengurus media sosial ID FOOD menyampaikan bahwa, evaluasi media sosial dilihat dari hasil postingan *social media rangers* yang sudah berada diatas 50%. Target awal yang ditetapkan oleh ID FOOD pada *rangers* adalah 50%, dan hingga Januari 2023 setiap bulannya *rangers* didata dan sudah menyentuh rata-rata diatas 50%.

“ *social media rangers* itu kita evaluasi nya dihitung jumlah postingannya, jadi kan kita punya dokumen gitu seperti *excel* gitu ya, nah itu tiap *rangers* bisa isi sendiri *link* postingan mereka, kita lihat apakah semua nya sudah lengkap atau belum, gitu, kalau belum ya kita ingatkan supaya segera di *upload* ya, soalnya itu nanti akan di rekap dan dihitung keaktifannya untuk diserahkan laporannya ke Kementerian BUMN juga, lalu tiap bulannya kita juga ada rapat bersama *rangers* yang bertugas untuk ID FOOD, kita tanya apakah ada kendala dalam penguploadan” (Fadhilah, hasil wawancara, 28 Juli 2023)

Hasil dari *social media rangers* direkapitulasi dan diserahkan laporannya kepada Kementerian BUMN. Menurut informan pertama, evaluasi yang dilakukan untuk *social media rangers* fokus pada seberapa sering para *rangers* mengunggah postingan di akun mereka. Hal tersebut dapat dilihat melalui laporan rekapitulasi laporan *link* postingan media sosial para *rangers*, lalu *link* tersebut dihitung apakah telah sesuai dengan konten yang seharusnya dipublikasikan oleh *rangers*. Setelah mendapatka laporan rekapitulasi *social media rangers*, ID FOOD mengadakan rapat untuk membahas kendala yang terjadi ketika proses pengunggahan konten pada media sosial masing-masing *rangers*.

4.3. Diskusi Teoritik

4.3.1. 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 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. 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 di konsultasikan 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.

4.3.2. 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, Lwin, Adi, & Zerfass, 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, Lwin, Adi, & Zerfass, 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, Neil, & Schauster,

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, Lwin, Adi, & Zerfass (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, Lwin, Adi, & Zerfass (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, Neil, & Schauster, 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 menulis artikel atau informasi mengenai perusahaan. Menurut Macnamara, Lwin, Adi, & Zerfass (2016), dalam data penelitian per tahun 2018 penggunaan media berbayar mulai menurun penggunaannya dikalangan 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* grup, media visit, serta pendekatan personal. Pengertian media relations menurut Black dan Sharpe (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 meminum 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.

4.3.3. 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 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 diawal.

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).

