

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada 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 menyoroti 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 *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, dimana 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 ataupun 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 diawal, 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 rekapan 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.

5.2. Saran

Melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat saran untuk segi akademis maupun praktis yaitu:

1.2.1. Saran Akademis

1. Peneliti berharap terdapat penelitian yang proses media relations guna memperoleh publikasi dalam industri yang lebih dinamis, seperti *stratup*.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat memfokuskan pembahasan terkait strategi PR lainnya seperti *government relations* yang diterapkan pada sebuah perusahaan.

1.2.2. Saran Praktis

1. ID FOOD dapat membuat *media gathering* yang dikelola langsung oleh perusahaan, supaya hubungan antara media dan perusahaan dapat berlangsung dengan baik.
2. 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.
3. Adanya anggaran untuk publikasi dapat dimaksimalkan dengan penggunaan *paid* media untuk memperluas jangkauan audiens.