

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Surat Pernyataan Informan**

**SURAT PERNYATAAN  
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

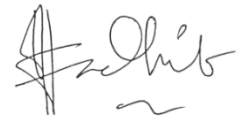
Nama : Fadhilah

Pekerjaan : AVP Komunikasi Korporasi ID FOOD

Dengan ini menyatakan bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data baik secara lisan maupun tertulis pada penelitian yang berjudul “PROSES MEDIA RELATIONS PADA HOLDING PANGAN BUMN ID FOOD” yang dilakukan oleh peneliti atas nama Elisabeth Mirza Giesella Putri selaku mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 April 2023

Informan,



Fadhilah

**SURAT PERNYATAAN  
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

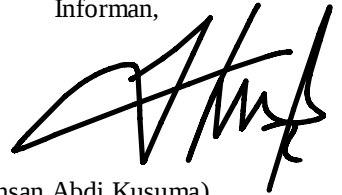
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ikhsan Abdi Kusuma  
Pekerjaan : Staf Komunikasi Korporasi

Dengan ini menyatakan bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data baik secara lisan maupun tertulis pada penelitian yang berjudul “PROSES MEDIA RELATIONS PADA HOLDING PANGAN BUMN ID FOOD” yang dilakukan oleh peneliti atas nama Elisabeth Mirza Giesella Putri selaku mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Mei 2023

Informan,



(Ikhsan Abdi Kusuma)

**SURAT PERNYATAAN  
BERSEDIA MENJADI INFORMAN DAN DIWAWANCARAI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Yudha Ramadhan  
Pekerjaan : Staff Komunikasi Korporasi ID FOOD

Dengan ini menyatakan bahwa saya bersedia menjadi narasumber/informan untuk memenuhi pengumpulan data baik secara lisan maupun tertulis pada penelitian yang berjudul “PROSES MEDIA RELATIONS PADA HOLDING PANGAN BUMN ID FOOD” yang dilakukan oleh peneliti atas nama Elisabeth Mirza Giesella Putri selaku mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Demikian surat pernyataan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

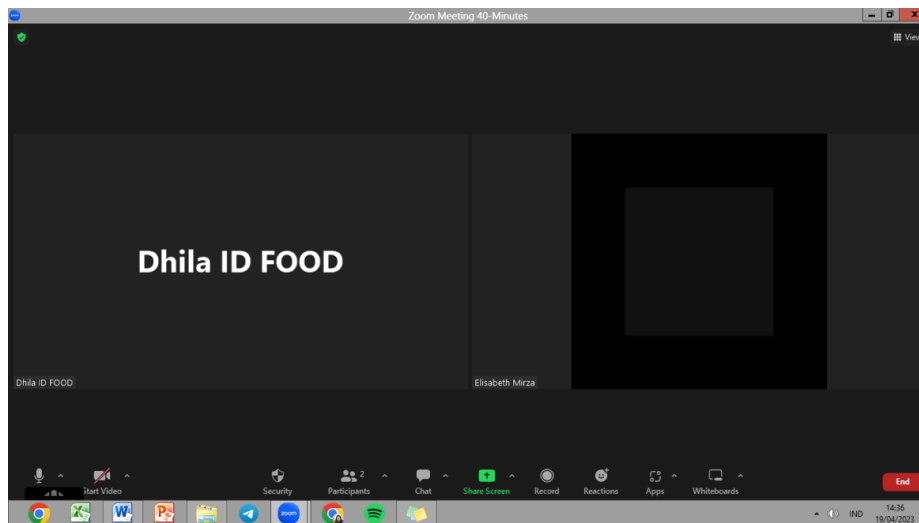
Jakarta, 15 Mei 2023

Informan,

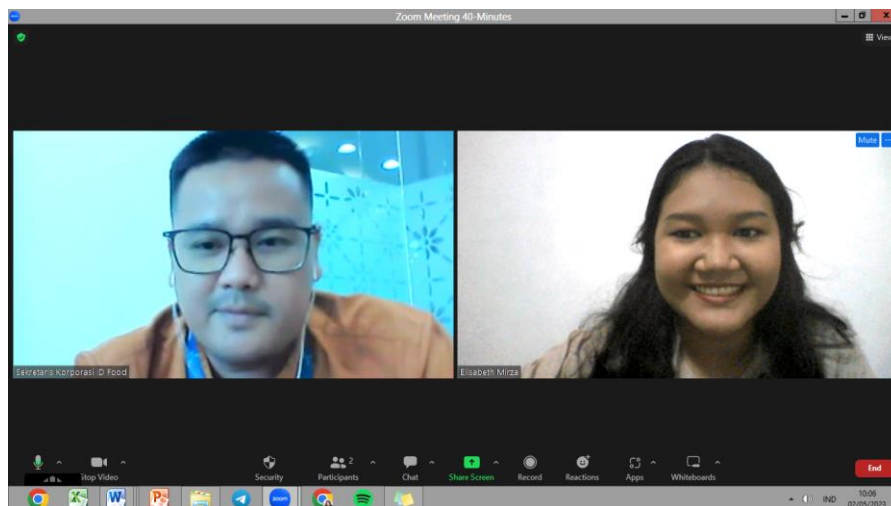


(Rizky Yudha Ramadhan)

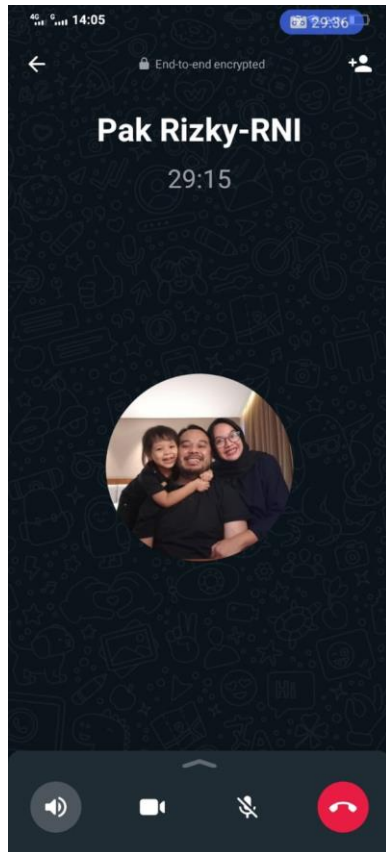
## Lampiran 2 Bukti Wawancara Informan



Wawancara bersama Ibu Fadhilah, informan pertama, secara daring melalui aplikasi Zoom.



Wawancara bersama Bapak Ikhsan, informan kedua, secara daring melalui aplikasi Zoom



Wawancara bersama Bapak Rizky selaku informan ketiga secara daring melalui telefon *whatsapp*.

### Lampiran 3 Pedoman Wawancara

#### PROSES MEDIA RELATIONS PADA HOLDING PANGAN BUMN ID FOOD

##### Data Informan 1 (AVP Komunikasi Korporasi ID FOOD)

1. Nama
2. Usia
3. Tempat Tinggal
4. Jabatan
5. Deskripsi Pekerjaan

##### A. Perencanaan

1. Bagaimana publikasi yang selama ini dilakukan oleh ID FOOD pada periode Januari 2022 – Januari 2023? Apakah melibatkan peran media?
2. Apa tujuan dari strategi media relations yang dilakukan oleh ID FOOD?
3. Seberapa penting media relations bagi ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN?
4. Bagaimana ID FOOD mengembangkan relasi dengan media?
5. Mengingat ID FOOD pernah mendapat peringkat pertama dalam penilaian Kementerian BUMN terkait media monitoring pada Klaster Pupuk dan Pangan bulan November 2022, apa saja kelebihan dari aktivitas media relations yang dilakukan oleh ID FOOD?
6. Apa kelemahan dari strategi media relations yang telah dilakukan ID FOOD selama periode Januari 2022 – Januari 2023?
7. Adakah peluang yang didapatkan ID FOOD melalui media relations saat melakukan publikasi pada periode Januari 2022 – Januari 2023?
8. Apa saja hambatan yang pernah ditemui selama menjalin relasi dengan media?

##### B. Implementasi

1. Bagaimana bentuk publikasi yang dilakukan oleh ID FOOD dalam periode Januari 2022 – Januari 2023?
2. Media apa saja yang digunakan ID FOOD dalam melakukan publikasi?
3. Pada saat melakukan publikasi apakah ID FOOD akan menyebarkan informasi secara bersamaan pada pilihan media yang dimiliki oleh ID FOOD?
4. Apakah hasil dari publikasi yang dilakukan oleh media sudah mencapai tujuan yang ditentukan oleh ID FOOD, khususnya pada periode Januari 2022 – Januari 2023?

##### • PESO Model

###### • Paid Media

1. Bagaimana ID FOOD mengoptimalkan penggunaan media berbayar dalam aktivitas media relations?
2. Apakah ID FOOD menggunakan tools publikasi seperti *paid endorsement*, *paid search*, dan *paid influencer*?

###### • Earned Media

1. Bagaimana upaya ID FOOD mengoptimalkan fungsi media sosial pada aktivitas media relations periode Januari 2022 – Januari 2023?

2. Bagaimana ID FOOD menggunakan earn media selain melalui media sosial sebagai bentuk publikasi?
- **Shared Media**
    1. Bagaimana ID FOD mengoptimalkan pengguna media sosial untuk turut mempublikasikan berbagai program perusahaan?
    2. Bagaimana ID FOOD membuat konten yang dapat dibagikan oleh pengguna melalui media sosial?
  - **Owned Media**
    1. Apa saja media yang dimiliki oleh ID FOOD untuk melakukan publikasi mengenai perusahaan dan kegiatannya secara resmi?
    2. Bagaimana ID FOOD mengelola media sosial dan website resmi? Apakah kedua media tersebut aktif untuk mempublikasikan informasi terkait perusahaan?
    3. Apakah terdapat perbedaan konten untuk publikasi pada media online dan media sosial?
  - **Bentuk Aktivitas Media Relations**
    - **Press Release**
      1. Bagaimana ID FOOD mengemas press release mengenai kegiatan perusahaan?
      2. Apakah media mendapatkan kesempatan untuk melakukan liputan langsung mengenai kegiatan perusahaan?
      3. Bagaimana ID FOOD mendistribusikan press release kepada media?
      4. Apakah ID FOOD melakukan publikasi press release di platform resmi perusahaan? Melalui media apa saja dan bagaimana cara mempublikasikannya?
    - **Media Gathering**
      1. Apakah ID FOOD sering membuat kegiatan bersama dengan media yang bertujuan untuk menjaga hubungan antara media dan perusahaan?
      2. Bagaimana cara ID FOOD mengundang media untuk mengikuti acara tersebut?
      3. Apakah terdapat kriteria tertentu untuk mengundang media ke acara tersebut?
      4. Bagaimana ID FOOD melakukan media gathering selama periode Januari 2022 – Januari 2023?
      5. Apa saja yang disiapkan oleh ID FOOD untuk melakukan media gathering?
      6. Apakah media gathering memberikan dampak bagi perusahaan untuk pelaksanaan publikasi, khususnya pada periode Januari 2022 – Januari 2023?
    - **Pendekatan Personal**
      1. Apakah ID FOOD memiliki cara tersendiri untuk berhubungan dengan pihak media sebagai sarana publikasi?
      2. Selain melalui media gathering, bagaimana ID FOOD melakukan pendekatan kepada media sebagai mitra kerja?
      3. Bagaimana ID FOOD melakukan briefing dengan media?
- C. Evaluasi**
1. Bagaimana ID FOOD mengukur tingkat keberhasilan media relations?
  2. Adakah pengaruh jika publikasi yang dilakukan oleh media tidak sesuai dengan *briefing* atau *press release* yang disusun oleh ID FOOD?

3. Pernahkah ID FOOD mendapatkan nada (*tone*) berita yang negatif? Jika iya, bagaimana cara mengatasi hal tersebut?
4. Apakah pelaksanaan media monitoring membantu ID FOOD dalam mendata hasil dari publikasi?

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **PROSES MEDIA RELATIONS PADA HOLDING PANGAN BUMN ID FOOD**

#### **Data Informan 2, dst (Staff Komunikasi Korporasi ID FOOD)**

1. Nama
2. Usia
3. Tempat Tinggal
4. Jabatan
5. Deskripsi Pekerjaan

#### **A. Perencanaan**

1. Bagaimana publikasi yang selama ini dilakukan oleh ID FOOD pada periode Januari 2022 – Januari 2023? Apakah melibatkan peran media?
2. Apa tujuan dari strategi media relations yang dilakukan oleh ID FOOD?
3. Mengingat ID FOOD pernah mendapat peringkat pertama dalam penilaian Kementerian BUMN terkait media monitoring pada Klaster Pupuk dan Pangan bulan November 2022, apa saja kelebihan dari aktivitas media relations yang dilakukan oleh ID FOOD?
4. Apa saja kekurangan dan hambatan yang pernah ditemui selama menjalin relasi dengan media?

#### **B. Implementasi**

1. Bagaimana bentuk publikasi yang dilakukan oleh ID FOOD dalam periode Januari 2022 – Januari 2023?
2. Media apa saja yang digunakan ID FOOD dalam melakukan publikasi?
3. Pada saat melakukan publikasi apakah ID FOOD akan menyebarkan informasi secara bersamaan pada pilihan media yang dimiliki oleh ID FOOD?
4. Apakah hasil dari publikasi yang dilakukan oleh media sudah mencapai tujuan yang ditentukan oleh ID FOOD, khususnya pada periode Januari 2022 – Januari 2023?

#### **• PESO Model**

##### **• Paid Media**

1. Bagaimana ID FOOD mengoptimalkan penggunaan media berbayar dalam aktivitas media relations?
2. Apakah ID FOOD menggunakan tools publikasi seperti *paid endorsement*, *paid search*, dan *paid influencer*?

##### **• Earned Media**

1. Bagaimana upaya ID FOOD mengoptimalkan fungsi media sosial pada aktivitas media relations periode Januari 2022 – Januari 2023?
2. Bagaimana ID FOOD menggunakan earn media selain melalui media sosial sebagai bentuk publikasi?

##### **• Shared Media**

1. Bagaimana ID FOD mengoptimalkan pengguna media sosial untuk turut mempublikasikan berbagai program perusahaan?

2. Bagaimana ID FOOD membuat konten yang dapat dibagikan oleh pengguna melalui media sosial?
- **Owned Media**
    1. Apa saja media yang dimiliki oleh ID FOOD untuk melakukan publikasi mengenai perusahaan dan kegiatannya secara resmi?
    2. Bagaimana ID FOOD mengelola media sosial dan website resmi? Apakah kedua media tersebut aktif untuk mempublikasikan informasi terkait perusahaan?
    3. Apakah terdapat perbedaan konten untuk publikasi pada media online dan media sosial?
  - **Bentuk Aktivitas Media Relations**
    - **Press Release**
      1. Bagaimana ID FOOD mengemas press release mengenai kegiatan perusahaan?
      2. Apakah media mendapatkan kesempatan untuk melakukan liputan langsung mengenai kegiatan perusahaan?
      3. Bagaimana ID FOOD mendistribusikan press release kepada media?
      4. Apakah ID FOOD melakukan publikasi press release di platform resmi perusahaan? Melalui media apa saja dan bagaimana cara mempublikasikannya?
    - **Media Gathering**
      1. Apakah ID FOOD sering membuat kegiatan bersama dengan media yang bertujuan untuk menjaga hubungan antara media dan perusahaan?
      2. Bagaimana cara ID FOOD mengundang media untuk mengikuti acara tersebut?
      3. Apakah terdapat kriteria tertentu untuk mengundang media ke acara tersebut?
      4. Bagaimana ID FOOD melakukan media gathering selama periode Januari 2022 – Januari 2023?
      5. Apa saja yang disiapkan oleh ID FOOD untuk melakukan media gathering?
      6. Apakah media gathering memberikan dampak bagi perusahaan untuk pelaksanaan publikasi, khususnya pada periode Januari 2022 – Januari 2023?
    - **Pendekatan Personal**
      1. Apakah ID FOOD memiliki cara tersendiri untuk berhubungan dengan pihak media sebagai sarana publikasi?
      2. Selain melalui media gathering, bagaimana ID FOOD melakukan pendekatan kepada media sebagai mitra kerja?
      3. Bagaimana ID FOOD melakukan briefing dengan media?
  - C. **Evaluasi**
    1. Bagaimana ID FOOD mengukur tingkat keberhasilan media relations?
    2. Apa saja dampak dari media relations yang dilaksanakan oleh ID FOOD selama bulan Januari 2022 – Januari 2023?
    3. Apakah pelaksanaan media monitoring membantu ID FOOD dalam mendata hasil dari publikasi?
    4. Bagaimana cara ID FOOD melakukan media monitoring selama periode Januari 2022 – Januari 2023?
    5. Apakah terdapat target dalam melakukan media monitoring?

#### Lampiran 4 Formulir Bimbingan Skripsi

|               |                 |                   |                                                         |
|---------------|-----------------|-------------------|---------------------------------------------------------|
| NIM           | 2019041107      | Nama Mahasiswa    | ELISABETH MIRZA GIESELLA PUTRI                          |
| Program Studi | Ilmu Komunikasi | SKS Lulus         | <b>145 SKS</b>                                          |
| Tgl. Mulai    | 3 Mei 2023      | Judul Tugas Akhir | Proses Media Relations Pada Holding Pangan BUMN ID FOOD |

| No | Tanggal          | Dosen Pembimbing                     | Topik                                   | Disetujui | Aksi |
|----|------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|-----------|------|
| 1  | 2 Februari 2023  | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | Judul Proposal dan Latar Belakang BAB I | ✓         |      |
| 2  | 17 Februari 2023 | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | BAB I                                   | ✓         |      |
| 3  | 24 Februari 2023 | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | BAB II                                  | ✓         |      |
| 4  | 9 Maret 2023     | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | Revisi Bab 2 dan 3                      | ✓         |      |
| 5  | 10 Maret 2023    | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | Revisi pedoman wawancara                | ✓         |      |
| 6  | 29 Maret 2023    | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | Revisi proposal setelah semptra         | ✓         |      |
| 7  | 11 April 2023    | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | Pedoman Wawancara                       | ✓         |      |
| 8  | 19 April 2023    | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | BAB IV                                  | ✓         |      |
| 9  | 16 Mei 2023      | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | Open Coding                             | ✓         |      |
| 10 | 26 Mei 2023      | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | Axial dan Selective Coding              | ✓         |      |
| 11 | 30 Mei 2023      | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | BAB IV Diskusi Teoritik                 | ✓         |      |
| 12 | 31 Mei 2023      | Fathiya Nur Rahmi, S.I.Kom, M.I.Kom. | BAB V                                   | ✓         |      |

## Lampiran 5 Transkrip Informan 1

Keterangan:

P: Peneliti

I: Informan

P: Selamat siang bu dhila, apa kabar bu? Sehat?

I: Halo Elis, kamu apa kabar? Alhamdulillah saya sehat, gimana, gimana ini kamu tinggal wawancara aja ya?

P: Iya bu untuk skripsi ini saya tinggal wawancara saja bu

I: Ooo syukur lah, berarti sebentar lagi selesai ya? Ini tadi aku baca sekilas tentang media relations sama PESO ya?

P: Iya betul bu terkait penggunaan PESO model dalam media relations ID FOOD

I: Oke, oiya maaf ya aku offcam soalnya tiba-tiba tadi anak aku sakit, ini lagi *otw* ke RS

P: Baik bu nggak papa, boleh langsung dimulai aja bu untuk wawancara nya?

I: Iya boleh langsung aja

P: Baik bu yang pertama bisa dimulai untuk pengenalan diri ya bu

I: Iya baik, selamat siang Elisabeth, saya Fadhilah, umur 38 tahun, tinggal di Jakarta Timur, sampai dengan saat ini saya menjabat sebagai AVP komunikasi korporasi PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) atau Holding Pangan ID FOOD. Pekerjaan saya kurang lebih mengenai reputasi perusahaan, bagaimana mengolah strategi komunikasi melalui beberapa program komunikasi yang terintegrasi baik dari holding maupun anak perusahaan. Dalam hal ini PT RNI memiliki 16 anak perusahaan, baik yang existing maupun yang 5 anak perusahaan yang baru bergabung dari BUMN pangan diantara nya ada di sektor pertanian ada PT Sang Hyang Seri hasil merger dari PT Sang Hyang Seri dengan PT Pertani, kemudian ada lagi gabungan dari sektor perikanan yaitu PT Perikanan Indonesia, yaitu hasil gabungan dari PT Perikanan Nusantara atau Perinus yang saat ini dipimpin oleh PT Perikanan Indonesia dari hasil merger tersebut, kemudian BUMN pangan yang bergabung lainnya di sektor perdagangan dan logistik adalah PT Perusahaan Perdagangan Indonesia dan juga PT BGR Logistik yang telah merger kemudian dipimpin oleh PT Perusahaan Perdagangan Indonesia, kemudian di sektor lainnya ada di sektor peternakan yaitu di kelola oleh PT Berdikari yang sebelumnya BUMN kemudian gabung dengan PT RNI masuk ke Holding Pangan, kemudian sektor lainnya adalah garam yang dikelola oleh PT Garam. 5 eks BUMN tersebut gabung di Holding Pangan ID FOOD menjadi ID FOOD Group ditambah lagi ada sekitar 11 anak perusahaan existing yang bergerak di industri pangan maupun non-pangan. Secara garis besar selain mengelola strategi komunikasi korporasi ID FOOD, di bagian komunikasi korporasi juga mengelola bagaimana permohonan informasi publik atau pun keberatan informasi publik itu bisa dipenuhi oleh *corporate communication* nya ID FOOD melalui PPID, yaitu Pejabat Permohonan Informasi dan Dokumentasi dimana PPID ini juga terintegrasi antara Holding dengan anak perusahaan sekitar 16 anak perusahaan. Kemudian selain itu juga program-program komunikasi di implementasikan melalui beberapa taktik atau beberapa program diantaranya adalah program media relations, program ini dimana *corporate communication* bersama tim nya itu mengimplementasikan melalui agenda setting yaitu berupa media plan yang sudah direncanakan dan di agendakan dari *corporate action* yaitu aksi-aksi korporasi yang sudah dirancang oleh perusahaan di setiap aktivitas yang akan dilakukan, meliputi kegiatan ekspor atau kegiatan distribusi pangan, intinya adalah bagaimana ID FOOD ini menjaga ketersediaan pangan hulu dan hilir pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kemudian juga selain *corporate action* ada *corporate issue* yang masuk dalam agenda setting yaitu bagaimana ID FOOD mengelola isu-isu secara

nasional, baik secara industri juga secara keseluruhan industri pangan maupun isu korporasi meliputi isu-isu yang bisa berdampak terhadap perusahaan. Contoh isu adalah misalnya dalam waktu dekat ini kita akan menjelang hari raya atau idul fitri yang sampai dengan saat ini kita jaga terus untuk ketersediaan maupun stabilisasi harga pangan, nah stakeholder baik lembaga pemerintahan yaitu Badan Pangan Nasional, maupun lembaga non-pemerintahan, swasta, private sektor, hingga asosiasi pelaku usaha pangan dan stakeholder atau pemangku kepentingan lainnya. Sehingga dari *corporate issue* ini bisa kita petakan mana yang menjadi prioritas untuk kita lakukan, mm.. pembahasan ataupun analisa untuk kita *counter* dengan berita positif, nah kemudian kita juga bisa melakukan *mapping* mana yang akan mencuat ataupun potensi menjadi pemberitaan di kemudian hari, selain itu yang ketiga untuk program media relations adalah melalui tanggung jawab sosial dan lingkungan atau TJSL, yang dalam hal ini perusahaan BUMN memiliki kewajiban untuk mengimplementasikan TJSL, TJSL program ini juga kita lakukan agenda setting atau kita lakukan programnya melalui publikasi publikasi sesuai dengan yang diprogramkan oleh perusahaan, contohnya penyaluran bantuan sosial ataupun penyerahan sembako ataupun beberapa program kegiatan TJSL sinergi dengan Kementerian BUMN dan juga *stakeholder* terkait lainnya yang sudah diprogramkan. Jadi tiga poin tadi *corporate action*, *corporate issue*, dan TJSL yang bisa direalisasikan untuk kita mendukung peningkatan reputasi perusahaan, melalui beberapa poin tadi, itu bagian dari taktik atau cara mengimplementasikan program dari komunikasi korporasi nya ID FOOD. Kemudian selain media relations juga kita melakukan analisa sponsorship sponsorship sebagai bagian dari hubungan baik dengan stakeholder juga, sponsorship yang dimaksud ini bila ada permohonan dari pihak eksternal ingin mengajukan *join promotion* atau beberapa *join* kegiatan korporasi antara ID FOOD dengan pihak eksternal pihak *corporate communication* ini perlu memiliki kemampuan dalam hal menganalisa program-program yang harus bisa di kerjasamakan dan menguntungkan kedua belah pihak. Kemudian untuk aktivitas lainnya di komunikasi korporasi selain tadi media relations kemudian juga sponsorship kemudian tadi ada PPID kami juga membuat digitalisasi *corporate maintenance*, jadi baru-baru ini kami masuk ke tahap digitalisasi, bagaimana kita bisa melihat seluruh aktivitas di seluruh anak perusahaan menyelenggarakan *corporate action* yang bisa kita lihat melalui suatu aplikasi. Kemudian dari sistem ini pun kita bisa melihat reminder dan notifikasi *corporate event* yang bisa kita selenggarakan dalam waktu dekat gitu ya, misalnya h-3 atau kurang lebih 3 hari sebelum kegiatan yang bisa kita lakukan persiapan dengan notifikasi yang telah di agendakan di digitalisasi tersebut. Kurang lebih seperti itu untuk garis besar pekerjaan atau pun ruang lingkupnya *corporate communication* nya ID FOOD, mmm.. sebenarnya ada sekitar sepuluh kalau berdasarkan pedoman manajemen strategisnya komunikasi korporasi itu ada sekitar 10 poin bagaimana kita mengimplementasikan strategi komunikasi korporasi, membangun hubungan internal dan eksternal kemudian menyelenggarakan pertemuan dan koordinasi antar perusahaan, bagaimana kita berfungsi sebagai PR perusahaan, kemudian bagaimana kita *handling* media bagaimana kita mengatur pertemuan dengan media massa, media cetak, media elektronik juga ya, kemudian juga strategi komunikasi ini juga meliputi bagaimana kita mendorong upaya pemberdayaan masyarakat supaya kita lebih dekat dengan masyarakat, sesuai dengan *tagline* nya dari BUMN, BUMN untuk Indonesia artinya ID FOOD untuk Indonesia, kemudian bagaimana kita mengelola sarana dan prasarana nya komunikasi nya untuk mendukung reputasi perusahaan. Pada prinsip nya komunikasi korporasi ini berfokus pada pencitraan, mendorong pencapaian visi dan misi korporasi juga, dengan berkomitmen dengan etika kehumasan, keterbukaan informasi publik serta praktik yang sehat ya, kemudian kita juga membutuhkan perencanaan dan strategi komunikasi meliputi pengembangan kepemimpinan dan tanggung jawab, pemantauan dan evaluasi, serta perbaikan yang berkelanjutan. Selain

itu juga di komunikasi korporasi kita menjaga corporate Holding dan juga anggota nya, jadi prinsip dasar nya itu bagaimana ID FOOD dijaga dengan baik. Ya kurang lebih secara garis besar komunikasi korporasi seperti itu Elis.

**P:** Baik bu terima kasih banyak untuk penjelasan terkait fungsi komunikasi korporasi ID FOOD secara luas, tadi disebutkan bahwa fungsi komunikasi korporasi salah satunya menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal dan juga internal, lalu juga kepada media ya bu. Bagaimana sih bu ID FOOD ini merencanakan strategi media relations nya, baik itu untuk kegiatan publikasi maupun menjaga hubungan baik antara media dan juga perusahaan?

**I:** Jadi memang tugas utamanya *public relations* atau *corporate communication* tim gitu ya untuk melakukan hubungan baik. Nah kita akan mapping stakeholder, pemetaan pemangku kepentingan. Contoh misalnya kalau di ID FOOD kita punya pemangku kepentingan prioritas gitu ya, selain KBUMN sebagai pemegang saham, kita punya prioritas stakeholder di Kementerian. Di sektor pertanian kita ber-*engage* dengan, *engage* tu maksudnya kita menjaga hubungan baik dengan Kementerian Pertanian, baik dari segi aktivitas maupun pemberitaannya juga gitu ya. Kemudian kita juga menjaga hubungan baik dengan sektor yang kita kelola yaitu sektor perikanan, di sektor ini ada Kementerian Kelautan dan Perikanan, sektor perdagangan dan logistik dengan Kementerian Perdagangan, lalu ada Badan Pangan Nasional yang baru diresmikan oleh Bapak Presiden Jokowi tahun lalu. Nah setelah kita lakukan mapping stakeholder tadi, kita turunkan di beberapa taktik, jadi contohnya dengan Kementerian Pertanian misalnya kita ada kegiatan menjaga ketersediaan pangan di daerah yang defisit untuk ketersediaan pangannya, contoh di hari raya ini ketersediaan pangan komoditas daging, ya kita lakukan mobilisasi sapi dari wilayah yang surplus ke wilayah yang defisit, jadi kita bersinergi dengan Kementerian Pertanian dan Dinas Peternakan ya, kemudian kita juga bersinergi juga dengan Badan Pangan Nasional dan Pelaku Usaha Pangan meskipun kita yang *offtake*, tapi untuk di hilir nya sampai dengan asosiasi pedagang kita lakukan distribusi nya hulu hilir sampai dengan ke tangan konsumen melalui pedagang-pedagang tersebut. Jadi kita *engage* nya sampai dengan realisasi mobilisasi sapi itu sampai ke tangan konsumen. Selain pemerintahan ada juga media, beberapa media yang mungkin menjadi binaan nya juga dari Kementerian KBUMN, jadi meskipun banyak media ya misalnya media tier 1, media tier 2, media tier 3 dan seterusnya, kita juga menjaga hubungan baik dengan tim komunikasi atau Humas nya KBUMN untuk menjaga hubungan baik dengan media. Jadi hubungan baik dengan media ini yang kita lakukan, contohnya beberapa waktu lalu kita adakan media visit dengan transcorp ya, CNBC dan CNN, kita siapkan, waktu itu kita lakukan visit ke CNBC, bertemu dengan pemred pemred nya disana, kemudian kita lakukan istilahnya *mirroring* gitu ya, saran-saran terhadap media dan kita, bagaimana masukannya dari paradigma nya media untuk kita terapkan di internal ID FOOD. Jadi untuk mengelompokkan pemangku kepentingan ini, kita juga lakukan target *segmentation* nya itu siapa, misalnya tadi kalo pemerintah atau pemerintah daerah atau gubernur gitu, ya kalau Kementerian, Kementerian mana yang kita targetkan. Kemudian kita juga lakukan pesannya apa, key message nya apa yang ingin kita sampaikan, misalkan kalau pemerintah daerah ya kita target kan misalnya tadi mobilisasi sapi hidup untuk mengintervensi harga daging sapi ya kita tentukan *key message* nya apa, dengan cara apa? Nah dengan melakukan data base terlebih dahulu, gimana kita mau sampaikan pesan kalau tidak ada data base nya dulu ya, lalu setelah menentukan data base nya, strategi komunikasi untuk menyampaikannya atau *key message*-nya harus ditentukan, contohnya kita mau sasar wilayah NTT Nusa Tenggara Timur misalnya, untuk mendistribusikan pangan minyak goreng, bagaimana kita berkooordinasi dengan Gubernur atau pemerintah daerah di NTT kemudian bagaimana kita mengkomunikasikannya dengan peran KBUMN

Holding Pangan ini hingga minyak goreng ini sampai ke tangan masyarakat melalui pemerintah daerah, kemudian selain strategi nya bagaimana kita bisa atau mampu melakukan sinergi dengan humas nya pemerintah daerah, jadi penting untuk membuat strategi komunikasi dengan pemerintah daerah juga agar kita apa ya istilahnya, mudah dalam berkomunikasi dan mengimplementasikan program program yang kita rancang. Setelah itu, *communication channel* nya harus kita tentukan juga misalnya baik melalui fisik ataupun media online ataupun media yang sudah bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat atau media sosial yang istilahnya lebih mudah penyampaiannya kepada publik, tapi memang sasarannya itu beda. Kalau media sosial itu segmentasinya pasti beda, target sasarannya pasti beda dengan target yang kita rencanakan dengan media nasional. kemudian selain itu, kita juga siapkan *communication activity* nya apa, komunikasi dengan target nya ini apa, contohnya audiensi dengan pemerintah daerah nya dulu, kemudian kita coba kompilasi kegiatan program-program dari BUMN dari pemerintah daerah setempat lalu kita juga rencanakan sinergi media sosialnya samaapi dengan kita tentukan waktunya juga gitu, agar sesuai dengan waktu ketepatan waktu juga menjadi pertimbangan bagaimana kita menjaga hubungan baik dengan *stakeholder*, setelah itu kita juga lakukan evaluasi, bagaimana program yang kita rancang kita evaluasi apakah ada penolakan dari masyarakat atau pemda setempat terkait pendistribusian sapi, itu kan harus kita siapkan ya, kurang lebih seperti itu cara ID FOOD menjaga hubungan dengan beberapa stakeholder dan juga media, nah untuk stakeholder sendiri juga ada beberapa kategori, ada *dominant stakeholder*, ada *danger stakeholder*, dan kita memang menempatkan media di *danger stakeholder*, kenapa? Karena media lah yang memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada publik, jadi itulah kenapa komunikasi korporasi ini menjunjung tinggi peran media, karena ya menempatkan posisi media sebagai puncak teratasnya, istilahnya prioritas *stakeholder* nya ID FOOD ya, kalau ditempatkan di *danger stakeholder* itu kan kita bisa siapkan program-program komunikasi. Jadi tadi di *agenda setting*, yang kita bahas sebelumnya ya, jadi ruang lingkup media bisa kita cover, bisa kita atasi, jadi PR atau komunikasi perusahaan itu tidak dengan strategi diam, tapi bagaimana mengupayakan transparansi informasi ke publik, apalagi media sebagai *channel* komunikasi nya, jadi peran media ini sangat penting untuk kita lakukan *engagementnya* dengan baik kira-kira seperti itu sih Elis.

**P:** baik bu, berarti ID FOOD menggunakan mapping stakeholder untuk membagi prioritas sesuai kebutuhannya ya bu, oiya maaf bu karena ini zoomnya sudah kurang dari 1 menit, nanti ibu bisa masuk lagi di link yang saya kasih tadi ya bu, nanti kita bisa ke pertanyaan selanjutnya

**I:** Oh gitu ya, mau habis ya zoomnya, berarti sudah 30 menit ya ini ya, oke deh ini aku keluar dulu ya

**P:** Iya bu, bisa langsung kembali ke link yang sama bu

## ZOOM 2

**P:** Halo bu, ini bisa saya lanjut ya untuk wawancara nya

**I:** Iya Elis lanjut ya, tadi sampe mana ya

**P:** Iya ibu, kita masuk ke pertanyaan selanjutnya ya bu, karena tadi sudah dijelaskan ID FOOD menggunakan mapping stakeholder untuk menjaga hubungan baik dengan stakeholder terutama juga pada media, tadi juga sempat disebutkan untuk media ID FOOD menjaga hubungan baik dengan media binaan BUMN yang terbagi jadi tier 1, tier 2, dan tier 3. Melihat dari situ, apa sih kira-kira kelebihan dan keunggulan menjaga hubungan baik dengan media tier 1, 2, dan 3?

**I:** Oke tadi sudah saya jelaskan mengenai mapping stakeholder ya, dimana ID FOOD sendiri menempatkan media di *danger stakeholder*. Dalam hal ini ID FOOD menjunjung tinggi penempatan media sebagai sarana komunikasi dan aktivitas korporasi maupun bagaimana *handle* untuk isu korporasi kepada publik, jadi kita lebih fokus lagi ya terkait media. Memang kami itu di BUMN di monitor secara langsung oleh

Staf di Kementerian BUMN dan tim komunikasi Kementerian BUMN jadi betul sekali ada beberapa kategori media tier 1, tier 2, tier 3, kemudian ada beberapa jenis komunikasi melalui media diantaranya ada media elektronik, media cetak, media online, dan media sosial yang memang dari Kementerian BUMN sendiri memiliki parameter penentuan istilahnya penentuan media media tersebut menjadi prioritas gitu ya. Meskipun sebetulnya di BUMN itu tidak boleh berat sebelah terhadap media, tapi kalau di Kementerian BUMN itu sudah menentukan bagaimana setiap fungsi komunikasi korporasi ini *engage* dengan media tier 1, tier 2, maupun tier 3. Intinya semua kita *cover* gitu, bagaimana kita *engage* nya dengan media. Keunggulan kelemahannya adalah penentuan di *angle*, penentuan di kunci pesan komunikasi yang akan kita sampaikan ke publik gitu, itu sangat penting karena apabila kita tidak menentukan pesan kunci nya ke media, dalam hal ini perantaranya ke publik gitu ya, nanti akan istilahnya bisa potensi *misleading* gitu, nah opini nya bisa liar, opini nya tidak tersampaikan dengan baik, *goals* nya atau *objective* nya tidak tercapai apabila tidak ditentukan terlebih dahulu *angle* nya gitu. Jadi trik nya adalah bagaimana kita menentukan *angle* nya terlebih dahulu ke media, jadi kita tentukan dulu nih pesan kunci nya, baru nanti bagaimana kita merangkai nya dari pesan kunci yang utama tadi gitu ya, kalau sudah ditentukan *angle* nya abis itu kita rangkai, baru kita input penyampaiannya ke media gitu, media yang dimaksud ini mungkin berbeda ya dengan *advertorial* yang berbayar gitu ya. Intinya kalau keunggulannya tadi tau triknya adalah setelah penentuan *angle* kemudian gimana kita menentukan gimana media itu mau *pick up* berita kita gitu, karena kan media ini unik, tidak semua tulisan kita itu mau di *pick up* oleh mereka, kenapa tidak mau? Karena bagi mereka berita yang kita anggap baik belum tentu bagi mereka itu baik, belum tentu bagi mereka itu memiliki nilai berita, belum tentu bagi mereka itu masyarakat akan *nge-klik* gitu. Jadi kita misal nya buat *angle* berita nya adalah misalnya ID FOOD melakukan kegiatan rapat dengan Direksi dan karyawan misal nya seperti itu, bagi kita mungkin baik, ada kegiatan rapat internal, yang artinya komunikasi nya berjalan dengan baik internal antara manajemen dengan karyawan, tetapi bagi media belum tentu, bisa jadi bagi mereka itu berita sampah gitu ya istilah kasarnya ya, itu kenapa? Karena buat apa, tidak akan menjadi nilai berita bagi mereka, itu urusan internal nya ID FOOD, bukan urusannya publik gitu ya. Tapi seandainya kita buat pesan kunci nya ID FOOD akan menyalurkan bantuan ayam dan telur misal nya gitu, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, istilahnya program pemerintah tu penuntasan *stunting* gitu ya, nah itu menjadi sasaran pertanyaan dan sasaran media juga, banyak yang bertanya, mengapa? Ya karena masyarakat itu butuh, istilahnya masyarakat itu butuh bantuan penyaluran ayam dan telur ya yang baru-baru ini juga kita salurkan, publik penasaran dan menunggu informasi tersebut, kapan nih mulai tersalurkan, karena Presiden Jokowi juga sudah memberikan *statement* akan memberikan bantuan melalui BUMN gitu ya di beberapa cadangan pangan yang disiapkan, jadi kalau *angle* nya sudah ditentukan tadi ya otomatis gitu ya kita tidak perlu *advertorial*, tidak perlu *advertising* juga, dengan sendirinya seluruh media itu, bahkan hingga ke daerah-daerah pasti akan *pick up*, pasti akan mengambil berita nya ID FOOD tadi yang memiliki nilai berita bagi mereka gitu. Jadi poinnya adalah bagaimana kelihatannya tim komunikasi korporasi untuk mampu menentukan pesan kuncinya ya, kadang kita sudah membuat siaran pers gitu ya, kita sudah rapikan, nanti judulnya *headline* nya ini bantuan sosial ID FOOD, atau pendistribusian minyak goreng ID FOOD atau mobilisasi sapi ID FOOD, nah bagi media judul yang kita sudah siapkan, belum tentu bagi mereka itu sama, punya nilai berita gitu, belum tentu judul yang sudah kita release ke seluruh media bagi mereka, mereka tidak mau semudah itu sama menulis judul gitu, pasti mereka juga memilih lagi jargonnya, menentukan lagi *headline* nya, yang bagi mereka itu bisa di klik orang, bisa buat penasaran orang gitu, ya contoh tadi misal nya kita sudah normatif gitu ya menyampaikan *headline* ID FOOD akan menyalurkan

bantuan sosial ayam dan telur untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bisa jadi di media sendiri langsung memlih lagi nih pesan kunci nya agar menimbulkan rasa penasaran publik untuk nge-klik berita tersebut, karena mereka kan target nya website atau berita nya mereka di klik oleh masyarakat, banyak dikunjungi oleh masyarakat untuk memebaca, jadi bisa jadi mereka membuat judulnya ya, yaa bisa jadi penentuan jargon sesuai dengan angle nya emreka lagi gitu, contoh akankah ID FOOD menyalurkan bantuan ayam dan telur? Misalnya gitu atau ID FOOD menyalurkan pangan, apakah sudah ada persetujuan dari Kementerian gitu misalnya ini yang memprovokasi publik untuk baca gitu, dengan begitu saya aja yang buat release pengen langsung nge-klik gitu, penasaran isi nya sama atau ngga, ternyata hanya sekedar judul nya saja. Nah itu kan kita punya pesan kunci yang kita siapkan , tapi media pun memiliki hak untuk menentukan *headline* nya, kita tidak bisa mengintervensi media gitu ya, kecuali kita pasang iklan, kita *advertorial*, apa yang kita release pasti akan dimuat dengan *headline* yang sama. Jadi balik lagi keunggulan kelemahannya seperti itu, keunggulannya dengan adanya hubungan tadi dengan media tier 1, tier 2, dan tier 3 ya kita bisa lakukan koordinasi terkait *angle* yang kita tentukan dan inginkan untuk diberitakan, kelemahannya media pun juga memiliki hak untuk menentukan, istilahnya *improve* ya, *improve headline*, agar target mereka tercapai agar tulisan mereka banyak dibaca orang, nah kira-kira seperti itu Elis.

- P:** Oke baik bu, untuk selanjutnya karena sudah membahas terkait keunggulan dan kelemahan media relations untuk publikasi dan dijelaskan juga bagaimana pihak media. Apakah ID FOOD mempunyai cara-cara lain untuk menjaga hubungan baik dengan media, misalkan melalui media gathering, kalau tadi disebutkan juga pernah melakukan media visit ya bu ke transcorp, apakah ID FOOD ada cara lain bu mungkin melalui pendekatan secara personal ke tiap media nya, atau yang lain?
- I:** Oke, memang untuk kita melakukan *engagement* dengan media itu banyak cara kalau tadi saya sempat *mention* terkait siaran pers yang kita releasekan kepada tiap media, kemudian bagaimana si media ini berkenan untuk *pick up* dan mempublikasikan melalui kanal berita nya mereka gitu, terus tadi juga sudah *mention* terkat media visit untuk lebih mengenal dan menerima masukan dari paradigma nya media terkait Holding BUMN Pangan, kemudian kita juga bisa melalui taktik lainnya gitu. Taktik lainnya adalah kita membuat sinergi release, jadi kalau tadi saya sebutkan sinergi *stakeholder* gitu ya pemerintahan, kementerian, beberapa badan publik lainnya, di media pun kami juga siapkan sinergi publikasi gitu, sinergi publikasi ini juga sangat efektif, bagaimana kita bisa atau mampu memanfaatkan si *stakeholder* untuk kita sebarakan informasi, contoh kalau hanya BUMN saja tunggal menginformasikan kepada media, apa istilahnya, mendistribusikan release nya kepada media terkait berita pendistribusian daging atau minyak goreng misalkan ya. Beda kalau kita release tunggal dengan release sinergi publikasi dengan kementerian contohnya Kementerian Perdagangan, Kementerian Perdagangan itu kan media *engagement* nya juga sangat baik gitu ya, kalau kita mampu untuk *join release* ya, istilahnya siaran pers bersama gitu ya dengan Kementerian Perdagangan, siaran pers bersama ID FOOD dengan Kementerian Perdagangan gitu, itu akan lebih istilahnya akan lebih meningkatkan banyak publikasi lagi, yang tadi nya kita bergerak sendiri, nah tapi kan kalau kita ajak Kementreian Perdagangann untuk distribusi release, media yang sudah *engage* dengan Kementerian Perdagangan juga akan ikut meliput kita, juga akan meliput tentang ID FOOD gitu, itu kelebihan dari sinergi publikasi. Misalnya kita juga siaran pers nya *engage* dengan Kementerian lain atau dengan BUMN lain, contoh sineregi BUMN dalam pendistribsuian gula, misalnya ID FOOD dengan PTPN, nah kalau kita buat siaran pers bersama dengan BUMN lain, otomatis media media yang sudah engage dengan kita dengan media yang sudah dilakukan dengan PTPN pasti akan istilahnya dua kali lipatnya gitu ya, dua kali lipat nya akan lebih banyak mempublikasikan siaran pers

bersama, jadi sinergi itu penting ya bukan hanya dengan *stakeholder* tapi juga bagaimana kita mengemas pesan ya, sinergi dengan publik gitu, ya contoh lainnya adalah terkait impor ya, yang baru-baru ini ID FOOD mengimpor gula dan daging untuk memenuhi kebutuhan idul fitri, kalau kita tidak jaga kalimat impor dengan baik, nah itu pasti akan banyak yang menyatakan keberatan dari masyarakat, pengamat politik, pengamat pangan, nah itu pasti banyak yang keberatan terhadap kegiatan impor, nah kalau kita tadi mengubah kalimat impor dengan kata lain atau mencari sinonim dari kata impor itu, padahal ya memang ujung-ujungnya impor gitu ya, tapi kita ganti pesan kunci nya jangan impor, jadi misalnya ID FOOD merealisasikan penugasan, nah kan kita memang ditugaskan oleh pemerintah untuk menjaga ketersediaan, ID FOOD merealisasikan penugasan pengadaan gula di tahun 2023, padahal sih ya sebetulnya media itu *ngeh* ooh kalau penugasan itu impor, tapi kita tidak menggiring mereka ke arah sana gitu, kita menggiring nya ke penugasan, jadi bagaimana si ID FOOD ini benar-bener merealisasikan penugasan pemerintah gitu ya. Ya jadi intinya ID FOOD melakukan tadi ada media visit, sinergi release juga dengan Kementerian atau BUMN lain dalam sinergi penulisannya ya, itu merupakan cara-cara yang efektif untuk melakukan publikasi gitu ya Elis.

**P:** Oke baik bu karena tadi dibahas mengenai sinergi release untuk publikasi kegiatan ID FOOD dengan Kementerian gitu ya, nah kalau ID FOOD sendiri apakah juga melakukan media berbayar, atau mungkin melakukan *endorsement* berbayar untuk membantu publikasi nya ID FOOD sendiri bu? Kalau misalkan melakukan, apa saja ya bu yang digunakan untuk media berbayarnya? Apakah media berbayar itu juga diatur oleh perusahaan atau Kemeterian BUMN, misalnya setiap bulan ada anggaran buat publikasi media berbayar bu, itu gimana ya bu?

**I:** Oke, memang kalau cara lain nya gitu ya menggunakan media perantara yang kita bayar untuk publikasi ID FOOD, jadi kalau menggunakan media itu kita ingin menyampaikan pesan kepada publik mengenai komitmen ketersediaan pangan tapi bukan dari ID FOOD yang menyampaikan, tapi pihak lain, pihak ketiga gitu ya bisa dari media, selebriti, atau dari pengamat pangan gitu ya itu namanya KOL atau key opinion leader. Nah kita belum melakukan itu ya, kita ini 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 memanfaatkan itu untuk *branding* kita, lalu biasanya juga ada media yang wawancara dan meminta bayaran gitu ya, tapi bukan kita yang mau untuk membayar, mereka yang minta gitu, nah itu kita masukkan ke kategori sponsorship karena kita sudah dimuat di majalah atau media mereka dan mereka meminta imbalan gitu, nah sponsorship nya tidak hanya berupa pemberian uang nih Elis, tapi bisa juga kita membeli majalah atau berlangganan di media mereka gitu, jadi ya saling menguntungkan, kita dimuat disana dan mereka juga dapet bayaran gitu Setelah itu kita pantau hasilnya, kita lakukan media monitoring, nah media monitoring yang dimaksud adalah evaluasi apakah sesuai dengan apa yang kita capai targetnya gitu sih Elis. Nah lalu kalau saya baca tadi di pertanyaannya ini kan terkait PESO model ya, kita baru pake untuk *own media*, nahh baru baru ini kita menggunakan email ya untuk mengirim buletin mingguan gitu. Jadi tiap minggu kita distribusi melalui email maupun melalui *whatsapp*, nanti kapan-kapan kamu saya kirimin deh, jangan kaget kalau tiba-tiba terima bulletin mingguan ID FOOD ya hahahaha... nah itulah channel yang, banyak cara kita untuk menyampaikan pesan ke publik, dengan program program yang kita sasar ya.

**P:** Untuk owned media nya sendiri bu, tadi ibu sempat mention terkait email juga untuk mengirim bulletin ya untuk internal, lalu untuk owned media nya sendiri ID FOOD menggunakan apa aja sih bu? Yang saya

tau kan ada media sosial, dan website ya bu, media sosial ada instagram, twitter, dan juga facebook ya bu. Nah kalau boleh tau bu, untuk konten nya sendiri apakah berbeda antara apa yang dibagikan di media sosial dengan media online?

**I:** Sorry, tadi perbedaan apa?

**P:** Perbedaan konten, mungkin di media online mungkin fokus untuk di press release, lalu kalau media sosial nya ID FOOD sendiri lebih ke gambar atau video reels yang menampilkan kegiatan kegiatan ID FOOD gitu bu? Media publikasi internal ya yang secara resmi kita pakai ada media sosial itu instagram, facebook, twitter juga kita pakai, lalu ada website juga untuk sebar press release, terus media sosial itu kan target nya beda-beda ya, jadi kita pakai semua platform di instagram misalnya untuk anak-anak muda dengan rentang usia tertentu makanya kita buat kontennya lebih menarik dan *to the point* ya kalau disana, kalau facebook juga punya segmentasi yang berbeda twitter juga beda lagi, sehingga apa...kita punya banyak target gitu untuk di media sosial yang dapat kita sasar untuk menyalurkan informasi, lalu juga kita pakai youtube sebagai informasi dalam format video, disana kita lebih ke praktis nya, misalnya cara menyampaikan aduan atau keluhan melalui PPID ID FOOD yang kita demonstrasikan supaya masyarakat memahami bagaimana cara yang benar nya ya, terus kita juga ada konten podcast yang membahas ini... topik-topik seputar pangan dan juga pertanian untuk membantu masyarakat memahami, waktu itu kan kita angkat seputar cuaca ekstrim ya, kita bantu edukasi masyarakat melalui video tersebut, bagaimana cara menangani cuaca tersebut saat musim panen seperti itu sih Elis.

**I:** Ooohh iya, memang seperti kita ketahui ya audiens baik media sosial maupun media nasional itu sangat berbeda gitu ya, audiens yang di media nasional mungkin apa, usia nya juga berbeda dengan yang media nasional, jadi kalau media nasional kita distribusi siaran pers yang memiliki 8 sampai 10 paragraf, belum tentu di media sosial. media sosial kita sampaikan juga dengan misal foto dan

### **Zoom terputus dilanjutkan zoom ke 3**

**P:** Maaf bu tadi ternyata zoom nya sudah habis

**I:** Iya ya, aku tadi udah ngomong sih Cuma ga tau kalau tadi udah mati, ya udah lanjut aja deh, sampe mana ya tadi

**P:** Tadi sampe yang terkait perbedaan konten bu, di media online dan media sosial

**I:** Oiya, iya, inti nya antara penyampaian pesa melalui media sosial atau media nasional itu ritme nya sangat berbeda, 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 memudahkan netizen untuk membaca. Jadi untuk perlakuannya sangat beda, poinnya adalah cara penyampaiannya flow nya tetapsama, flow nya tetap pesan kunci nya yang utama kemudian bagaimana kita berkoordinasi dan menentukan *channel* komunikasi nya kemudian target audiens nya juga, tadi kan berbeda, kira kira seperti itu sih. Kemudian kan kalau di media sosial ngga mungkin kita banyak kata, kemudian strategi kita bagaimana mengeelola nya di media sosial secara visual maupun captionnya. Captionnya bisa kita lebih singkat lagi kalau, tapi kalau misalkan dirasa kurang gitu ya di visual kontennya, ya kita sampaikan di captionnya gitu. Tapi dengan termasuk nya mungkin beda, dengan bahasa yang lebih friendly ke netizen ya, dan juga karena media sosial itu langsung ke publik ya, jadi bagaimana kita mengemas pesan komunikasi nya tidak provokatif terhadap media, eh sorry kepada netizen gitu ya, jangan menimbulkan pertanyaan pertanyaan kepada netizen kepada kita gitu, sehingga kita terjebak sendiri terhadap pesan

komunikasi yang kita sampaikan. 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. Nah kalau untuk di website ya, ini kita juga kan menggunakan website untuk *upload* press release, kalau sekarang ini sudah banyak *improve* lagi yang di website, contohnya misalnya aset-aset ID FOOD yang istilah teman-teman atau masyarakat bisa melihat secara virtual. Nah itu juga merupakan pesan komunikasi kita juga gitu, kalau di website kan lebih fleksibel gitu istilahnya juga gratis untuk mempublikasikan informasi kita, kalau di website bisa melalui tulisan, gambar, dan video, jadi publik ini mudah untuk mengakses informasi nya, gitu sih Elis

**P:** Baik bu, bu kalau yang di media sosial itu gimana sih bu melihat *feedback* nya, apakah misalkan ID FOOD memiliki suatu konten nah bagaimana ID FOOD menyebarkan nya kepada *followers* nya mungkin, misalkan ada konten *games* atau *giveaway*, atau ada cara lain yang membuat *followers* ID FOOD itu *repost* postingan ID FOOD gitu bu?

**I:** Memang banyak cara juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu channel komunikasi yang kita terapkan, kalau di media sosial mungkin betul melalui *games* atau beberapa kegiatan yang dapat memicu interaksi antara netizen dan juga kita bisa *engage* dengan netizen 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, kemudian dari *ranger* tersebut kita manfaatkan, halo..dengar suara saya ya Elis, ini saya lagi di lift soalnya

**P:** Halo iya bu masih kedengaran kok

**I:** Oke, ID FOOD ini memanfaatkan 109 *ranger* dalam menyampaikan pesan kepada publik mengenai informasi perusahaan, untuk meningkatkan *followers* itu standar ya, kalau kita posting itu harapan kita juga untuk meningkatkan *followers* juga ya, tapi kalau untuk *ranger* ini adalah cara untuk kita memperluas komunikasi kita kepada publik melalui 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 distribusikan pesan ini dengan memanfaatkan si *ranger-ranger* ini. jadi ya otomatis secara karakteristik *followers* nya *ranger* berbeda tiap akunnya, pasti memiliki karakteristik sendiri *followers* nya mereka. Jadi kita kadang melalui kuis, tapi kadang kita juga melalui teka-teki gitu istilahnya tanya jawab kepada publik.

**P:** Halo bu, baik berarti ID FOOD menggunakan *ranger* untuk memperluas jangkauan konten dan untuk memperbanyak engagement untuk di media sosialnya ya bu, lalu untuk mencari apa ya, meningkatkan engagement juga melalui konten kuis ya bu yang bisa diikuti oleh *followers*.

**I:** Iya betul Elis, Elis sorry ya kalau sekira nya nanti putus-putus soalnya ini lagi diluar

**P:** Oh iya ibu gapapa, kita mungkin langsung ke pertanyaan berikut nya ya bu. Melihat ID FOOD sudah melakukan di media nya sendiri, media nasional, media televisi, dan juga online, apakah ada cara untuk lebih dekat bu dengan rekan-rekan media, mungkin media gathering kalau saya lihat di Instagram ID FOOD itu mungkin ada kegiatan 'Ngopi BUMN' ya bu, itu kan mungkin termasuknya acara rutin ya bu, atau acara bulanan nya BUMN untuk media gathering atau memberi *update* tentang perusahaan. Nah apakah ada acara media gathering lainnya atau mungkin cara lain untuk mendekatkan antara perusahaan dengan media?

**I:** Iya oke betul banget, jadi 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 melalui media melalui kegiatan Ngopi BUMN ya

Ngobrol Pagi bersama BUMN gitu ya. Cara lainnya adalah kita bisa memanfaatkan momentum dalam sebuah kegiatan, *press conference* gitu ya, kegiatan *press conference* itu juga salah satu cara untuk meningkatkan kedekatan dengan media, misal pada beberapa waktu lalu ID FOOD launching produk retail, kita lakukan *press conference* mengundang beberapa media terus dalam keiiatan tersebut kita ajak media untuk meliput kegiatan launching produk nya ya.

**P:** Oke, dari media gathering dan *press conference* itu bu apakah ada manfaat nya bagi ID FOOD mungkin dengan adanya kedekatan dengan media ID FOOD jadi mudah untuk melakukan publikasi di media tersebut atau mungkin misalkan ada *update* dari ID FOOD dan media jadi cepat untuk melakukan pemberitaan. Apa saja dampak media gathering bagi perusahaan, eh apa saja dampak dari adanya media relations ini untuk perusahaan bu?

**I:** Oke cara selanjutnya juga kita lakukan analisa media, siapa saja yang sudah mempublikasikan ID FOOD wartawan mana aja gitu ya, jaid sampai disitu kita analisa nya.

**P:** Berarti itu termasuk dalam ini ya bu media monitoring ya bu

**I:** Iyamedia monitroing itu kan memang media mana saja yang sudah mempublikasikan ID FOOD tapi ini analisa nya sampai dengan pewarta nya, siapa saja pewarta yang sering mempublikasina ID FOOD, kemudian panel panel berita mana saja yang sering memberitakan ID FOOD itu kita lakukan analisa nya setiap bulan kita report ke Direksi untuk analisa nya gitu.

**P:** Oke untuk setiap, misalkan setiap wartawan gitu bu, apakah ada pendekatan personal gitu bu, misalkan melalui whatsapp untuk bertanya tentang kabar atau misalkan sebagai mitra kerja ini cara untuk melakukan pendekatannya kepada media secara personal, apakah ada grup tersendiri juga antara ID FOOD dengan media yang diajak kerja sama gitu bu misalkan grup untuk mengedarkan press release kepada media nasional

**I:** 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 bebebrap forum. Contoh kalau humas ya forum humas BUMN, kalau media ya forum wartawan BUMN, jadi kalau terkait media kita istilahnya, whatsapp grup nya ada disitu ya 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. Jadi betul banget yang namanya relasi itu tidak dibangun dengan singkat atau instan ya, jadi meskipun kita sudah istilahnya sudah melalui *whatsapp* grup gitu ya , kemudian kita juga memiliki hubungan baik dengan beberapa wartawan-waratwan nya tapi kita tetap melakukan pendekatan-pendekatan misalkan dengan ya kita sesederhana mungkin dengan aktif menghubungi wartawan, tidak hanya waktu kita butuh saja, tapi ya kalau kita seminggu sekali kita lakukan *by phone*, tapi bukan *by phone* ada mau nya untuk nyebar *release* ya, tapi ya sekedar untuk telfon menanyakan kabar itu kita lakukan karena tadi seperti yang kita sampaikan, membangun relasi itu tidak dalam waktu singkat, tapi butuh waktu yang sangat panjang, dengan cara itu kan kita artinya meningkatkan kepercayaan media, meningkatkan kepercayaan media terhadap perusahaan, apalagi fungsi pejabat komunikasi korporasi nya ya, karna bisa jadi media nya itu meskipun pejabat komunikasi korporasi nya tidak di perusahaan itu atau pindah ke perusahaan lain gitu ya, bisa jadi akan lebih loyal ke orang nya, lebih loyal ke *corcomm* nya yang pindah ke perusahaan lain gitu. Nah ini kan juga sebenarnya peran PR gitu ya, peran PR perusahaan untuk menjaga relasi dengan media, mungkin media nya juga sudah nyaman, jadi tidak hanya untuk menyebar *release* saja, tapi ada interaksi yang dibangun ya antara PR dengan wartawan, kira-kira gitu sih Elis

- P:** Selanjutnya bu, untuk publikasi di media pada periode Januari 2022 sampai Januari 2023 apakah sudah mencapai target? Lalu biasanya ID FOOD menyebar release secara bersamaan untuk bahan publikasi di media atau gimana ya bu?
- I:** Iya, jadi publikasi di ID FOOD kita bersama dengan media massa juga ya ada media online, cetak, dan elektronik gitu. Selama ini kita sudah mencapai target ya, dalam arti publikasi di media sudah banyak gitu, sudah...apa, ya sudah banyak gitu ya, 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. Lalu kita juga akan update tiap ada distribusi baru, misal tadi kan distribusi minyak goreng pertama misalkan di bulan April gitu ya, distribusi kedua bulan Mei, nah pada distribusi kedua kita update berapa liter yang sudah kita distribusikan, dimana saja titik nya, lalu bagaimana orang-orang setempat bisa mendapatkan minyak goreng tersebut seperti itu sih Elis, jadi untuk sebar bahan publikasi kepada media itu secara bersamaan, tetapi untuk di publikasikannya 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 berita nya, kalau lewat dari tanggal yang ditentukan biasanya kita akan *remind* ke wartawannya untuk segera *upload* artikel kita gitu sih Elis.
- P:** Oke baik bu, lanjut ke pertanyaan berikut nya bu ini terkait dengan evaluasi media relations. Nah tadi kan dibahas juga mengenai ID FOOD yang melakukan penyebaran *press release*, lalu pihak media mengambil beberapa kata saja untuk ditaroh di judul atau *headline* berita nya, nah kalau misalkan ID FOOD sendiri pernah ngga mendapatkan berita negatif ataupun yang tidak sesuai dengan *briefing* ketika diawal publikasi, nah kalau misalkan pernah bagaimana cara ID FOOD mengatasi nya hal tersebut bu?
- I:** Ya setiap badan publik pasti memiliki pengalaman dalam menerima pemberitaan negatif dari media gitu ya, itu memang hal yang wajar gitu ya. Nah tapi kita sudah memiliki istilahnya kita sudah menyipakan manajemen resiko untuk mengatasi berita negatif tersebut. Ada beberapa cara yang kita lakukan strategi komunikasi nya yang kita lakukan untuk mengatasi atau merespon berita negatif, 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, produk, rekrutmen 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, kalau memang benar kita juga harus siapkan gimana cara menyampaikannya kepada publik gitu ya, jadi setelah kita telusuri kemudian kita sampaikan. Contoh deh ada berita negatif nya ada ID FOOD group yang tertangkap KPK atau Kejaksaan misalnya nah itu kan sudah istilahnya sudah bener-bener kita diterpa sekali berita negatif dengan isu integritas gitu, jadiyna harus kita filter berita tersebut. Gimana informasi nya? Ya ngga mungkin kan kita, kita mengakui iya, bukannya declining, tapi kita harus menyampaikan dengan strategi penyampaiannya, contohnya ID FOOD menghormati hukum yang berlaku yang diterapkan oleh kejaksaan, atau ID FOOD menghargai dan menghormati hukum yang berlaku yang diterapkan oleh KPK. Artinya kita menyampaikan ke publik bahwa kita menjunjung tinggi integritas dan memastikan bahwa operasional berjalan dengan normal sebagaimana mestinya gitu meskipun misalnya ada isu kejaksaan. Itu cara yang harus kita sampaikan dengan waktu yang tepat juga dengan segera, dengan ketepatan. Kita juga klarifikasi dan kita punya hak jawab terhadap media, misalnya ada berita isu yang melibatkan karyawan atau perusahaan gitu ya, jadi ternyata itu salah dan harus kita luruskan. Nah itu kita punya hak jawab ya, kita hubungi media nya dan kita jelaskan ke mereka, supaya nanti dari media itu sendiri yang akan menyampaikan ke publik,

bahwa ada klarifikasi atau tergantung *angle* nya media gitu ya, kira-kira itu bentuk penanganan krisis media atau berita negatif yang kita lakukan, kira-kira seperti itu sih Elis.

**P:** Melihat dari berita negatif itu kan berarti ID FOOD sendiri juga melihat media monitoring ya bu, seperti yang saya ketahui bu ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN itu melakukan media monitoring sebulan sekali gitu ya bu. Nah dari pelaksanaan media monitoring tersebut apakah membantu ID FOOD dalam mendata hasil publikasi bu, lalu waktu itu kan ID FOOD juga pernah mendapatkan peringkat 1 dalam hasil media monitoring di BUMN klaster pupuk dan pangan ya bu, nah itu apakah ada hubungannya dengan menjaga hubungan baik dengan media lalu terpengaruh ke hasil publikasi nya dan nanti mempengaruhi hasil media monitoringnya ID FOOD?

**I:** Iya, memang ID FOOD intinya kan kita berusaha mencapai target apa yang di tentukan Kementerian BUMN untuk menyampaikan informasi, target kita ke audiens ke publik tercapai istilahnya gitu kita menginformasikan kegiatan ID FOOD, kita harus seimbang dengan target berdasarkan penilaian mereka melalui skoring. 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, perlu pihak ketiga dalam hal ini kenapa? Karena kita tidak bisa melihat dengan kasat mata untuk merekap berita-berita mengenai ID FOOD tidak semua berita itu dilakukan *browsing* lalu kita rekap gitu, namun ada sistem aplikasi yang memang banyak dimiliki oleh beberapa penyedia gitu ya, beberapa penyedia untuk melihat mengenai aplikasi tersebut berita-berita mengenai ID FOOD. Satu, jadi bagaimana keefektifan media monitoring dalam merekap penilaian untuk memenuhi standarisi dari Kementerian BUMN, yang nantinya kita tinggal tentukan skoring-skoring nya. Kemudian yang kedua adalah kalau hubungan baik dengan media pasti, karena tadi kita sudah bicara mengenai penentuan untuk pesan kunci sehingga media ini berkenan untuk *mem-pick up* berita dan mempublikasikan sehingga berita kita makin banyak untuk dipublikasikan oleh media, tidak beberapa saja tapi mungkin dipublikasikan oleh puluhan media gitu ratusan media yang mau mempublikasikan mengenai ID FOOD karena *headline* tadi yang kita sudah tentukan diawal. Kemudian cara lainnya adalah ya memang selain *corporate action* ada juga *issue* nya, apakah isu nya lagi sensitif dibahas oleh media, makanya penilaian itu dinamis, bisa jadi ya memang kita saat itu benar-benar isu nya lagi sedang dibahas oleh publik contohnya waktu itu isu ketersediaan minyak goreng dan ketersediaan pangan komoditas lain, jadi bermain isu juga memanfaatkan sebuah isu untuk memainkan berita itu bisa menguntungkan untuk kita, kenapa menguntungkan karena misalnya isu sekarang isu apa, beras gitu ya, atau isu korporasi, eh *sorry* isu industri pangan apa, misalnya bantuan sosial ayam dan telur, nah kita bisa memanfaatkan isu tersebut untuk lebih banyak lagi mempublikasikan mengenai ID FOOD gitu. Jadi ID FOOD sebagai penyedia ayam dan telurnya, tapi akhirnya ID FOOD sering *di-mention* sering disebut oleh lembaga lain, seperti Kementerian Pertanian karena tadi kita memanfaatkan peluang isu, karena kita bermain apa, publikasi media gitu ya melalui isu-isu. Jadi bagaimana kita memanfaatkan isu. Yang pertama tadi bagaimana kita mengoptimalkan media monitoring untuk diserahkan ke Kementerian, kedua bagaimana kita memanfaatkan peluang isu menjadi berita, yang ketiga tadi bagaimana kita *engagement* dengan media karena dari jargon atau pesan kunci itu media jadi banyak yang mau *pick up* berita kita gitu ya. Tiga cara itu menurut saya sudah efektif dan bisa menjawab bagaimana kemampuan ID FOOD dalam *engagement* media dan hasil nya kinerja nya itu bisa menjadi prioritas, eh *sorry* menjadi yang utama diantara klaster pangan lainnya gitu ya, dan parameter lainnya adalah bagaimana kita menjadi informatif berdasarkan parameter Komisi Informasi Pusat ya, lembaga

pemerintah yang bertanggung jawab langsung terhadap Presiden, kenapa kita bisa informatif? Karena ya pengaplikasian kita terhadap informasi tadi, jadi ya seperti itu, jadi ya banyak cara gitu banyak cara untuk kita terapkan untuk mencapai *performance* atau kinerja yang kita tuju, kira kira seperti itu.

**P:** Oke baik ibu, kira-kira itu saja bu pertanyaannya sudah cukup menjawab pertanyaan, terima kasih bu untuk waktu nya yang sudah diluangkan

**I:** Wah iya, udah berapa lama ini kiah ngobrol ya, yaudah semoga lancar ya

**P:** Iya bu, terima kasih bu maaf ya bu mengganggu waktunya ya bu

**I:** Ah iya ngga papa kok, oke kalau gitu ini udah selesai ya? Saya keluar ya, semoga sukses ya Elis

**P:** Iya ibu amin, terima kasih banyak bu

#### **Tambahan Wawancara Melalui Telepon**

**(28 Juli 2023)**

**P:** Siang bu dhila

**I:** Halo Elis, siang, ini gimana nih, ada yang kurang jelas ya kemarin?

**P:** Iya bu, ini sebenarnya hanya untuk nambah data aja sih bu

**I:** Ooo oke lis

**P:** Oke baik bu langsung saja kita mulai ya bu, pertama untuk kemarin kan dijelaskan bahwa ID FOOD sudah melakukan media relations untuk membantu proses publikasi ya bu, jadi kemarin disebutkan ada mm... media visit, terus distribusi *press release*, dan pendekatan personal kepada wartawan. Nah itu bisa dijelaskan lebih detail bu bagaimana sih perencanaan dari ketiga media relations ini, mungkin bisa dimulai dari media visit bu, bagaimana perencanaan media visit yang dilakukan ID FOOD?

**I:** Oke jadi betul sekali ya, ID FOOD melakukan media visit ke beberapa media, juga ada penyebaran *press release*, juga tadi betul ada pendekatan informal kepada tiap wartawan, jadi untuk media visit itu kita laksanakan sebulan sekali ya, dan mmm.... untuk pemilihan media juga kita sebenarnya berdasarkan tier ya, mungkin kamu juga udah tau tier itu apa.. Nah kita concern nya di tier 1 nih, media media yang memang besar ya kayak CNN, Kompas, CNBC gitu sih Elis...dan kita kalau adain media visit ngga mungkin ya dengan tangan kosong, jadi kita siapkan media kit ya ada *press release* terbaru kita, juga ada booklet, dan hal-hal yang berkaitan sama perusahaan itu kita bawa kesana seakan-akan kita memperkenalkan kembali ID FOOD kepada media, karena nanti kan kita saat media visit itu akan bertukar informasi ya, seperti sharing-sharing lah, apa sih kira-kira yang dilihat masyarakat mengenai ID FOOD, kita bisa tau dari sudut pandang media gitu.. Kita juga bawa *goodie bag* yang isinya produk-produk pangan dari ID FOOD Group gitu ya, supaya apa? Supaya media juga tau bahwa ada lho ini mm...produk pangannya si ID FOOD Group seperti gula, minyak, beras, kecap gitu ya dan supaya mereka juga bisa review gitu tentang produk ID FOOD gitu sih Elis

**P:** Baik bu, berarti media tier 1 yang menjadi target utama nya ID FOOD untuk melakukan media visit ya bu?

**I:** Iya, target kita dalam media visit sih pengennya ya semua media baik itu tier 1 atau tier 2, tier 3, tapi kan ngga bisa setiap saat kita lakukan kunjungan ke media ya, karena jadwal kita untuk media visit itu satu bulan satu media ya, jadi terbatas kalau misalkan semua media kita kunjungi

**P:** Baik bu, kalau untuk perencanaan *press release* ID FOOD bu, kemarin kan ada yang namanya sinergi release ya bu? Itu apakah menjadi cara ID FOOD untuk memperbanyak jumlah publisitas di media terkait ID FOOD sendiri bu, lalu untuk proses penulisannya bagaimana ya bu untuk sinergi release nya?

**I:** Sinergi release itu jadi ID FOOD membuat release gabungan ya, bisa dengan Kementerian atau lembaga yang ada kerjasama dengan pihak ID FOOD gitu, jadi ID FOOD dan perusahaan atau lembaga tersebut membuat release ya, kita join gitu, misalkan dulu itu kita pernah buat sinergi release dengan Uni Emirat

Arab terkait kerjasama di sektor pertanian.. Nah itu kita buat ya sinergi *release* nya, jadi nanti ketika disebarkan kepada rekan-rekan media untuk di *publish* gitu ya, dan kalau proses nulisnya sih kita salinng *cross check* aja, misalkan PR dari mereka ngasih *release* yang udah dibikin gitu, nah sama kita nanti ditambahkan hal-hal yang terkait sama ID FOOD atau hal-hal yang belum dimasukin gitu, setelah itu kita saling nge-cek kan, lalu kalau sudah final baru lah kita unggah di website dan kita distribusikan ke media gitu sih

P: Baik bu, lalu selanjutnya kemarin sempat dibahas juga ya bu mengenai social media rangers, kemarin saya juga wawancara mas Ikhsan, katanya rangers ini semacam buzzer dari Kementerian gitu ya bu?

I: 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, maka nya kita juga aktif tuh ngelihat apa namanya, keaktifan ya, seberapa sering mereka upload konten kita, dan apakah mereka tepat waktu gitu... karena nanti kan itu juga bisa masuk ke media monitoring ya yang dihitung dari mmm...media sosial itu kan bisa kita pakai skoring dari situ Elis

P: Baik bu, berarti *rangers* ini *buzzer* yang dibayar oleh Kementerian ya bu..

I: Iya bisa dibilang seperti itu sih Lis

P: Oke bu, lalu untuk rangers ini di evaluasi nya bagaimana ya bu, dilihat nya dari apa nya kalau rangers ini bu?

I: SMR ya, *social media rangers*, itu kita evaluasi nya dihitung jumlah postingannya, jadi kan kita punya mm.. dokumen gitu seperti *excel* gitu ya, nah itu tiap *rangers* bisa isi sendiri *link* postingan mereka, misalkan hari ini ada 2 konten yang wajib di posting gitu, kita biasanya ada ngitung pake *hashtag* ya jadi di konten yang harus di *publish* itu ada *hashtag* nya dan beda-beda tiap konten untuk mempermudah kita nyari nya nanti kalau suatu saat butuh tinggal cari pakai *hashtag* itu gitu.. Nah mm.. itu kita hitung rangers masukin link nya berapa kali, dan apakah mereka rutin gitu ya, setelah mereka isi, dokumennya kita hitung per-rangers sudah berapa kali upload dalam satu bulan, misalkan kita ada 30 konten untuk sebulan, nah kita lihat apakah semua nya sudah lengkap 30 link 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 gitu, lalu tiap bulannya kita juga ada rapat bersama *rangers* yang bertugas untuk ID FOOD, kita tanya apakah ada kendala dalam penguploadan, nah disitu kita bisa *discuss* gimana solusi nya atau mungkin bisa juga solusi nya itu mengganti *rangers* dengan *rangers* yang lain ya, kayak gitu biasanya terjadi kalau orangnya sudah tidak bekerja disitu atau misalkan dia terlalu sibuk dan memang ngga bisa untuk *handle* akun *rangers* nya dia gitu.

P: Baik bu, untuk pertanyaan selajutnya terkait evaluasi bu, untuk evaluasi kemarin kan sudah dijelaskan terkait media monitoring dan skoring, lalu kalau untuk press release sendiri bu, gimana sih bu evaluasi nya? misalkan dari sisi penulisan atau saat menyebarkan press release ada kesalahan atau keterlambatan untuk upload artikelnya gitum bagaimana ya bu?

I: Kalau untuk penyebaran press release itu ya kita lihat lagi ya Lis, bagaimana media ini menanggapi isu kita, kalau misalkan ngga sesuai dengan faktanya, kita tinjau lagi, kita klarifikasi lagi kepada media dan sampaikan kebenarannya, dan kita tidak hanya diam ya, kita sampaikan kepada masyarakat melalui media bahwa sebenarnya itu seperti ini lho... dan nanti media akan menyampaikan kepada masyarakat tentang klarifikasi kita tadi, jadi berita yang salah tadi kita minta untuk di *take down* dan buat berita baru ya terkait faktanya gitu, lalu juga kalau tadi Elis tanya 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
- P: Baik bu, lalu kalau untuk media visit bu? Apakah ada evaluasi nya untuk media visit?
- I: Media visit sih kita santai aja ya, kita berkunjung kesana, ngobrol-ngobrol untuk menjaga silaturahmi ya dengan media.. 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, dari medmon itu kita bisa pantau mereka nulis apa sih tentang kita, apakah mereka review produk kita, atau mereka ngga nulis apa-apa itu juga bisa terjadi ya, karena kan sebenarnya tujuan kita kesana untuk kunjungan aja visit gitu... jadi kalau mereka nulis berita ya kita lihat positif atau negatif gitu...Oh iya bisa nih jadi evaluasi juga buat kita misalkan mereka mengomentari, oh ID FOOD dalam nulis press release misalkan ya, 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 pastinya gitu aja sih Lis
- P: Berarti media visit hanya mengecek kembali ya bu, apakah mereka menulis artikel atau tidak mengenai ID FOOD gitu ya bu?
- I: Iya betul, jadi kita mengecek nya lewat media monitoring juga ya lis
- P: Oke, baik bu, berarti media monitoring dijadikan alat ukur untuk mengevaluasi semua aktivitas media relations ya bu?
- I: Iya jadi medmon itu karenadia mencakup keseluruhan artikel, ya misalkan tadi kita lakukan media visit ke CNBC, nah itu di medmon juga bisa ketahuan kan dia nulis apa di tanggal berapa itu kan bisa terdeteksi gitu nah jadi ya kita gunakan media monitoring ini secara detail ya, karena juga sudah ada pihak ketiga jadi semua artikel bisa kita lihat ya mau dia dari media *tier* 1 sampai *tier* 3 ya, itu semua kita bisa akses dan bisa tau apa saja berita-berita nya, dan pihak ketiga juga membantu untuk sortir berita dengan tone positif dan negatif ya, gitu sih Elis
- P: Baik bu, lalu kalau untuk skoring media monitoring itu bu, kira-kira apa saja yang dinilai sama Kementerian bu? Apakah ada indikator nya atau apa saja yang termasuk kriteria penilaian dari skoring media monitoring bu?
- I: Kalau untuk skoring itu ada nilai-nilai yang sudah ditetapkan oleh Kementerian BUMN ya, jadi biasanya per media itu dibagi per *tier* untuk penilaiannya, ada dari media elektronik, media cetak, media online dan media sosial juga ada gitu...Nah kalau media elektronik itu skor nya 100 untuk media besar ya yang kita ketahui misalkan TV One, Net TV, Trans TV gitu ya, lalu untuk media cetak itu dibagi per *tier* untuk yang pertama ada Republika, Kompas yang cetak ya koran seperti itu, *tier* 2 nya ada media daerah atau media lokal dan ketiga itu media yang diluar media tier satu dan dua tadi, kalau cetak skor nya itu paling tinggi 50 ya di *tier* 1 nya..Terus ada media online ya itu *concern* kita ya memperbanyak publisitas disitu, kalau online sama juga mereka ada *tier* nya pembagiannya kurang lebih sama seperti yang cetak ya ada tier 1 itu media mainstream seperti detik.com, liputan6.com, antaranews, itu lalu selanjutnya untuk media sosial juga dibagi berdasarkan kategori *likes* dan *followers* kalau itu agak rumit sih penghitungannya ya, karena harus teliti dan detail, nah di medsos ini juga bisa mengangkat skor walaupun poinnya Cuma 10 atau 8 ya, tetapi kalau ada 30 link medsos yang kita masukkan itu juga lumayan ya, link sosmed kita dapatkan dari mana? Dari postingan *rangers* dan juga media eksternal misalkan ada yang menulis caption pakai hashtag ID FOOD gitu juga bisa termasuk dalam penghitungan skoring, gitu
- P: Ohh baik bu, mm..sudah cukup jelas sih bu untuk kali ini
- I: Ohh oke deh, udah nih ya berarti?

P: Iya bu menurut saya sekian saja sih bu untuk pertanyaannya udah cukup menjawab pertanyaan-pertanyaannya

I: Oke deh kalo gitu, makasih ya elis

P: Iya bu, terima kasih banyak bu untuk waktu nya bu

I: Iya oke, sama-sama lis

## Lampiran 6 Transkrip Informan 2

Keterangan:

P: Peneliti

I: Informan

P: Pagi mas Ikhsan

I: Iya pagi

P: Maaf ya mas mengganggu waktunya

I: Iya ngga papa kok, ini kamu belum selesai ya berarti?

P: Ini baru ngumpul data sih mas, jadi lagi wawanacara wawancara informan gitu

I: Oooh oke oke lanjut lanjut

P: Oke, langsung mulai aja ya mas

I: Iya

P: Oke, boleh perkenalkan diri dulu mas, nama, usia, tempat tinggal, deskripsi pekerjaan dan pekerjaannya

I: Oke, terima kasih, perkenalkan nama saya Ikhsan Abdi Kusuma, usia 31 tahun, tempat tinggal ada di Pancoran di Jakarta Selatan, jabatan sebagai karyawan *corcomm* di PT RNI Persero. Deskripsi pekerjaan sendiri untuk kemarin saya pegang nya terkait dengan apa namanya... media sosial nya ya, mulai dari riset konten, *content planning*, lalu buat draft nya buat dikasih ke tim design, sampe urusan caption dan nantinya di upload itu saya, dan juga untuk di media relations yang ada di ID FOOD ya menjaga hubungan dan komunikasi internal perusahaan kayak mmm... antar karyawan dan sampai ke eksternal nya kayak media relations, terus juga sama BUMN lain atau Kementerian-Kementerian terkait gitu....lalu juga administrasi administrasi kayak laporan-laporan kinerja bulanan media monitoring terus juga urusan sponsorship-sponsorship gitu beberapa perusahaan atau kegiatan kan harus disaring, disamping itu juga ada pengadaan juga gitu, pengadaan yang ada di corcomm ya... mmm misal plakat untuk ngasih penghargaan ke media atau ketika rapat kita perlu *something* produk atau kebutuhan untuk media visit gitu sih

P: Oke langsung ke pertanyaan pertama ya mas, ini terkait publikasi di ID FOOD mas, publikasi yang dilakukan itu apa aja ya mas? Apakah melibatkan peran media juga untuk publikasi nya?

I: Untuk publikasi ya yang saya tau kalau ID FOOD yang dari awal saya masuk ya kita publikasi yang paling banyak ada di media sosial, media sosial ID FOOD atau ID FOOD Group ya, itu media sosial. Kita manage juga media sosial nya dan juga kalau media lainnya kalau misalkan release itu melibatkan peran media massa seperti cetak, online gitu-gitu juga ya dan juga yang ada di ini sih, di manage juga sama Kementerian BUMN juga.

P: Oke, berarti lebih sering di media sosial ya mas?

I: Iya, paling banyak di media sosial

P: Kalau media relations sendiri bersama dengan media yang selama ini diajak kerjasama oleh ID FOOD, apa sih mas kekurangan dan kelebihan nya?

I: Kelebihan nya dari media relations ya tentunya kita dapet mmm.. apa namanya, exposure ya untuk pemberitaan. Terus kita kan juga bisa perluas jangkauan perusahaan karena kan target pembaca tiap media beragam ya, kita juga bisa kenal perusahaan juga ke masyarakat, melebarkan reputasi positif perusahaan melalui media, kayak mereka kita undang ke kegiatan-kegiatan kita terus mereka bisa liputan kan itu jadi...apa namanya ya, bisa menambah exposure tadi ya dengan berita-berita yang langsung diliput uga oleh wartawan. Terus kalo tadi kekurangannya, apa ya, sejauh ini saya belum nemu ya karena kita

diuntungkan dengan adanya media, dan kita juga saling bantu dengan mereka. Paling di angle ya, karena mereka bisa nulis berita dengan judul atau poin yang berbeda dari misalkan press release yang kita kasih, mungkin disitu ya kekurangannya.

**P:** Baik mas, lalu kalau di media sosial sendiri itu berarti terkait konten2 nya apakah beda sih mas sama konten yang disebar ke media online? Misalkan kalau di instagram itu berarti ada press release juga tapi dikemas dengan banyak foto dan juga video gitu ya mas?

**I:** Ya kalau misalkan terkait dengan konten sih kalau yang dikeluarkan di media dan media sosial itu sebenarnya hampir sama Cuma konteks nya aja yang beda ya. 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 captionnya juga kita ngga yang panjang tapi yang *to the point* aja untuk menyampaikan isi pesannya seperti itu.

**P:** Oke mas, kalau untuk pertanyaan selanjutnya ini mengenai media apa saja sih mas yang dilakukan ID FOOD untuk melakukan publikasi?

**I:** Untuk media ya? Media nya sebenarnya banyak sih ya untuk media menggunakan media contohnya kompas ya, kompas abis itu juga media lainnya seperti CNN itu media elektronik, media cetak juga ada ya yang dipake buat ID FOOD ya untuk media nya sendiri sih ngga hafal ya mba soalnya banyak dan saya bukan yang biasa ngasih ke media gitu, saya jarang sih ngasih release nya ke media

**P:** Kalau misalkan, di ID FOOD sendiri kan menggunakan media apakah juga menggunakan media berbayar gitu mas? Nah itu tu seberapa sering sih mas digunakannya media berbayar itu?

**I:** Kalau itu sebenarnya kita belum ada sih karena memang dari pemberitaan media itu masih jumlahnya masih cukup untuk exposure kita ya, dan untuk anggaran dari kantor buat media kita alihkan ke sponsorship ya, tapi sebenarnya lain sih sama media berbayar hahahaha...kalau biasanya kita lakukan sponsorship itu kita membangun *brand awareness* atau *branding* ya, kan itu bukan berhubungan juga dengan ini sih sama kalau pakai media cetak atau elektron ya, kalau sponsorship lebih ke *event* ya, dan timbal balik nya nanti kita akan mendapat *exposure* dari apa dari acara itu, mulai dari logo nya ID FOOD ada disana, terus juga mereka juga menyebutkan di campaign campaign nya ada ID FOOD. Tapi kalau apa namanya, kalau media kan lebih ke menyampaikan berita ya, tapi kalau misalkan sponsorship mungkin agak beda dengan media ya, media yang berbayar gitu. Kalau ini sih bukan berbayar ya, kalau sponsorship kan kita mengeluarkan uang cuma ya tadi buat *brand awareness* kita, tapi ngga sama media. Kalau media itu biasanya nya dari mereka sih dari media nya yang minta, kita itu dimuat dan kita masuk ke media itu sebagai sponsor nya bukan utamanya gitu

**P:** Oke baik mas, berarti kalau misalkan media berbayar itu apakah ID FOOD pernah pake mas? Misalkan *paid endorsement* atau *paid influencer* gitu mas?

**I:** Kalau misalkan yang saya tau sejauh ini mungkin pakai *ads* ya, bayar iklan, bayar iklan itu juga buat menaikkan apa, menaikkan yang lihat kan ya, *viewers* dan *like* gitu kita pake yang berbayar juga, tapi ngga terlalu sering, kebanyakan kita organik ya

**P:** Lalu untuk di media sosial nya sendiri mas, gimana sih ID FOOD mengoptimalkan nya? karena Mas Ikhsan kan yang memegang media sosialnya ya mas, misalkan apalagi untuk meningkatkan *engagement* sama *followers* ya mas, misalkan untuk konten *games* atau misalkan diadakan *giveaway* gitu

**I:** Apanya? Media nya? atau apanya?

**P:** Iya di media sosial nya sendiri

- I:** Kalau di media sosial sendiri kita kebanyakan yang aktif sih di instagram ya instagram, untuk di media lainnya ya kita ada di *facebook* di *facebook* kan rentang usia nya mungkin untuk millennial atau gen z mungkin udah jarang ya buka *facebook* . 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 *insight* di instagram kita gitu
- P:** Terus mas kalau untuk konten sendiri di Instagram itu mengikuti trend terbaru atau dengan standar yang ditentukan oleh BUMN atau perusahaan mas?
- I:** Kalau misalkan apa, di media itu kita sih kalo di media sosial kan ada yang mungkin kamu juga tau ya kalau tiap bulan itu kan ada kayak ya media, apa namanya, apa aja yang ingin kita publikasikan dalam satu bulan kan sudah ada ya itu, ada agenda nya gitu. Kalau misal untuk *template* sih kita ada *template* sendiri 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 apa, supaya lebih enak aja, supaya lebih mengikuti yang lain juga, seperti itu. Terus tadi, kebanyakan sih kalau misal di Instagram itu kebanyakan yang kegiatan kegiatan yang ada di ID FOOD, dan *branding branding* anak perusahaan juga, *branding* nya lebih ke *branding* produk ya kebanyakan
- P:** Baik, untuk media sendiri itu yang secara resmi dimiliki ID FOOD apa aja sih mas?
- I:** Maksud nya?
- P:** Media sosial yang dimiliki ID FOOD untuk publikasi mas
- I:** Oooh. 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
- P:** Baik mas, untuk di media sosial dan di website resmi berarti aktif ya mas untuk melakukan publikasi informasi terkait perusahaan?
- I:** Kalau dua itu sih sejauh ini aktif, kita di website dan sosial media selalu aktif
- P:** Lalu mas kemarin kan saya sempat melakukan wawancara juga dengan Bu Dhila ya mas terkait ini, terus di media sosial kan ada *social media rangers* ya mas untuk meningkatkan engagement juga di media sosial nya ID FOOD di instagram, twitter, dan juga facebook. Nah itu gimana sih mas peran *social media rangers* untuk ID FOOD?
- I:** *Social media rangers* ya? Oke, kalau fungsi nya sendiri kalau *social media rangers* kan lebih ke *buzzer* ya untuk, mereka kan juga mempublikasikan media-media apa berita beirta 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
- P:** Oke, lalu mas dari dilihat dari media sosial ini apakah ID FOOD sudah mencapai tujuan untuk publikasi nya terutama di periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023? Misalkan ada angka khusus atau ada misalkan juga dilihat dari hasil media monitoring nya mas apakah pemberitaan yang positif itu sudah melebihi dari target yang ditentukan atau sudah mencapai sesuatu gitu mas
- I:** Target ya, sebenarnya saya ngga terlalu megang sih mba untuk itu, tapi kalau untuk media monitoring ya ada di Mba Dhila juga. Lalu 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

**P:** Oke mas, lanjut ke pertanyaan berikut nya ya terkait kalau misalkan media *gathering* gitu gitu Mas Ikhsan tau ngga ya, misalkan dalam acara Ngopi BUMN gitu Mas Ikhsan ikut ngga ya?

**I:** Ya kalau misalkan, media *gathering* itu di ID FOOD sendiri jarang ngadain ya, paling kalau misalkan ada acara gitu kita baru ngundang, cuman kalau Kementerian Kementerian 'Ngopi BUMN' gitu ya saya pernah ngurusin sih sekali, itu ya kalau yang itu juga yang ngadain Humas nya Kementerian ya kalau itu, mereka yang ngundang juga, dan juga ada ini sih, ada grup Humas dan media ya, grup nya itu juga ada

**P:** Kalau media *gathering* yang kayak gitu biasanya dari ID FOOD menyiapkan apa aja ya mas untuk diberikan kepada media atau wartawan yang dateng?

**I:** Ya.. yang dipersiapin sih ini ya pasti undangan buat media nya itu kita siapin poster kalo buat Ngopi BUMN itu ya, terus bahan liputan gitu kita juga waktu itu sediain press release dari sisi kita waktu acara itu, kita juga ini sih bingkisan produk-produk RNI, apa namanya, dari anak perusahaan kan kita ada produk pangan kan, nah itu kita kasih dalam bentuk goodie bag nya

**P:** Oke berarti untuk media *gathering* sendiri ID FOOD jarang melakukan ya mas

**I:** Iya jarang sih

**P:** Kalau misalkan cara berhubungan dengan media sendiri mas, cara menjaga hubungan baik dengan media itu gimana sih mas? Misalkan ada grup wa nya tersendiri untuk sebar relase ke media yang diajak kerjasama dengan ID FOOD gitu ada ngga sih mas? Lalu gimana sih ID FOOD ini menulis release nya, apakah ada cara tersendiri mas?

**I:** Kalau misalkan sama media sih kita ada grup nya ya, kalau misalkan ada berita respon dan juga sebar release kita ada disana, kalau grup ya ada sih, dan juga ada grup yang gede ya yang sama BUMN juga ada. Press release sih kita itu ya...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, itu jadi salah satu trik supaya jumlah pemberitaan juga jadi banyak ya, 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.

**P:** Kalau misalkan pendekatan secara personal gitu ada juga ngga mas? Misalkan tiap wartawan dikasih apa gitu mas sebagai mitra kerja nya gitu mas

**I:** Ya kalau ini sih untuk apa 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, itu kita ada namanya media visit berkunjung ke media media yang menjadi relasi kita kayak gitu sih, ya bawa bawa produk juga ada sih kasih buat mereka juga untuk memperkenalkan di media kita itu ada produk apa aja seperti itu

**P:** Kalau media visit ini seberapa sering mas dilakukan sama ID FOOD?

**I:** Ya kalau misalkan 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, gitu jadi memang ada jatahnya tahun ini misalkan kita visit ke media Kompas, CNN, sama antara gitu ya, nah itu bisa satu media nya kita visit nya beberapa kali gitu

- P:** Kalau, mmm.. pertanyaan selanjutnya mas untuk ID FOOD sendiri pernah ngga sih mas mendapat review gitu, misal dari pengamat pangan atau blogger atau influencer dalam bentuk artikel ataupun video terkait perusahaan maupun produk dan kegiatan gitu mas?
- I:** 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 mereview sendiri itu kayaknya saya jarang ngeliatnya juga ya
- P:** Oke mas, pertanyaan selanjutnya ini untuk terkait evaluasi media relations mas, untuk mengukur tingkat keberhasilan media relations tadi itu kan mungkin bisa dilihat dari media monitoring ya mas, nah sejauh ini dampak dari adanya media monitoring itu apa sih mas?
- I:** Ya dampaknya dari media monitoring itu ya mungkin kita jadi bisa tau, jadi bisa liat, dan kita jadi bisa deteksi ya terkait dengan apa namanya berita berita yang muncul di media terkait ID FOOD itu sendiri. Ya jadi kan kalau misalkan disini kan kita lebih tau gitu, kan kalau negatif kan otomatis kita, kita bisa gimana nih caranya supaya ngubah berita ini menjadi positif kan gitu kan kesannya, gitu, jadi kita tau lebih dini atau lebih cepet gitu, oh ini ada berita jelek nih tentang ID FOOD kita mengcounter supaya lebih soft gitu, dan kita juga hubungi juga media nya supaya mereka mengganti narasi nya atau apa gitu ya, jadi kita juga klarifikasi dengan media nya gitu, jadi kita lebih tau, lebih cepet tau gitu apa aja berita yang keluar di media gitu, kadang kan mereka juga ngga tau, mereka juga dapet berita nya darimana gitu kan, seperti itu mbak
- P:** Untuk media monitoring nya sendiri cara melakukan nya gimana sih mas misal tarik data nya terus cara mengevaluasi nya juga bagaimana?
- I:** Kalau misalkan itu caranya kan sekarang kita pakai pihak ketiga ya mba ya untuk mencari berita tentang ID FOOD itu, jadi kita ngga sendiri supaya lebih cepet gitu ya. Jadi ada pihak ketiga gitu, mereka ngasih laporannya tiap hari terkait berita tentang ID FOOD, link link nya juga, positif nya ada berapa negatif nya ada berapa, jadi dari situ kita tau tu ini nya, berita nya apa saja sih yang udah muncul di media. Tapi kalau ngomongin target sih setau saya 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 waktu itu seingat saya. Jadi ya kalau ngomongin target medmon itu sih.
- P:** Oke mas, kira-kira itu aja sih mas pertanyaannya dan udah cukup ngejawab semua pertanyaannya nya, makasih ya Mas Ikhsan atas waktu nya, dan ini tadi percakapannya ijin direkam ya mas maaf ngasih tau nya belakangan
- I:** Ooh oke udah ya, iya ngga papa
- P:** Oke mas terus saya izin untuk *screenshot* ya mas untuk dokumentasi
- I:** Oke
- P:** satu, dua, tiga, oke udah mas hehehehe, terima kasih banyak ya mas sekali lagi atas waktu dan wawancaranya
- I:** Iya sama sama semoga lancar ya ini nya, apa skripsi nya
- P:** Amin, terima kasih ya mas
- I:** Oke udah selesai ya, saya keluar ya ini
- P:** Iya mas silakan terima kasih mas

### Lampiran 7 Transkrip Informan 3

Keterangan:

P: Peneliti

I: Informan

P: Halo siang mas

I: Selamat siang

P: Iya maaf ya mas mengganggu waktunya

I: Kedengeran?

P: Iya kedengeran

I: Oke

P: Oke, jadi mas ini nanti seputar aktivitas media relations di ID FOOD dan juga penggunaan media media yang digunakan oleh ID FOOD seperti media berbayar atau misalkan media sosialnya juga gitu mas

I: Oke baik

P: Oke untuk pertama bisa perkenalan diri dulu mas nama, usia, tempat tinggal, jabatan, dan deskripsi pekerjaannya

I: Oke ini ngga papa telepon aja? Atau mau pakai zoom?

P: Ngga papa sih mas telfon aja

I: Oke baik, oke sebelumnya saya rizky, nama lengkap rizky yudha ramadhan posisi sebagai staff komunikasi korporasi di ID FOOD Holding Pangan ID FOOD atau PT Rajawali Nusantara Indonesia terus apalagi

P: Usia, tempat tinggal, sama deskripsi pekerjaan

I: Ooh iya usia 35, tinggal di Depok, deskripsi pekerjaan meliputi media relations ya komunikasi eksternal dan internal juga untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada karyawan supaya karyawan semuanya tau gimana sih berita-berita perusahaan, terus terkait dengan sebelum terbentuk lembaga juga menjalani fungsi kehumasan ya... kalau humas tau lah ya... produksi release, berhubungan dengan pihak luar dan media juga, lalu juga mengerjakan beberapa hal terkait administrasi corcomm, bikin compro yaa company profile, laporan-laporan juga yang harus diberikan kepada Kementerian BUMN kayak hasil skoring laporan *social media rangers*, laporan bulanan, mmm...apalagi ya....udah sih meliputi itu aja

P: Oke mas, langsung pertanyaan pertama ya mas terkait dengan publikasi mas, bagaimana publikasi yang selama ini dilakukan oleh ID FOOD khususnya untuk periode Januari 2022 sampai Januari 2023? Apakah melibatkan peran media juga?

I: Iya terkait publikasi kita melibatkan media massa, selain kita menggunakan media milik sendiri seperti media sosial dan media internal, untuk media sosial ID FOOD ada di instgaram, *facebook*, twitter, sama website ya, lalu kita jga melibatkan media massa mainstream baik di cetak online maupun elektronik

P: Oke baik mas, lalu selanjutnya, karena menggunakan media mas, gimana sih ID FOOD ini menjalin hubungan baik dengan media, gimana aktivitas media relations nya yang diterapkan ID FOOD?

I: Oke yang pertama pokoknya kita berusaha untuk menjadi mitra atau partner yang baik bagi media, cara nya adalah karena tugas media itu kan mengumpulkan informasi dan memberitakannya, jadi kita sebisa mungkin sebagai partner itu memberikan mereka informasi informasi terkait hal ha yang bersifat untuk kepentingan publik itu kan, karena kita bergerak di bidang pangan ya kita informasikan program perusahaan aksi korporasi atau sejumlah data-data yang berkaitan dengan publik untuk diberitakan lebih lanjut supaya bisa memberikan informasi yang bermanfaat. Jadi itu yang pertama, kita *feeding* mereka dengan memberikan informasi informasi yang akurat, informasi yang baik, informasi yang bisa untuk

diberitakan kepada publik. Yang kedua juga kita bangun komunikasi informal juga dengan media tersebut baik misalnya apa namanya beberapa yang kita kenal secara personal sedang ada butuh bantuan ya kita komunikasikan, jadi komunikasi tidak hanya pas kita butuh baru kita kontak, tapi diluar itu kita bangun komunikasi dengan teman-teman media secara informal. Lalu yang ketiga kita optimalkan anggaran untuk melakukan media placement, nah beberapa media yang masuk dalam rencana anggaran penggunaan anggaran media placement RNI atau ID FOOD dengan media sendiri kan pasti butuh dukungan korporasi atau sektor usaha gitu kan untuk menunjang aktivitas bisnis nya, karena ada aktivitas yang perlu mereka biayai dengan salah satunya dengan kerjasama dalam periklanan atau advertorial semacam itu. Lalu selanjutnya kita sebisa mungkin melibatkan media ke dalam kegiatan kegiatan perusahaan ya, kita undang mereka untuk hadir meliput, disitu kita juga kasih apresiasi ke mereka gitu

**P:** Baik mas berarti untuk tujuannya sendiri media relations ini salah satunya untuk publikasi gitu ya mas, untuk meningkatkan publisitas di ID FOOD juga bisa ya mas

**I:** Betul, jadi media relations itu penting banget harus kita jaga secara konsisten karena apa namanya, menentukan bagaimana respon media terhadap apa yang kita perlukan gitu. Jadi kalau misalkan hubungan kita dengan media itu baik bisa aja respon media terhadap program atau perusahaan kita juga cepat kalau misalkan ada yang kurang baik gitu kan, dengan itu kan juga dapat menunjang aktivitas pemerintahan dan diskusi di perusahaan juga

**P:** Oke, lalu selanjutnya mas untuk media relations di ID FOOD sendiri menurut mas rizky apasih kelebihan dan kekurangannya?

**I:** Kelebihannya sih kita selalu bisa untuk membawa citra perusahaan yang positif di media ya, jadi ya sejauh yang saya temui sih ngga ada sentimen negative ya teman-teman media dengan aktivitas kehumasan ID FOOD gitu kan, selain itu juga pimpinan-pimpinan kita juga termasuk tipe yang *welcome* terhadap media atau wartawan gitu tidak ada resistensi, jadi itu modal yang baik sekali untuk menjaga komunikasi dengan atau menjaga hubungan baik dengan media. Kekurangannya mungkin karena kita sendiri korporasi dimana yang kita publikasikan itu kadang mmenyangkut *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, jadi memang untuk membangun apa *branding* atau media relations yang lebih *massive* kalau berbicara anggaran belum bisa optimal gitu. 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

**P:** Oke baik lalu pertanyaan selanjutnya apakah hasil dari media relations ini kan juga terkait publikasi ya mas, nah apakah hasil dari publikasi tersebut sudah mencapai tujuan yang ditentukan oleh ID FOOD mas, terlebih periode Januari 2022 sampai Januari 2023 mas, misalkan juga dari hasil media monitoring nya juga

**I:** Oke sejauh ini sih kelihatannya *exposure* atau pemberitaan terkait ID FOOD itu semakin meningkat ya kalau saya lihat terlihat dari laporan-laporan media monitoring yang lumayan, yang kalau dibandingkan dari awal kita Januari 2022 sampai sekarang ini meningkat, misalnya seperti media-media tier 1 itu Kompas detik itu udah lebih relatif sering muncul ya. Jadi saya melihat sih upaya untuk membangun

media relations udah semakin baik terbukti dari jumlah pemberitaan yang lebih banyak dan media media yang memberitakan juga semakin meradang seperti media tier 1 tu semakin sering

**P:** Lalu mas ID FOOD sendiri apakah menggunakan *tools* media berbayar seperti *paid endorsement* atau *paid influencer* seperti itu mas?

**I:** Kalau untuk meningkatkan komunikasi menggunakan media berbayar belum sih, belum, masih organik dan juga mungkin secara personal beberapa teman-teman media untuk membantu penyebaran 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*

**P:** Oke mas, lalu kalau untuk di media sosial nya bagaimana ID FOOD mengoptimalkan media sosialnya sebagai saluran komunikasi perusahaan mas?

**I:** Media sosial tentunya sangat penting sekali ya untuk menjaga pemberitaan postif di mata publik, media sosial sendiri yang saya lihat sekarang ini memang semakin masif ya untuk melakukan pemberitaan-pemberitaan misalnya setiap kegiatan itu dipublikasikan dengan berbagai format, melalui format *picture* atau video atau infografis, jadi tidak hanya satu format saja secara format *picture* lalu dikasih caption gitu nggak, tetapi mulai memasuki berbagai format seperti video reels atau infografis, sehingga lebih informatif dan beragam itu bagus untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers*

**P:** Untuk meningkatkan *engagement* sendiri mas, misalkan untuk memboosting jumlah *like* dan *share* di media sosial itu bagaimana ya mas?

**I:** 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, nah cara kerja nya gimana? Jadi *rangers* ini adalah orang yang dibayar sama Kementerian untuk *share* ulang ya konten di media sosial, ada di instagram *facebook* dan twitter, tiap perusahaan itu ada grup WA nya dengan si *rangers* ini supaya memudahkan informasi konten yang harus di viralkan istilahnya, jadi kita *share* bahan postingan nya di grup itu ada foto atau video ya dan juga captionnya, lalu *rangers* ini memposting kontennya di akun media sosial mereka masing-masing, nah akun nya juga akun khusus dengan nama misalnya *bumnkuat\_jakarta* gitu, itu akunnya udah dibuat sama pihak Kementerian BUMN, nah dari situ juga ada hashtag nya yang harus dipake di caption supaya gampang untuk melihat postingan-postingannya gitu. *Rangers* itu kita manfaatkan itu konten-konten yang sudah di agenda kan dengan Kementerian, jadi tidak sembarang konten bisa diberikan kepada *rangers* ini gitu

**P:** Baik mas, berarti *rangers* ini bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan kegiatan perusahaan juga ya mas

**I:** Ya tergantung agenda setting yang kita buat sama Kementerian BUMN tiap bulannya, tapi ya kita bagi ada *corporate action*, TJSL nya juga ada, konten-konten yang kira-kira perlu diketahui oleh masyarakat luas gitu

**P:** Baik mas, kalau kontennya sendiri mas di media sosial itu gimana cara membuat untuk mungkin kalau misalkan di media online itu kan menggunakan press release yang mungkin terdiri dari 10 paragraf atau lebih, nah kalau misalkan di media sosial sendiri melalui apa ya mas?

**I:** Seperti yang tadi saya sampaikan tadi kan ada beberapa format di media sosial ya, yang pertama mungkin *picture* dikombinasikan dengan tulisan, atau infografis poin-poin penting lalu nanti ditambah narasi

singkat di caption gitu. 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 formil ya, kalau bisa kita ringkas lagi konten nya lebih singkat dan lebih *friendly*, sehingga publik yang membaca atau sasaran kita di media sosial itu lebih terbangun *engagement* nya lebih terjaga. Nah adapun 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, segmen nya sendiri beda dan di media sosial sendiri orang kan tidak butuh waktu lama-lama untuk membaca konten gitu kan, sebisa mungkin kita cepat dan dapat dipahami dengan waktu yang relatif lebih cepat seperti itu

**P:** Baik mas untuk ulasan terkait perusahaan mas, apakah ID FOOD pernah dapet review gitu mas misalkan di artikel atau ada video yang dibikin sama orang lain untuk membahas tentang ID FOOD, misal dari influencer atau pengamat pangan gitu mas?

**I:** Sejauh ini yang saya tau sih belum pernah ya, biasanya kita yang meminta kalau kayak gitu, misalnya ada acara atau talkshow gitu nah kita tanya ke tamu undangan tanggapan terkait kinerja ID FOOD atau tentang perusahaan dan produk nya gitu..

**P:** Baik mas berarti sejauh ini belum ada ya untuk ulasan yang ditulis secara sukarela oleh eksternal terkait perusahaan

**I:** 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, baru 1 tahun kita berdiri sebagai Holding Pangan, ya mungkin kedepannya lama-lama akan ada yang nulis

**P:** Oke baik mas, lalu selanjutnya terkait press release mas, bagaimana ID FOOD mengemas press release nya terkait misalkan kegiatan perusahaan atau misalkan rilis produk gitu mas?

**I:** 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 media massa, wartawan yang pegang press release kita itu tidak terlalu kesulitan untuk menarasikan ulang apa yang kita sampaikan, karena kita udah format penulisan berita jurnalistik. Jadi nanti media yang membutuhkan tinggal memilih mereka mau ambil angel yang mana nih nanti tinggal disesuaikan gitu aja, jadi bisa membantu jurnalis gitu sih harapannya sebisa mungkin kita hindari press release, kita menulis press release seperti laporan, laporan dalam bentuk poin-poin atau yang misalnya diawal tidak ada poinnya baru diakhir ada nilai berita nya, 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

**P:** Baik mas kalau untuk mendistribusikan press release nya ke media gimana ya mas, cara nya gimana mas?

**I:** Kita menggunakan email dan whatsapp, dua platform itu yang kita gunakan, jadi kita sebar lewat WA ke media-media yang sudah kita kenal dan bekerja sama dengan kita dan familiar juga dengan kita, lalu email, kalau email itu kita blast aja mau itu email media nya langsung sama email personal, dan apa ya, sebanyak mungkin kita sebar nya itu, seperti itu sih

**P:** Oke baik mas, untuk pertanyaan selanjutnya terkait media gathering atau acara-acara dengan media, apakah ID FOOD pernah membuat acara yang bertujuan untuk meningkatkan relasi dengan media?

**I:** Ini kan konteks nya mulai dari 2022 ya, setau saya sih ngga ada ya, 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, disitu juga media bisa menanyakan juga pertanyaan-pertanyaan yang bisa menjadi bahan berita mereka seperti itu

**P:** Oooh oke mas, kalau waktu itu apakah kan tadi kan ID FOOD sendiri kalau ada acara kegiatan perusahaan terkadang mengundang media ya mas nah apakah ada kriteria media untuk diundang ke acara tersebut mas?

**I:** Kriteria media yang diundang ya? Itu kita pilah ya,, kita kalau undang media itu ngga bisa semua nya ya, karena pasti banyak banget itu, untuk mengantisipasi media yang tidak punya platform media tapi meminta untuk hadir itu akan kontroversi ya, tujuan kita kan publikasi, kalau kelompok media seperti itu yang hadir ya nanti tidak tercapai ya. Sehingga pasti kita pilah dan kita list dulu prioritas yang akan kita undang, yang pasti prioritas itu media tier 1 yang memiliki *track record* baik dalam hal pemberitaan, baik disini bukan berarti harus selalu memberitakan positif ya, tapi kita kan juga melihat hasil dari media monitoring, mana media yang memberitakan secara proporsional, mana media yang hanya menjual *click bait*, nah itu kita hindari media seperti itu, karena itu lebih mengedepankan sisi sensasi ya daripada informasi nya, itu salah satu nya. Lalu berikutnya media-media yang punya *concern* meliput soal pangan juga dijadikan prioritas, seperti itu.

**P:** Baik mas berarti ID FOOD biasa mengundang beberapa media yang dirasa efektif untuk mempublikasikan acara nya itu ya mas

**I:** Iya bener, media tier 1 itu seperti kompas, detik, CNN gitu ya

**P:** Oke baik mas lalu pertanyaan selanjutnya mas terkait dengan *briefing* dengan media mas, misalkan kalau sebar release itu apa aja yang perlu di *highlights* oleh media, terus misalkan kalau tadi ada acara dan peliputan langsung itu misalkan ada bagian-bagian apa saja yang harus ditulis oleh media gitu mas

**I:** Ooh sejauh ini sih kita tidak pernah berusaha untuk mengarahkan media, atau memobilisasi arah pemberitaan media, walaupun disitu kita posisinya sebagai yang mengundang media ke acara ya, kita coba berikan kebebasan mereka untuk menulis dan menyajikan pemberitaan secara independen, karena secara etika mungkin kita melihatnya kurang tepat, tetapi kita tetap sajikan press release dari perspektif kita yang sebaik dan berniali positif untuk *corporate* gitu, nah mereka juga bisa mengambil pemberitaan dari situ. Untuk *briefing* dan lainnya sendiri sih tidak pernah sih kalau saya sendiri tidak pernah melakukan itu, jadi kita beri mereka ruang untuk membuat sendiri, kalau pun nanti nya ada berita berita yang tidak pas melenceng, langsung kita klarifikasi, kalau salah di bagian data atau lainnya ya kita minta untuk direvisi paling seperti itu sih

**P:** Oke, baik mas tadi kan diawal sempat disebutkan juga kalau ID FOOD ini menjalin komunikasi secara personal ya mas kepada tiap media, nah itu bisa dijelaskan secara personal nya mungkin bagaimana mas?

**I:** Personal itu kayak misalkan 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 elwat WA, terus kalau misalkan lagi ada program untuk memberika apresiasi kepada wartawan yang banyak menuliskan tentang ID FOOD dalam sisi yang positif atau proporsional, na itu kita beri apresiasi, itu ada legalitasnya gitu, ada sistem nya di perusahaan untuk hal-hal semacam itu. Jadi itu bentuk-bentuk perhatian yang kita berikan secara personal kepada wartawan-wartawan yang turut mendukung kinerja ID FOOD melalui pemberitaan-pemberitaan yang baik gitu

- P:** Oke mas selanjutnya terkait evaluasi, nah bagaimana ID FOOD mengukur tingkat keberhasilan media relations, mungkin dari hasil publikasi nya, itu diukurnya melalui misalkan media monitoring gitu mas
- I:** Ya kalau itu tentunya 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. Sebanyak 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
- P:** Oke, kalau untuk media monitoring cara melakukannya gimana ya mas?
- I:** 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, dengan bekerja sama dengan pihak ketiga dan mereka memiliki sistem yang lebih mumpuni jadi pencarian itu bisa lebih luas, jadi kita bisa mengukur secara objektif pencapaian kinerja media relations atau tone pemberitaan kita gitu.
- P:** Lalu mas sebagai Holding Pangan apakah ada target untuk melakukan media monitoring atau skoring tadi mas?
- I:** Target ya... kalau secara spesifik sih sejauh ini tidak ada ya, kalau yang jadi patokan sih kita harus masuk kedalam 2 besar di kedeputan, di BUMN BUMN yang berada dibawah kedeputan pupuk dan pangan. Jadi saingan kita kan Bulog dan Pupuk Indonesia ya, kalau Bulog itu susah dikejar nya soalnya mereka emang banyak banget pemberitaannya, jadi paling tidak kita tidak kalah dengan Pupuk Indonesia gitu target kita masuk di 2 besar lah gitu. Waktu itu kalau ngga salah juga pernah dapet peringkat pertama sih nyaingin Bulog itu ya, gitu ya jadi ya kalau dibilang target pasti udah mencapi target yang masuk 2 besar itu sejauh ini.
- P:** Oke baik mas kira-kira itu aja sih mas pertanyaannya
- I:** Ooh udah itu aja hahaha..udah cukup menjawab ya berarti?
- P:** Iya mas sudah cukup menjawab sih mas sejauh ini
- I:** Oke nanti kalau ada yang kurang jelas bisa tanyain aja ya atau misal jawabannya kurang sesuai nanti bisa ditanyain lagi ke saya
- P:** Hahaha baik mas terima kasih banyak mas atas waktu nya
- I:** Iya samasama

## Lampiran 8 Open Coding Informan 1

Nama : Fadhilah

Usia : 38 tahun

Tempat Tinggal : Bekasi, Jakarta Timur

Jabatan : AVP Komunikasi Korporasi ID FOOD

Deskripsi Pekerjaan : - *Public relations*

- Kepala PPID ID FOOD yang mengelola permohonan informasi publik atau pun keberatan informasi publik
- Menganalisa proposal sponsorship
- Membangun hubungan dan komunikasi internal maupun eksternal
- Media handling

Wawancara berlangsung pada hari Rabu, 19 April 2023 secara daring melalui aplikasi Zoom.

| No. | Refleksi Diri                                             | Isi Transkrip                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Kategori                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| 1.  | Peneliti mempersilakan informan untuk memperkenalkan diri | <p><b>P:</b> Baik bu yang pertama bisa dimulai untuk pengenalan diri ya bu</p> <p><b>I:</b> Iya baik, selamat siang Elisabeth, saya Fadhilah, umur 38 tahun, tinggal di Bekasi Jakarta Timur, sampai dengan saat ini saya menjabat sebagai AVP komunikasi korporasi PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) atau Holding Pangan ID FOOD. Pekerjaan saya kurang lebih mengenai reputasi perusahaan, bagaimana mengolah strategi komunikasi melalui beberapa program komunikasi yang terintegrasi baik dari holding maupun anak perusahaan. Secara garis besar selain mengelola strategi komunikasi korporasi ID FOOD, di bagian komunikasi korporasi juga mengelola bagaimana permohonan informasi publik atau pun keberatan informasi publik itu bisa di penuhi oleh <i>corporate communication</i> nya ID FOOD melalui PPID, yaitu Pejabat Permohonan Informasi dan Dokumentasi dimana PPID ini juga terintegrasi antara Holding dengan anak perusahaan sekitar 16 anak perusahaan. Kemudian juga program-program komunikasi di implementasikan melalui beberapa taktik atau beberapa program diantaranya adalah program media relations, program ini dimana <i>corporate communication</i> bersama tim nya itu mengimplementasikan melalui agenda setting yaitu berupa media plan yang sudah direncanakan dan di agendakan dari <i>corporate</i></p> | <p>Penjelasan terkait identitas informan meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nama</li> <li>– Umur</li> <li>– Tempat tinggal</li> <li>– Jabatan</li> <li>– Deskripsi pekerjaan</li> </ul> <p>Serta penjelasan terkait perusahaan dan sekilas tentang <i>job desc</i> di komunikasi korporasi ID FOOD</p> | Latar belakang/<br>data diri<br>informan |

|    |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|    |                                                                                                                                      | <p><i>action, corporate issue</i> dan TJSL. Kemudian melakukan analisa sponsorship sponsorship sebagai bagian dari hubungan baik dengan stakeholder juga, kita mengimplementasikan strategi komunikasi korporasi, membangun hubungan internal dan eksternal kemudian menyelenggarakan pertemuan dan koordinasi antar perusahaan, bagaimana kita berfungsi sebagai PR perusahaan, kemudian bagaimana kita handling media bagaimana kita mengatur pertemuan dengan media massa, media cetak, media elektronik juga ya, Kurang lebih seperti itu untuk garis besar pekerjaan atau pun ruang lingkupnya <i>corporate communication</i> nya ID FOOD, seperti itu Elis.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                    |
| 2. | <p>Peneliti menanyakan pertanyaan terkait perencanaan media relations dan SWOT media relations yang sudah dilakukan oleh ID FOOD</p> | <p><b>P:</b> Baik bu tadi disebutkan bahwa fungsi komunikasi korporasi salah satunya menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal dan juga internal, lalu juga kepada media ya bu. Bagaimana sih bu ID FOOD ini merencanakan strategi media relations nya, baik itu untuk kegiatan publikasi maupun menjaga hubungan baik antara media dan juga perusahaan?</p> <p><b>I:</b> Jadi memang tugas utamanya <i>public relations</i> atau <i>corporate communication</i> tim gitu ya untuk melakukan hubungan baik. Nah kita lakukan <i>mapping stakeholder</i>, pemetaan pemangku kepentingan. Contoh misalnya kalau di ID FOOD kita punya pemangku kepentingan prioritas gitu ya, selain KBUMN sebagai pemegang saham, kita punya prioritas stakeholder di Kementerian. Di sektor pertanian kita ber-<i>engage</i> dengan, <i>engage</i> tu maksudnya kita menjaga hubungan baik dengan Kementerian Pertanian, baik dari segi aktivitas maupun pemberitaannya juga gitu ya. Kemudian kita juga menjaga hubungan baik dengan sektor yang kita kelola yaitu sektor perikanan, di sektor ini ada Kementerian Kelautan dan Perikanan, sektor perdagangan dan logistik dengan Kementerian Perdagangan, lalu ada Badan Pangan Nasional yang baru diresmikan oleh Bapak Presiden Jokowi tahun lalu. Nah setelah kita lakukan <i>mapping stakeholder</i> tadi, kita turunkan di beberapa taktik, selain pemerintahan ada juga media, beberapa media yang mungkin menjadi binaan nya juga dari Kementereian BUMN, jadi meskipun banyak media ya misalnya media tier 1, media tier 2, media tier</p> | <p>Informan menjelaskan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mapping stakeholder</i> untuk mengatur kebutuhan relasi dengan para <i>stakeholder</i></li> <li>- Alasan media diletakkan dalam kategori <i>danger stakeholder</i></li> <li>- SWOT media relations yang pernah dijalankan</li> <li>- Penulisan <i>press release</i></li> <li>- Perencanaan media visit</li> <li>- Pendekatan personal</li> </ul> | <p>Perencanaan media relations</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>3 dan seterusnya, kita juga menjaga hubungan baik dengan tim komunikasi atau Humas nya BUMN untuk menjaga hubungan baik dengan media. Jadi untuk mengelompokkan pemangku kepentingan ini, kita juga lakukan target <i>segmentation</i>nya itu siapa, misalnya tadi kalo pemerintah atau pemerintah daerah atau gubernur gitu, ya kalau Kementerian, Kementerian mana yang kita targetkan. Kemudian selain strategi nya bagaimana kita bisa atau mampu melakukan sinergi dengan humas nya pemerintah daerah, jadi penting untuk membuat strategi komuniaksi dengan pemerintah daerah juga agar kita apa ya istilahnya, mudah dalam berkomunikasi dan mengimplementasikan program-program yang kita rancang. Setelah itu, <i>communication channel</i> nya harus kita tentukan juga misalnya baik melalui fisik ataupun media online ataupun media yang sudah bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat atau media sosial yang istilahnya lebih mudah penyampaianya kepada publik, tapi memang sasarannya itu beda. Kalau media sosial itu segmentasinya pasti beda, target sasarannya pasti beda dengan target yang kita rencanakan dengan media nasional. kemudian selain itu, kua juga siapkan <i>communication activity</i> nya apa, komunikasi dengan target nya ini apa. Nah untuk stakeholder sendiri juga ada beberapa kategori, ada <i>dominant stakeholder</i>, ada <i>danger stakeholder</i>, dan kami memang menempatkan media di <i>danger stakeholder</i>, kenapa? Karena media lah yang memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada publik, jadi itulah kenapa komunikasi korporasi ini menjunjung tinggi peran media, karena ya menempatkan posisi media sebagai puncak teratasnya, istilahnya prioritas <i>stakeholder</i> nya ID FOOD ya, kalau ditempatkan di <i>danger stakeholder</i> itu kan kami bisa siapkan program-program komunikasi.</p> <p><b>P:</b> Iya ibu, kita masuk ke pertanyaan selanjutnya ya bu, karena tadi sudah dijelaskan ID FOOD menggunakan mapping stakeholder untuk menjaga hubungan baik dengan stakeholder terutama juga pada media, tadi juga sempat disebutkan untuk media ID FOOD menjaga hubungan baik dengan media binaan BUMN yang terbagi jadi tier 1, 2, dan 3. Melihat dari situ, apa sih kira-kira kelebihan dan kekurangan, mungkin juga hambatannya dalam menjaga hubungan baik dengan media tier 1, 2, dan 3?</p> |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p><b>I:</b> Memang kami itu di BUMN di monitor secara langsung oleh Stafsus di Kementerian BUMN dan tim komunikasi Kementerian BUMN jadi betul sekali ada beberapa kategori media tier 1, tier 2, tier 3, keunggulan kelemahannya adalah penentuan di <i>angle</i>, penentuan di kunci pesan komunikasi yang akan kita sampaikan ke publik gitu, itu sangat peting karena apabila kita tidak menentukan pesan kunci nya ke media, dalam hal ini perantaranya ke publik gitu ya, nanti akan istilahnya bisa potensi <i>misleading</i> gitu, nah opini nya bisa liar, opini nya tidak tersampaikan dengan baik, <i>goals</i> nya atau <i>objective</i> nya tidak tercapai apabila tidak ditentukan terlebih dahulu <i>angle</i> nya gitu. Intinya kalau keunggulannya tadi tau triknya adalah setelah penentuan <i>angle</i>, jadi kalau <i>angle</i> nya sudah ditentukan tadi ya otomatis gitu ya kita tidak perlu <i>advertorial</i>, tidak perlu <i>advertising</i> juga, dengan sendirinya seluruh media itu, bahkan hingga ke daerah daerah pasti akan <i>pick up</i>, pasti akan mengambil berita nya ID FOOD tadi yang memiliki nilai berita bagi mereka gitu. Jadi balik lagi keunggulan kelemahannya seperti itu, keunggulannya dengan adanya hubungan tadi dengan media tier 1, tier 2, dan tier 3 ya kita bisa lakukan koordinasi terkait <i>angle</i> yang kita tentukan dan inginkan untuk diberitakan, kelemahannya media pun juga memiliki hak untuk menentukan, istilahnya <i>improve</i> ya, <i>improve headline</i>, agar target mereka tercapai agar tulisan mereka banyak dibaca orang, nah kira-kira seperti itu Elis.</p> <p><b>P:</b> Oke baik bu, untuk selanjutnya karena sudah membahas terkait keunggulan dan kelemahan media relations untuk publikasi dan dijelaskan juga bagaimana pihak media. Apakah ID FOOD mempunyai cara-cara lain untuk menjaga hubungan baik dengan media, misalkan melalui media gathering, kalau tadi disebutkan juga pernah melakukan media visit ya bu ke transcorp, apakah ID FOOD ada cara lain bu mungkin melalui pendekatan secara personal ke tiap media nya, atau yang lain?</p> <p><b>I:</b> Oke, memang untuk kita melakukan <i>engagement</i> dengan media itu banyak cara kalau tadi saya sempat <i>mention</i> terkait siaran pers yang kita releasekan kepada tiap media, terus tadi juga sudah <i>mention</i> terkait media visit untuk lebih mengenal dan menerima masukan dari paradigma nya media terkait Holding BUMN Pangan, kemudian kita juga bisa melalui taktik lainnya gitu. Taktik lainnya adalah kita membuat sinergi</p> |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>release, jadi kalau tadi saya sebutkan sinergi <i>stakeholder</i> gitu ya pemerintahan, kementerian, beberapa badan publik lainnya, di media pun kami juga siapkan sinergi publikasi gitu, sinergi publikasi ini juga sangat efektif, bagaimana kita bisa atau mampu memanfaatkan si <i>stakeholder</i> untuk kita sebar informasi, contoh kalau hanya BUMN saja tunggal menginformasikan kepada media, mendistribusikan release nya kepada media terkait berita pendistribusian daging atau minyak goreng misalkan ya. Beda kalau kita release tunggal dengan release sinergi publikasi dengan kementerian contohnya Kementerian Perdagangan, Kementerian Perdagangan itu kan media <i>engagement</i> nya juga sangat baik gitu ya, lebih meningkatkan banyak publikasi lagi, yang tadi nya kita bergerak sendiri, nah tapi kan kalau kita ajak Kementreian Perdagangan untuk distribusi release, media yang sudah <i>engage</i> dengan Kementerian Perdagangan juga akan ikut meliput kita, juga akan meliput tentang ID FOOD gitu, itu kelebihan dari sinergi publikasi. Ya jadi ID FOOD melakukan tadi ada media visit, sinergi release juga dengan Kementerian atau BUMN lain dalam sinergi penulisannya ya, itu merupakan cara-cara yang efektif untuk melakukan publikasi gitu ya Elis.</p> <p>P: Oke baik bu langsung saja kita mulai ya bu, pertama untuk kemarin kan dijelaskan bahwa ID FOOD sudah melakukan media relations untuk membantu proses publikasi ya bu, jadi kemarin disebutkan ada mm... media visit, terus distribusi <i>press release</i>, dan pendekatan personal kepada wartawan. Nah itu bisa dijelaskan lebih detail bu bagaimana sih perencanaan dari ketiga media relations ini, mungkin bisa dimulai dari media visit bu, bagaimana perencanaan media visit yang dilakukan ID FOOD?</p> <p>I: Oke jadi betul sekali ya, ID FOOD melakukan media visit ke beberapa media, juga ada penyebaran <i>press release</i>, juga tadi betul ada pendekatan informal kepada tiap wartawan, jadi untuk media visit itu kita laksanakan sebulan sekali ya, dan mmm.... untuk pemilihan media juga kita sebenarnya berdasarkan tier ya, mungkin kamu juga udah tau tier itu apa.. Nah kita concern nya di tier 1 nih, media media yang memang besar ya kayak CNN, Kompas, CNBC gitu sih Elis...dan kita kalau adain media visit ngga mungkin ya dengan tangan kosong, jadi kita siapkan media kit ya ada <i>press release</i> terbaru kita, juga ada booklet, dan hal-hal yang berkaitan sama perusahaan itu kita bawa</p> |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|   |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                               |              |
|---|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|
|   |          | <p>kesana seakan-akan kita memperkenalkan kembali ID FOOD kepada media, karena nanti kan kita saat media visit itu akan bertukar informasi ya, seperti sharing-sharing lah, apa sih kira-kira yang dilihat masyarakat mengenai ID FOOD, kita bisa tau dari sudut pandang media gitu.. Kita juga bawa <i>goodie bag</i> yang isinya produk-produk pangan dari ID FOOD Group gitu ya, supaya apa? Supaya media juga tau bahwa ada lho ini mm...produk pangannya si ID FOOD Group seperti gula, minyak, beras, kecap gitu ya dan supaya mereka juga bisa review gitu tentang produk ID FOOD gitu sih Elis</p> <p>P: Baik bu, berarti media tier 1 yang menjadi target utama nya ID FOOD untuk melakukan media visit ya bu?</p> <p>I: Iya, target kita dalam media visit sih pengennya ya semua media baik itu tier 1 atau tier 2, tier 3, tapi kan ngga bisa setiap saat kita lakukan kunjungan ke media ya, karena jadwal kita untuk media visit itu satu bulan satu media ya, jadi terbatas kalau misalkan semua media kita kunjungi</p> <p>P: Baik bu, kalau untuk perencanaan press release ID FOOD bu, kemarin kan ada yang namanya sinergi release ya bu? Itu apakah menjadi cara ID FOOD untuk memperbanyak jumlah publisitas di media terkait ID FOOD sendiri bu, lalu untuk proses penulisannya bagaimana ya bu untuk sinergi release nya?</p> <p>I: Sinergi release itu jadi ID FOOD membuat release gabungan ya, bisa dengan Kementerian atau lembaga yang ada kerjasama dengan pihak ID FOOD gitu, jadi ID FOOD dan perusahaan atau lembaga tersebut membuat release ya, kita join gitu, misalkan dulu itu kita pernah buat sinergi release dengan Uni Emirat Arab terkait kerjasama di sektor pertanian.. Nah itu kita buat ya sinergi <i>release</i> nya, jadi nanti ketika disebarkan kepada rekan-rekan media untuk di <i>publish</i> gitu ya, dan kalau proses nulisnya sih kita salinng <i>cross check</i> aja, misalkan PR dari mereka ngasih release yang udah dibikin gitu, nah sama kita nanti ditambahkan hal-hal yang terkait sama ID FOOD atau hal-hal yang belum dimasukan gitu, setelah itu kita saling nge-cek kan, lalu kalau sudah final baru lah kita unggah di website dan kita distribusikan ke media gitu sih</p> |                               |              |
| 3 | Peneliti | <p><b>P:</b> Selanjutnya bu, untuk publikasi di media pada periode Januari 2022 sampai Januari</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Penjelasan informan mengenai: | Implementasi |

|   |                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                   |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
|   | menanyakan pertanyaan selanjutnya terkait pelaksanaan publikasi                      | <p>2023 apakah sudah mencapai target? Lalu biasanya ID FOOD menyebar release secara bersamaan untuk bahan publikasi di media atau gimana ya bu?</p> <p><b>I:</b> Iya, jadi publikasi di ID FOOD kita bersama dengan media massa juga ya ada media online, cetak, dan elektronik gitu. Selama ini kita sudah mencapai target ya, dalam arti publikasi di media sudah banyak gitu, 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. Lalu kita juga akan update tiap ada distribusi baru, misal tadi kan distribusi minyak goreng pertama misalkan di bulan April gitu ya, distribusi kedua bulan Mei, nah pada distribusi kedua kita update berapa liter yang sudah kita distribusikan, dimana saja titik nya, lalu bagaimana orang-orang setempat bisa mendapatkan minyak goreng tersebut seperti itu sih Elis, jadi untuk sebar bahan publikasi kepada media itu secara bersamaan, tetapi untuk di publikasikannya 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 berita nya, kalau lewat dari tanggal yang ditentukan biasanya kita akan <i>remind</i> ke wartawannya untuk segera <i>upload</i> artikel kita gitu sih Elis.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara publikasi ID FOOD di media massa</li> <li>- Cara penyebaran press release kepada wartawan</li> </ul>                                                                                                                                       | media relations   |
| 4 | Peneliti menanyakan pertanyaan terkait dengan paid media yang digunakan oleh ID FOOD | <p><b>P:</b> Oke baik bu karena tadi dibahas mengenai sinergi release untuk publikasi kegiatan ID FOOD dengan Kementerian gitu ya, nah kalau ID FOOD sendiri apakah juga melakukan media berbayar, atau mungkin melakukan <i>endorsement</i> berbayar untuk membantu publikasi nya ID FOOD sendiri bu? Kalau misalkan melakukan, apa saja ya bu yang digunakan untuk media berbayarnya? Apakah media berbayar itu juga diatur oleh perusahaan atau Kemeterian BUMN, misalnya setiap bulan ada anggaran buat publikasi media berbayar bu, itu gimana ya bu?</p> <p><b>I:</b> Oke, memang kalau cara lain nya gitu ya menggunakan media perantara yang kita bayar untuk publikasi ID FOOD, Nah kita belum melakukan itu ya, kita ini terkendala di anggaran ya sebenarnya kalau untuk anggaran kita maksimalkan di hal-hal lain karena</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>Informan menjelaskan terkait:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alasan tidak menggunakan paid media (media eksternal)</li> <li>- Pengganti <i>paid</i> media yang dilakukan ID FOOD</li> <li>- Adanya <i>social media rangers</i> sebagai <i>buzzer</i> ID FOOD</li> </ul> | <i>Paid</i> Media |

|   |                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                      |                     |
|---|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|   |                                                             | <p>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 memanfaatkan itu untuk <i>branding</i> kita, lalu biasanya juga ada media yang wawancara dan meminta bayaran gitu ya, tapi bukan kita yang mau untuk membayar, mereka yang minta gitu, nah itu kita masukkan ke kategori sponsorship karena kita sudah dimuat di majalah atau media mereka dan mereka meminta imbalan gitu, nah sponsorship nya tidak hanya berupa pemberian uang nih Elis, tapi bisa juga kita membeli majalah atau berlangganan di media mereka gitu, jadi ya saling menguntungkan, kita dimuat disana dan mereka juga dapet bayaran gitu</p> <p>P: Baik bu, lalu selanjutnya kemarin sempat dibahas juga ya bu mengenai social media rangers, kemarin saya juga wawancara mas Ikhsan, katanya rangers ini semacam buzzer dari Kementerian gitu ya bu?</p> <p>I: Oiya, <i>rangers</i> 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 <i>rangers</i> ini, jadi kan sayang ya kalau kita ngga memaksimalkan publikasi dari si <i>social media rangers</i> ini, maka nya kita juga aktif tuh ngelihat apa namanya, keaktifan ya, seberapa sering mereka upload konten kita, dan apakah mereka tepat waktu gitu... karena nanti kan itu juga bisa masuk ke media monitoring ya yang dihitung dari mmm...media sosial itu kan bisa kita pakai scoring dari situ Elis</p> <p>P: Baik bu, berarti <i>rangers</i> ini <i>buzzer</i> yang dibayar oleh Kementerian ya bu..</p> <p>I: Iya bisa dibilang seperti itu sih Lis</p> |                                                                                                                                                                      |                     |
| 5 | Peneliti menanyakan <i>earned media</i> yang ada di ID FOOD | <p><b>P:</b> Baik selanjutnya bu mengenai artikel ID FOOD, apakah ID FOOD pernah mendapatkan ulasan mengenai perusahaan atau tulisan yang menjelaskan tentang perusahaan dan produknya secara cuma-cuma, diluar dari media yang memang menjadi partner kerja ID FOOD, seperti misalkan pengamat pangan atau penulis yang concern di bidang pangan yang menulis atau membuat video untuk memperkenalkan perusahaan atau mengangkat kegiatan perusahaan?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Penjelasan informan terkait:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Earned media</i> ID FOOD</li> <li>- Cara ID FOOD mempublikasikan kegiatan</li> </ul> | <i>Earned media</i> |

|   |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                       |                            |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|   |                                                                                                       | <p><b>I:</b> Untuk review dari pihak eksternal sejauh ini belum ada sih Elis, jadi kita sendiri yang masih menulis tentang kegiatan-kegiatan perusahaan melalui release dan juga media. Pemberitaan tentang ID FOOD waktu awal peresmian oleh Presiden di Januari 2022 itu juga kita mengandalkan teman-teman media untuk menulis peresmian kita, nah melalui media juga kita bisa memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait adanya Holding Pangan BUMN yang baru gitu. Kalau untuk apa namanya, video dan artikel itu kita juga support dari media kita sendiri seperti youtube, medsos, dan website ya, kita juga sempat ada di youtube itu podcast yang <i>concern</i> seputar permasalahan pangan, jadi kita undang ahli pangan waktu itu untuk melakukan tanya jawab terkait pangan dan pertanian juga untuk mengangkat tema pangan karena kita sendiri kan Holding Pangan jadi selain kegiatan perusahaan itu juga bisa diangkat isu-isu pangan dan pertanian yang lagi trending gitu ya. Lalu juga kita manfaatkan moment itu untuk meminta tamu undangan melakukan review tentang kegiatan untuk nanti kita jadikan release atau konten instagram, jadi kita ambil dari kutipan-kutipan mereka dan lakukan posting manual yah, gitu sih. Kalau produk ya tadi kita punya 16 anak perusahaan itu yang tersebar di beberapa wilayah, kita bisa manfaatkan media-media yang sudah kerja sama dengan mereka dan media daerah disitu untuk mengangkat artikel tentang produk gitu</p> |                                                                                                                                                                                                                                       |                            |
| 6 | <p>Peneliti menanyakan terkait <i>shared media</i> yang dilakukan ID FOOD dalam media sosial nya.</p> | <p><b>P:</b> Baik bu, bu kalau yang di media sosial itu gimana sih bu melihat <i>feedback</i> nya, apakah misalkan ID FOOD memiliki suatu konten nah bagaimana ID FOOD menyebarkan nya kepada <i>followers</i> nya mungkin, misalkan ada konten <i>games</i> atau <i>giveaway</i>, atau ada cara lain yang membuat <i>followers</i> ID FOOD itu <i>me-repost</i> postingan ID FOOD gitu bu?</p> <p><b>I:</b> Memang banyak cara juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu channel komunikasi yang kita terapkan, kalau di media sosial mungkin betul melalui games atau beberapa kegiatan yang dapat memicu interaksi antara netizen dan juga kita bisa engage dengan netizen Kalau ID FOOD sendiri memang punya cara yaitu melalui sosial media <i>ranger</i> nya ID FOOD, jadi ID FOOD ini kan memiliki sekitar 109</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>Penjelasan informan yang meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara menarik perhatian followers untuk menyebarkan postingan media sosial perusahaan</li> <li>- Fungsi dari <i>social media rangers</i></li> </ul> | <p><i>Shared media</i></p> |

|   |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                        |             |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|   |                                                                                                                       | <p><i>ranger</i> yang tersebar di seluruh Indonesia, kemudian dari <i>ranger</i> tersebut kita memanfaatkan, menyampaikan pesan kepada publik mengenai informasi perusahaan, untuk meningkatkan <i>followers</i> itu standar ya, kalau kita posting itu harapan kita juga untuk meningkatkan <i>followers</i> juga ya, tapi kalau untuk <i>ranger</i> ini adalah cara untuk kita memperluas komunikasi kita kepada publik melalui si <i>ranger</i> ini dan mereka menyebarkan melalui akun-akun yang berbeda, istilahnya itu 1 <i>ranger</i> atau 1 orang itu ya memiliki 1 akun sosmed khusus <i>ranger</i> ya, jadi kita distiribusikan pesan ini dengan memanfaatkan si <i>ranger-ranger</i> ini. Jadi ya otomatis secara karakteristik <i>followers</i> nya <i>ranger</i> berbeda tiap akunnya, pasti memiliki karakteristik sendiri <i>followers</i> nya mereka. Jadi kita kadang melalui kuis, tapi kadang kita juga melalui teka-teki gitu istilahnya tanya jawab kepada publik.</p> <p><b>P:</b> Halo bu, baik berarti ID FOOD menggunakan <i>ranger</i> untuk memperluas jangkauan konten dan untuk memperbanyak engagement untuk di media sosialnya ya bu, lalu untuk meningkatkan engagement juga melalui konten kuis ya bu yang bisa diikuti oleh <i>followers</i>.</p> |                                                                                                                                                                                        |             |
| 7 | Peneliti menanyakan terkait owned media ID FOOD serta perbedaan konten yang diunggah di media sosial dan media online | <p><b>P:</b> Untuk owned media nya sendiri bu, untuk owned media nya sendiri ID FOOD menggunakan apa aja sih bu? Yang saya tau kan ada media sosial, dan website ya bu, media sosial ada instagram, twitter, dan juga facebook ya bu. Nah kalau boleh tau bu, untuk konten nya sendiri apakah berbeda antara apa yang dibagikan di media sosial dengan media online?</p> <p><b>I:</b> Ooohh iya, memang seperti kita ketahui ya audiens baik media sosial maupun media nasional itu sangat berbeda gitu ya, audiens yang di media nasional mungkin apa, usia nya juga berbeda dengan yang media nasional, jadi kalau media nasional kita distribusi siaran pers yang memiliki 8 sampai 10 paragraf, belum tentu di media sosial. Media sosial kita sampaikan juga dengan misal foto dan inti nya antara penyampaian pesan melalui media sosial atau media nasional itu ritme nya sangat berbeda, kalau di media nasional lebih ke bagaimana kita menyampaikan pesan bagaimana kita me-narasikan melalui tulisan atau <i>press release</i> ya, kalau di media sosial bagaimana kita mengemas</p>                                                                                                                                                                                     | <p>Penjelasan informan terkait:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan konten di media sosial dan media online</li> <li>- Pengemasan konten di media sosial</li> </ul> | Owned media |

|   |                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                 |                               |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
|   |                                                                                                            | <p>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 <i>friendly</i> agar memudahkan netizen untuk membaca. Kemudian kan kalau di media sosial ngga mungkin kita banyak kata, kemudian strategi kita bagaimana mengelola nya di media sosial secara visual maupun captionnya. Captionnya bisa kita lebih singkat lagi kalau,tapi kalau misalkan dirasa kurang gitu ya di visual kontennya, ya kita sampaikan di captionnya gitu. Tapi dengan termasuk nya mungkin beda, dengan bahsa yang lebih friendly ke netizen ya, Nah kalau untuk di website ya, ini kita juga kan menggunakan website untuk <i>upload</i> press release, kalau sekarang ini sudah banyak <i>improve</i> lagi yang di website, contohnya misalnya aset-aset ID FOOD yang istilah teman-teman atau masyarakat bisa melihat secara virtual.</p>                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                 |                               |
| 8 | <p>Peneliti menanyakan pertanyaan selanjutnya terkait aktivitas media relations yang dilakukan ID FOOD</p> | <p><b>P:</b> Mungkin langsung ke pertanyaan berikut nya ya bu. Melihat ID FOOD sudah melakukan di media nya sendiri, media nasional, media televisi, dan juga online, apakah ada cara untuk lebih dekat bu dengan rekan-rekan media,mungkin media gathering kalau saya lihat di Instagram ID FOOD itu mungkin ada kegiatan ‘Ngopi BUMN’ ya bu, itu kan mungkin termasuknya acara rutin ya bu, atau acara bulanan nya BUMN untuk media gathering atau memberi <i>update</i> tentang perusahaan. Nah apakah ada acara media gathering lainnya atau mungkin cara lain untuk mendekatkan antara perusahaan dengan media?</p> <p><b>I:</b> Iya oke betul banget, jadi Ngopi BUMN itu salah satu cara juga untuk bagaimana kita <i>engagement</i> dengan media. Jadi kalau yang tadi Ngopi BUMN memang itu salah satu nya bagaimana kita berinteraksi secara langsung dengan media untuk menyampaikan pesan melalui media melalui kegiatan Ngopi BUMN ya Ngobrol Pagi bersama BUMN gitu ya. Cara lainnya adalah kita bisa memanfaatkan momentum dalam sebuah kegiatan, <i>press conference</i> gitu ya, kegiatan <i>press conference</i> itu juga salah satu cara untuk meningkatkan kedekatan dengan media, misal pada beberapa waktu lalu ID</p> | <p>Informan menjelaskan terkait:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media gathering dan <i>press conference</i></li> <li>- Pendekatan personal kepada media melalui daring</li> </ul> | <p>Bentuk media relations</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>FOOD launching produk retail, kita lakukan <i>press conference</i> mengundang beberapa media terus dalam kegiatan tersebut kita ajak media untuk meliput kegiatan launching produk nya ya. Jadi hubungan baik dengan media ini yang kita lakukan juga, contohnya beberapa waktu lalu kita adakan media visit dengan transcorp ya, CNBC dan CNN, kita siapkan, waktu itu kita lakukan visit ke CNBC, bertemu dengan pemred pemred nya disana, kemudian kita lakukan istilahnya <i>mirroring</i> gitu ya, saran-saran terhadap media dan kita, bagaimana masukkannya dari paradigma nya media untuk kita terapkan di internal ID FOOD.</p> <p><b>P:</b> Oke untuk setiap, misalkan setiap wartawan gitu bu, apakah ada pendekatan personal gitu bu, misalkan melalui whatsapp untuk bertanya tentang kabar atau misalkan sebagai mitra kerja ini cara untuk melakukan pendekatannya kepada media secara personal, apakah ada grup tersendiri juga antara ID FOOD dengan media yang diajak kerja sama gitu bu misalkan grup untuk mengedarkan press release kepada media nasional</p> <p><b>I:</b> 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. Contoh kalau humas ya forum humas BUMN, kalau media ya forum wartawan BUMN, jadi kalau terkait media kita istilahnya, whatsapp grup nya ada disitu ya 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 juga memiliki hubungan baik dengan beberapa wartawan-wartawan nya tapi kita tetap melakukan pendekatan-pendekatan misalkan dengan ya kita sesederhana mungkin dengan aktif menghubungi wartawan, tidak hanya waktu kita butuh saja, tapi ya kalau kita seminggu sekali kita lakukan <i>by phone</i>, tapi bukan <i>by phone</i> ada mau nya untuk nyebar <i>release</i> ya, tapi ya sekedar untuk telfon menanyakan kabar itu kita lakukan karena tadi seperti yang kita sampaikan, membangun relasi itu tidak dalam waktu singkat, tapi butuh waktu yang sangat panjang, dengan cara itu kan kita artinya</p> |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|   |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |          |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|   |                                                                                                 | meningkatkan kepercayaan media, meningkatkan kepercayaan media terhadap perusahaan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |          |
| 9 | Peneliti menanyakan pertanyaan terakhir terkait evaluasi media relations yang dilakukan ID FOOD | <p><b>P:</b> Oke baik bu, lanjut ke pertanyaan berikut nya bu ini terkait dengan evaluasi media relations. Nah tadi kan dibahas juga mengenai ID FOOD yang melakukan penyebaran <i>press release</i>, lalu pihak media mengambil beberapa kata saja untuk ditaruh di judul atau <i>headline</i> berita nya, nah kalau misalkan ID FOOD sendiri pernah ngga mendapatkan berita negatif ataupun yang tidak sesuai dengan <i>briefing</i> ketika diawal publikasi, nah kalau misalkan pernah bagaimana cara ID FOOD mengatasi nya hal tersebut bu?</p> <p><b>I:</b> Ya setiap badan publik pasti memiliki pengalaman dalam menerima pemberitaan negatif dari media gitu ya, itu memang hal yang wajar gitu ya. Ada beberapa cara yang kita lakukan strategi komunikasi nya yang kita lakukan untuk mengatasi atau merespon berita negatif, 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, produk, rekrutmen atau terkait apa gitu ya, nah kita koordinasi ke pihak terkait dan kita siapkan <i>draft</i> jawabannya untuk menjawab berita negatif tersebut. Jadi bukannya tidak merespon ya atau mendiamkan, tapi kita merespon dengan menelusuri kebenaran atau kevalidan dari informasi tersebut, kalau memang benar kita juga harus siapkan gimana cara menyampaikannya kepada publik gitu ya, jadi setelah kita telusuri kemudian kita sampaikan. Kita juga klarifikasi dan kita punya hak jawab terhadap media, misalnya ada berita isu yang melibatkan karyawan atau perusahaan gitu ya, jadi ternyata itu salah dan harus kita luruskan. Nah itu kita punya hak jawab ya, kita hubungi media nya dan kita jelaskan ke mereka, supaya nanti dari media itu sendiri yang akan menyampaikan ke publik, bahwa ada klarifikasi atau tergantung <i>angle</i> nya media gitu ya, kira-kira itu bentuk penanganan krisis media atau berita negatif yang kita lakukan, kira-kira seperti itu sih Elis.</p> <p><b>P:</b> Melihat dari berita negatif itu kan berarti ID FOOD sendiri juga melihat media monitoring ya bu, seperti yang saya ketahui bu ID FOOD sebagai Holding Pangan</p> | <p>Penjelasan informan berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara mengatasi pemberitaan negatif</li> <li>- Evaluasi media relations</li> <li>- Cara melakukan media monitoring</li> <li>- Konsep skoring</li> <li>- Evaluasi <i>social media rangers</i></li> <li>- Evaluasi media relations seperti <i>press release</i> dan media visit menggunakan media monitoring</li> </ul> | Evaluasi |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | <p>BUMN itu melakukan media monitoring sebulan sekali gitu ya bu. Nah dari pelaksanaan media monitoring tersebut apakah membantu ID FOOD dalam mendata hasil publikasi bu, lalu waktu itu kan ID FOOD juga pernah mendapatkan peringkat 1 dalam hasil media monitoring di BUMN klaster pupuk dan pangan ya bu, nah itu apakah ada hubungannya dengan menjaga hubungan baik dengan media lalu terpengaruh ke hasil publikasi nya dan nanti mempengaruhi hasil media monitoringnya ID FOOD?</p> <p><b>I:</b> Iya, memang ID FOOD intinya kan kita berusaha mencapai target apa yang di tentukan Kementerian BUMN untuk menyampaikn informasi, target kita ke audiens ke publik tercapai istilahnya gitu kita menginformaskan kegiatan ID FOOD, kita harus seimbang dengan target berdasarkan penilaian mereka melalui skoring. 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, perlu pihak ketiga dalam hal ini kenapa? Karena kita tidak bisa melihat dengan kasat mata utuk merekap berita-berita mengenai ID FOOD tidak semua berita itu dilakukan <i>browsing</i> lalu kita rekap gitu, namun ada sistem aplikasi yang memang banyak dimiliki oleh beberapa penyedia gitu ya, beberapa penyedia untuk melihat mengenai aplikasi tersebut berita-berita mengenai ID FOOD. Satu, jadi bagaimana keefektifan media monitoring dalam merekap penilaian untuk memenuhi stadarisasi dari Kementerian BUMN, yang nantinya kita tinggal tentukan skoring-skoring nya. Kemudian yang kedua adalah kalau hubungan baik dengan media pasti, sehingga berita kita makin banyak untuk dipublikasikan oleh media, tidak beberapa saja tapi mungkin dipublikasikan oleh puluhan media gitu ratusan media yang mau mempublikasikan mengenai ID FOOD karena <i>headline</i> tadi yang kita sudah tentukan diawal. Kemudian cara lainnya adalah ya memang selain <i>corporate action</i> ada juga <i>issue</i> nya, kita memanfaatkan peluang isu, publikasi media gitu ya melalui isu-isu. Jadi bagaimana kita memanfaatkan isu. Tiga cara itu menurut</p> |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | <p>saya sudah efektif dan bisa menjawab bagaimana kemampuan ID FOOD dalam <i>engagement</i> media dan hasil nya kinerja nya itu bisa menjadi prioritas, eh <i>sorry</i> menjadi yang utama diantara klaster pangan lainnya gitu ya, dan parameter lainnya adalah bagaimana kita menjadi informatif berdasarkan parameter Komisi Informasi Pusat ya, lembaga pemerintah yang bertanggung jawab langsung terhadap Presiden, kenapa kita bisa informatif? Karena ya pengaplikasian kita terhadap informasi tadi, jadi ya seperti itu, jadi ya banyak cara gitu banyak cara untuk kita terapkan untuk mencapai <i>performance</i> atau kinerja yang kita tuju, kira kira seperti itu.</p> <p><b>P:</b> Oke baik ibu, kira-kira itu saja bu pertanyaannya sudah cukup menjawab pertanyaan, terima kasih bu untuk waktu nya yang sudah diluangkan</p> <p><b>P:</b> Oke bu, lalu untuk rangers ini di evaluasi nya bagaimana ya bu, dilihat nya dari apa nya kalau rangers ini bu?</p> <p><b>I:</b> SMR ya, <i>social media rangers</i>, itu kita evaluasi nya dihitung jumlah postingannya, jadi kan kita punya mm.. dokumen gitu seperti <i>excel</i> gitu ya, nah itu tiap <i>rangers</i> bisa isi sendiri <i>link</i> postingan mereka, misalkan hari ini ada 2 konten yang wajib di posting gitu, kita biasanya ada ngitung pake <i>hashtag</i> ya jadi di konten yang harus di <i>publish</i> itu ada <i>hashtag</i> nya dan beda-beda tiap konten untuk mempermudah kita nyari nya nanti kalau suatu saat butuh tinggal cari pakai hashtag itu gitu.. Nah mm.. itu kita hitung rangers masukin link nya berapa kali, dan apakah mereka rutin gitu ya, setelah mereka isi, dokumennya kita hitung per-rangers sudah berapa kali upload dalam satu bulan, misalkan kita ada 30 konten untuk sebulan, nah kita lihat apakah semua nya sudah lengkap 30 link 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 gitu, lalu tiap bulannya kita juga ada rapat bersama <i>rangers</i> yang bertugas untuk ID FOOD, kita tanya apakah ada kendala dalam penguploadan, nah disitu kita bisa <i>discuss</i> gimana solusi nya atau mungkin bisa juga solusi nya itu mengganti <i>rangers</i> dengan <i>rangers</i> yang lain ya, kayak gitu biasanya terjadi kalau orangnya sudah tidak bekerja disitu atau misalkan dia terlalu sibuk dan</p> |  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  | <p>memang ngga bisa untuk <i>handle</i> akun <i>rangers</i> nya dia gitu.</p> <p>P: Baik bu, untuk pertanyaan selajutnya terkait evaluasi bu, untuk evaluasi kemarin kan sudah dijelaskan terkait media monitoring dan scoring, lalu kalau untuk press release sendiri bu, gimana sih bu evaluasi nya? misalkan dari sisi penulisan atau saat menyebarkan press release ada kesalahan atau keterlambatan untuk upload artikelnya gitum bagaimana ya bu?</p> <p>I: Kalau untuk penyebaran press release itu ya kita lihat lagi ya Lis, bagaimana media ini menanggapi isu kita, kalau misalkan ngga sesuai dengan faktanya, kita tinjau lagi, kita klarifikasi lagi kepada media dan sampaikan kebenarannya, dan kita tidak hanya diam ya, kita sampaikan kepada masyarakat melalui media bahwa sebenarnya itu seperti ini lho... dan nanti media akan menyampaikan kepada masyarakat tentang klarifikasi kita tadi, jadi berita yang salah tadi kita minta untuk di <i>take down</i> dan buat berita baru ya terkait faktanya gitu, lalu juga kalau tadi Elis tanya tentang wartawan yang telat <i>upload</i> artikel nya gimana? Ya kita ingatkan kembali melalui grup <i>whatsapp</i> 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</p> <p>P: Baik bu, lalu kalau untuk media visit bu? Apakah ada evaluasi nya untuk media visit?</p> <p>I: Media visit sih kita santai aja ya, kita berkunjung kesana, ngobrol-ngobrol untuk menjaga silaturahmi ya dengan media.. 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, dari medmon itu kita bisa pantau mereka nulis apa sih tentang kita, apakah mereka review produk kita, atau mereka ngga nulis apa-apa itu juga bisa terjadi ya, karena kan sebenarnya tujuan kita kesana untuk kunjungan aja visit gitu... jadi kalau mereka nulis berita ya kita lihat positif atau negatif gitu...Oh iya bisa nih jadi evaluasi juga buat kita misalkan mereka mengomentari, oh ID FOOD dalam nulis press release misalkan ya, 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 pastinya gitu aja sih Lis</p> |  |  |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | <p>P: Berarti media visit hanya mengecek kembali ya bu, apakah mereka menulis artikel atau tidak mengenai ID FOOD gitu ya bu?</p> <p>I: Iya betul, jadi kita ngecek nya lewat media monitoring juga ya lis</p> <p>P: Oke, baik bu, berarti media monitoring dijadikan alat ukur untuk mengevaluasi semua aktivitas media relations ya bu?</p> <p>I: Iya jadi medmon itu karenadia mencakup keseluruhan artikel, ya misalkan tadi kita lakukan media visit ke CNBC, nah itu di medmon juga bisa ketauan kan dia nulis apa di tanggal berapa itu kan bisa terdeteksi gitu nah jadi ya kita gunakan media monitoring ini secara detail ya, karena juga sudah ada pihak ketiga jadi semua artikel bisa kita lihat ya mau dia dari media <i>tier</i> 1 sampai <i>tier</i> 3 ya, itu semua kita bisa akses dan bisa tau apa saja berita-berita nya, dan pihak ketiga juga membantu untuk sortir berita dengan tone positif dan negatif ya, gitu sih Elis</p> |  |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

## Lampiran 9 Open Coding Informan 2

Nama : Ikhsan Abdi Kusuma  
 Usia : 31 tahun  
 Tempat Tinggal : Pancoran, Jakarta Selatan  
 Jabatan : Staff Komunikasi Korporasi ID FOOD  
 Deskripsi Pekerjaan : - Social media management  
                                   - Mengurus komunikasi internal dan eksternal perusahaan  
                                   - Administrasi divisi corcomm  
                                   - Pengadaan corcomm

Wawancara berlangsung pada hari Selasa, 2 Mei 2023 secara daring melalui aplikasi Zoom.

Keterangan:

P: Peneliti

I: Informan

| No. | Refleksi Diri                          | Isi Transkrip                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Keterangan                                                                                                                                                                                                                        | Kategori                            |
|-----|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1   | Peneliti menanyakan data diri informan | <p><b>P:</b> Pagi Mas Ikhsan langsung kita mulai ya, boleh perkenalkan diri dulu mas, nama, usia, tempat tinggal, deskripsi pekerjaan dan pekerjaannya</p> <p><b>I:</b> Oke, terima kasih, perkenalkan nama saya Ikhsan Abdi Kusuma, usia 31 tahun, tempat tinggal ada di Pancoran di Jakarta Selatan, jabatan sebagai karyawan <i>corcomm</i> di PT RNI Persero. Deskripsi pekerjaan sendiri untuk kemarin saya pegang nya terkait dengan apa namanya... media sosial nya ya, mulai dari riset konten, <i>content planning</i>, lalu buat draft nya buat dikasih ke tim design, sampe urusan caption dan nantinya di upload itu saya, dan juga untuk di media relations yang ada di ID FOOD ya menjaga hubungan dan komunikasi internal perusahaan kayak mmm... antar karyawan dan sampai ke eksternal nya kayak media relations, terus juga sama BUMN lain atau Kementerian-Kementerian terkait gitu....lalu juga administrasi administrasi kayak laporan-laporan kinerja bulanan media monitoring terus juga urus sponsorship-sponsorship gitu beberapa perusahaan atau kegiatan kan harus disaring, disamping itu juga ada pengadaan</p> | <p>Informan menyampaikan informasi terkait data diri meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nama</li> <li>- Usia</li> <li>- Tempat tinggal</li> <li>- Jabatan pekerjaan</li> <li>- Deskripsi pekerjaan</li> </ul> | Latar belakang / data diri informan |

|   |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                          |                             |
|---|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
|   |                                                         | juga gitu, pengadaan yang ada di corcomm ya... mmm misal plakat untuk ngasih penghargaan ke media atau ketika rapat kita perlu <i>something</i> produk atau kebutuhan untuk media visit gitu sih                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                          |                             |
| 2 | Peneliti menanyakan perencanaan media relations ID FOOD | <p><b>P:</b> Oke langsung ke pertanyaan pertama ya mas, ini terkait publikasi di ID FOOD mas, publikasi yang dilakukan itu apa aja ya mas? Apakah melibatkan peran media juga untuk publikasi nya?</p> <p><b>I:</b> Untuk publikasi ya yang saya tau kalau ID FOOD yang dari awal saya masuk ya kita publikasi yang paling banyak ada di media sosial, media sosial ID FOOD atau ID FOOD Group ya, itu media sosial. Kita manage juga media sosial nya dan juga kalau media lainnya kalau misalkan release itu melibatkan peran media massa seperti cetak, online gitu-gitu juga ya dan juga yang ada di ini sih, di manage juga sama Kementerian BUMN juga.</p> <p><b>P:</b> Oke mas, kalau untuk pertanyaan selanjutnya ini mengenai media apa saja sih mas yang dilakukan ID FOOD untuk melakukan publikasi?</p> <p><b>I:</b> Untuk media ya? Media nya sebenarnya banyak sih ya untuk media menggunakan media contohnya kompas ya, kompas abis itu juga media lainnya seperti CNN itu media elektronik, media cetak juga ada ya yang dipake buat ID FOOD ya untuk media nya sendiri sih ngga hafal ya mba soalnya banyak dan saya bukan yang biasa ngasih ke media gitu, saya jarang sih ngasih release nya ke media</p> <p><b>P:</b> Terus mas kalau untuk konten sendiri di Instagram itu mengikuti trend terbaru atau dengan standar yang ditentukan oleh BUMN atau perusahaan mas?</p> <p><b>I:</b> Kalau misalkan di media itu kita sih kalo di media sosial kan ada yang mungkin kamu juga tau ya kalau tiap bulan itu kan ada kayak ya media planning, apa aja yang ingin kita publikasikan dalam satu bulan kan sudah ada ya itu, ada agenda nya gitu. Kalau misal untuk <i>template</i> sih kita ada <i>template</i> sendiri gitu dan juga kalau <i>trend</i> sih kita udah pasti ikut <i>trend trend</i> yang udah ada, yang lagi viral itu harusnya apa, harusnya kita juga ngikut ya supaya apa, supaya lebih enak aja, supaya lebih mengikuti yang lain juga, seperti itu. Terus tadi, kebanyakan sih</p> | <p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media yang digunakan untuk publikasi</li> <li>- Perencanaan konten media sosial</li> </ul> | Perencanaan media relations |

|   |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                              |                     |
|---|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|   |                                                                   | kalau misal di Instagram itu kebanyakan yang kegiatan kegiatan yang ada di ID FOOD, dan <i>branding branding</i> anak perusahaan juga, <i>branding</i> nya lebih ke <i>branding</i> produk ya kebanyakan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                              |                     |
| 3 | Peneliti menanyakan <i>paid</i> media yang digunakan oleh ID FOOD | <p><b>P:</b> Kalau misalkan, di ID FOOD sendiri kan menggunakan media apakah juga menggunakan media berbayar gitu mas? Nah itu tu seberapa sering sih mas digunakannya media berbayar itu?</p> <p><b>I:</b> Kalau itu sebenarnya kita belum ada sih karena memang dari pemberitaan media itu masih jumlahnya masih cukup untuk exposure kita ya, dan untuk anggaran dari kantor buat medi kita alihkan ke sponsorship ya, tapi sebenarnya lain sih sama media berbayar hahahaha...kalau biasanya kita lakukan sponsorship itu kita membangun <i>brand awareness</i> atau <i>branding</i> ya, kan itu bukan berhubungan juga dengan ini sih sama kalau pakai media cetak atau elektron ya, kalau sponsorship lebih ke <i>event</i> ya, dan timbal balik nya nanti kita akan mendapat <i>exposure</i> dari apa dari acara itu, mulai dari logo nya ID FOOD ada disana, terus juga mereka juga menyebutkan di campaign campaign nya ada ID FOOD. Tapi kalau apa namanya, kalau media kan lebih ke menyampaikan berita ya, tapi kalau misalkan sponosrhisp mungkin agak beda denagn media ya, media yang berbeayar gitu. Kalau ini sih bukan berbayar ya, kalau sponsorship kan kita mengeluarkan uang cuma ya tadi buat <i>brand awareness</i> kita, tapi ngga sama media. Kalau media itu biasanya nya dari mereka sih dari media nya yang minta, kita itu dimuat dan kita masuk ke media itu sebagai sponsor nya bukan utamanya gitu</p> <p><b>P:</b> Oke baik mas, berarti kalau misalkan media berbayar itu apakah ID FOOD pernah pake mas? Misalkan <i>paid endorsement</i> atau <i>paid influencer</i> gitu mas?</p> <p><b>I:</b> Kalau misalkan yang saya tau sejauh ini mungkin pakai <i>ads</i> ya, bayar iklan, bayar iklan itu juga buat menaikkan apa, menaikkan yang lihat kan ya, <i>viewers</i> dan <i>like</i> gitu kita pake yang berbayar juga, tapi ngga terlalu sering, kebanyakan kita organik ya</p> | <p>Penjelasan informan mengenai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara ID FOOD melakukan publikasi untuk <i>branding</i></li> <li>- <i>Paid</i> media</li> </ul> | Paid media          |
| 3 | Peneliti menanyakan terkait                                       | <b>P:</b> Pertanyaan selanjutnya mas untuk ID FOOD sendiri pernah ngga sih mas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Penjelasan informan mengenai                                                                                                                                                 | <i>Earned</i> media |

|   |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                             |                     |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|   | adanya review yang pernah didapat dari pihak lain terhadap ID FOOD                        | <p>mendapat review gitu, misal dari pengamat pangan atau blogger atau influencer dalam bentuk artikel ataupun video terkait perusahaan maupun produk dan kegiatan gitu mas?</p> <p><b>I:</b> 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 <i>talkshow talkshow</i> gitu, cuman kalau mereka menanggapi sendiri atau mereview sendiri itu kayaknya saya jarang ngeliatnya juga ya</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | review perusahaan dari eksternal sebagai bentuk dari <i>earned media</i>                                                                                                                                                    |                     |
| 4 | Peneliti menanyakan terkait <i>shared media</i> yang dilakukan dalam media sosial ID FOOD | <p><b>P:</b> Lalu mas kemarin kan saya sempat melakukan wawancara juga dengan Bu Dhila ya mas terkait ini, terus di media sosial kan ada <i>social media rangers</i> ya mas untuk meningkatkan engagement juga di media sosial nya ID FOOD di instagram, twitter, dan juga facebook. Nah itu gimana sih mas peran <i>social media rangers</i> untuk ID FOOD?</p> <p><b>I:</b> <i>Social media rangers</i> ya? Oke, kalau fungsi nya sendiri kalau <i>social media rangers</i> kan lebih ke <i>buzzer</i> ya untuk, mereka kan juga mempublikasikan media-media apa berita beirta 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</p> | <p>Penjelasan informan meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan <i>shared media</i></li> <li>- Fungsi <i>social media rangers</i></li> </ul>                                                       | <i>Shared media</i> |
| 5 | Peneliti bertanya seputar media-media resmi milik ID FOOD dan cara pengoptimalannya       | <p><b>P:</b> Baik, untuk media sendiri itu yang secara resmi dimiliki ID FOOD apa aja sih mas?</p> <p><b>I:</b> Maksud nya?</p> <p><b>P:</b> Media sosial yang dimiliki ID FOOD untuk publikasi mas</p> <p><b>I:</b> Oooh. 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</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>Penjelasan informan berupa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media resmi yang dimiliki perusahaan untuk publikasi</li> <li>- Pengoptimalan media sosial</li> <li>- Pengemasan konten media sosial</li> </ul> | <i>Owned media</i>  |

|   |                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                               |                        |
|---|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------|
|   |                                 | <p><b>P:</b> Baik mas, untuk di media sosial dan di website resmi berarti aktif ya mas untuk melakukan publikasi informasi terkait perusahaan?</p> <p><b>I:</b> Kalau dua itu sih sejauh ini aktif, kita di website dan sosial media selalu aktif</p> <p><b>P:</b> Lalu untuk di media sosial nya sendiri mas, gimana sih ID FOOD mengoptimalkan nya? karena Mas Ikhsan kan yang memegang media sosialnya ya mas, misalkan apalagi untuk meningkatkan <i>engagement</i> sama <i>followers</i> ya mas, misalkan untuk konten <i>games</i> atau misalkan diadakan <i>giveaway</i> gitu</p> <p><b>I:</b> Kalau di media sosial sendiri kita kebanyakan yang aktif sih di instagram ya instagram, untuk di media lainnya ya kita ada di <i>facebook</i> di <i>facebook</i> kan rentang usia nya mungkin untuk millennial atau gen z mungkin udah jarang ya buka <i>facebook</i> . Jadi lebih banyak sih di instagram ya kalau di media sosial dan konten-konten kayak tadi <i>games</i> atau <i>giveaway</i> 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 <i>engagement</i> 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 <i>insight</i> di instagram kita gitu</p> <p><b>P:</b> Kalau misalnya di media sosial sendiri itu berarti terkait konten2 nya apakah beda sih mas sama konten yang disebar ke media online? Misalkan kalau di instagram itu berarti ada press release juga tapi dikemas dengan banyak foto dan juga video gitu ya mas?</p> <p><b>I:</b> Ya kalau misalkan terkait dengan konten sih kalau yang dikeluarkan di media dan media sosial itu sebenarnya hampir sama Cuma konteks nya aja yang beda ya. Kalau di media kan lebih berita ya, berita begitu kan, kalau di media sosial kan orang mau nya lihat lebih <i>simple</i> 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 captionnya juga kita ngga yang panjang tapi yang <i>to the point</i> aja untuk menyampaikan isi pesannya seperti itu.</p> |                               |                        |
| 6 | Peneliti melanjutkan pertanyaan | <b>P:</b> Oke mas, lanjut ke pertanyaan berikut nya ya terkait kalau misalkan media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Penjelasan informan mengenai: | Bentuk media relations |

|  |                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                 |  |
|--|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>terkait bentuk-bentuk media relations yang diterapkan ID FOOD</p> | <p><i>gathering</i> gitu gitu Mas Ikhsan tau ngga ya, misalkan dalam acara Ngopi BUMN gitu Mas Ikhsan ikut ngga ya?</p> <p><b>I:</b> Ya kalau misalkan, media gathering itu di ID FOOD sendiri jarang ngadain ya, paling kalau misalkan ada acara gitu kita baru ngundang, cuman kalau Kementerian Kementerian ‘Ngopi BUMN’ gitu ya saya pernah ngurusin sih sekali, itu ya kalau yang itu juga yang ngadain Humas nya Kementerian ya kalau itu, mereka yang ngundang juga, dan juga ada ini sih, ada grup Humas dan media ya, grup nya itu juga ada</p> <p><b>P:</b> Kalau media gathering yang kayak gitu biasanya dari ID FOOD menyiapkan apa aja ya mas untuk diberikan kepada media atau wartawan yang datang?</p> <p><b>I:</b> Ya.. yang dipersiapin sih ini ya pasti undangan buat media nya itu kita siapin poster kalo buat Ngopi BUMN itu ya, terus bahan liputan gitu kita juga waktu itu sediain press release dari sisi kita waktu acara itu, kita juga ini sih bingkisan produk-produk RNI, apa namanya, dari anak perusahaan kan kita ada produk pangan kan, nah itu kita kasih dalam bentuk goodie bag nya</p> <p><b>P:</b> Oke berarti untuk media <i>gathering</i> sendiri ID FOOD jarang melakukan ya mas</p> <p><b>I:</b> Iya jarang sih</p> <p><b>P:</b> Kalau misalkan cara berhubungan dengan media sendiri mas, cara menjaga hubungan baik dengan media itu gimana sih mas? Misalkan ada grup WA nya tersendiri untuk media yang diajak kerjasama dengan ID FOOD gitu ada ngga sih mas?</p> <p><b>I:</b> Kalau misalkan sama media sih kita ada grup nya ya, kalau misalkan ada berita respon dan juga sebar release kita ada disana, kalau grup ya ada sih, dan juga ada grup yang gede ya yang sama BUMN juga ada</p> <p><b>P:</b> Kalau misalkan pendekatan secara personal gitu ada juga ngga mas? Misalkan tiap wartawan dikasih apa gitu mas sebagai mitra kerja nya gitu mas</p> <p><b>I:</b> Ya kalau ini sih untuk apa untuk pendekatan sih kita ada media visit ya, kalau media visit kan kita jua memperkenalkan produk kita dan tujuan kita kesana itu salah satu pendekatan ya pendekatan kita kepada media gitu, itu kita ada</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media gathering yang dilakukan ID FOOD</li> <li>- Pendekatan personal dengan wartawan melalui <i>whatsapp</i></li> <li>- Media visit yang dilakukan ID FOOD</li> </ul> |  |
|--|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|   |                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|   |                                                                                       | <p>namanya media visit berkunjung ke media media yang menjadi relasi kita kayak gitu sih, ya bawa bawa produk juga ada sih kasih buat mereka juga untuk memperkenalkan di media kita tu ada produk apa aja seperti itu</p> <p><b>P:</b> Kalau media visit ini seberapa sering mas dilakukan sama ID FOOD?</p> <p><b>I:</b> Ya kalau misalkan 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, gitu jadi emang ada jatahnya tahun ini misalkan kita visit ke media Kompas, CNN, sama antara gitu ya, nah itu bisa satu media nya kita visit nya beberapa kali gitu</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |          |
| 7 | <p>Peneliti bertanya seputar evaluasi media relations yang dilakukan oleh ID FOOD</p> | <p><b>P:</b> Oke, lalu mas dari dilihat dari media sosial ini apakah ID FOOD sudah mencapai tujuan untuk publikasi nya terutama di periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023? Misalkan ada angka khusus atau ada misalkan juga dilihat dari hasil media monitoring nya mas apakah pemberitaan yang positif itu sudah melebihi dari target yang ditentukan atau sudah mencapai sesuatu gitu mas</p> <p><b>I:</b> Target ya, sebenarnya saya ngga terlalu megang sih mba untuk itu, tapi kalau untuk media monitoring ya ada di Mba Dhila juga. Lalu 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 disebarkan sama mereka itu kan didata ya tiap bulan nah itu udah menyentuh target diatas 50% sih</p> <p><b>P:</b> Oke mas, pertanyaan selanjutnya ini untuk terkait evaluasi media relations mas, untuk mengukur tingkat keberhasilan media relations tadi itu kan mungkin bisa dilihat dari media monitoring ya mas, nah sejauh ini dampak dari adanya media monitoring itu apa sih mas?</p> <p><b>I:</b> Ya dampaknya dari media monitoring itu ya mungkin kita jadi bisa tau, jadi bisa liat, dan kita jadi bisa deteksi ya terkait dengan apa namanya berita berita yang muncul di media terkait ID FOOD itu sendiri. Ya jadi kan kalau misalkan disini kan kita lebih tau gitu, kan kalau negatif kan otomatis kita, kita bisa gimana nih</p> | <p>Penjelasan informan terkait evaluasi meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian target publikasi di media sosial</li> <li>- Cara evaluasi media relations</li> <li>- Dampak media monitoring</li> <li>- Cara melakukan media monitoring</li> <li>- Target media monitoring</li> </ul> | Evaluasi |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | <p>caranya supaya ngubah berita ini menjadi positif kan gitu kan kesannya, gitu, jadi kita tau lebih dini atau lebih cepet gitu, oh ini ada berita jelek ni tentang ID FOOD kita meng-counter supaya lebih soft gitu, dan kita juga hubungi juga media nya supaya mereka mengganti narasi nya atau apa gitu ya, jadi kita juga klarifikasi dengan media nya gitu, jadi kita lebih tau, lebih cepet tau gitu apa aja berita yang keluar di media gitu, kadang kan mereka juga ngga tau, mereka juga dapet berita nya darimana gitu kan, seperti itu mbak</p> <p><b>P:</b> Untuk media monitoring nya sendiri cara melakukan nya gimana sih mas misal tarik data nya terus cara mengevaluasi nya juga bagaimana?</p> <p><b>I:</b> Kalau misalkan itu caranya kan sekarang kita pakai pihak ketiga ya mba ya untuk mencari berita tentang ID FOOD itu, jadi kita ngga sendiri supaya lebih cepet gitu ya. Jadi ada pihak ketiga gitu, mereka ngasih laporannya tiap hari terkait berita tentang ID FOOD, link link nya juga, positif nya ada berapa negatif nya ada berapa, jadi dari situ kita tau tu ini nya, berita nya apa saja sih yang udah muncul di media. Tapi kalau ngomongin target sih setau saya 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 waktu itu seingat saya. Jadi ya kalau ngomongin target medmon itu sih</p> <p><b>P:</b> Oke mas, kira-kira itu aja sih mas pertanyaannya dan udah cukup ngejawab semua pertanyaannya nya, makasih ya Mas Ikhsan atas waktu nya, dan ini tadi percakapannya ijin direkam ya mas maaf ngasih tau nya belakangan</p> |  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

### Lampiran 10 Open Coding Informan 3

Nama : Rizky Yudha Ramadhan  
 Usia : 35 tahun  
 Tempat Tinggal : Depok  
 Jabatan : Staff Komunikasi Korporasi ID FOOD  
 Deskripsi Pekerjaan : Menjalankan fungsi humas  
 - Mengurus komunikasi internal dan eksternal  
 - Administrasi divisi corcomm

Wawancara berlangsung pada hari Selasa, 15 Mei 2023 secara daring melalui telepon Whatsapp.

Keterangan:

P: Peneliti

I: Informan

| No. | Refleksi Diri                                                                                                  | Isi Transkrip                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Keterangan                                                                                                                                                                                                                   | Kategori                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1   | Peneliti membuka wawancara dengan menanyakan identitas diri informan                                           | <p><b>P:</b> Halo siang mas rizky, oke untuk pertama bisa perkenalan diri dulu mas nama, usia, tempat tinggal, jabatan, dan deskripsi pekerjaannya</p> <p><b>I:</b> Oke baik, oke sebelumnya saya rizky, nama lengkap rizky yudha ramadhan posisi sebagai staff komunikasi korporasi di ID FOOD Holding Pangan ID FOOD atau PT Rajawali Nusantara Indonesia, usia 35, tinggal di Depok, deskripsi pekerjaan meliputi media relations ya, terus terkait dengan sebelum terbentuk lembaga juga menjalani fungsi kehumasan, lalu juga mengerjakan beberapa hal terkait komunikasi internal juga komunikasi eksternal, dan administrasi corcomm udah sih meliputi itu</p> | <p>Informan menyampaikan data diri yang meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nama</li> <li>- Usia</li> <li>- Tempat tinggal</li> <li>- Jabatan pekerjaan</li> <li>- Deskripsi pekerjaan</li> </ul>         | Latar belakang / identitas informan |
| 2   | Peneliti melanjutkan wawancara dengan menanyakan hal-hal terkait perencanaan media relations yang dilakukan ID | <p><b>P:</b> Oke mas, langsung pertanyaan pertama ya mas terkait dengan publikasi mas, bagaimana publikasi yang selama ini dilakukan oleh ID FOOD khususnya untuk periode Januari 2022 sampai Januari 2023? Apakah melibatkan peran media juga?</p> <p><b>I:</b> Iya terkait publikasi kita melibatkan media massa, selain kita menggunakan media milik sendiri seperti media sosial dan media internal, kita melibatkan media massa mainstream baik di cetak online maupun elektronik</p> <p><b>P:</b> Baik mas berarti untuk tujuannya sendiri media relations ini salah satunya untuk</p>                                                                          | <p>Informan memberi penjelasan seputar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media yang digunakan untuk publikasi</li> <li>- Tujuan ID FOOD melakukan media relations</li> <li>- Kelebihan dan kekurangan</li> </ul> | Perencanaan media relations         |

|  |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                   |  |
|--|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | FOOD | <p>publikasi gitu ya mas, untuk meningkatkan publisitas di ID FOOD juga bisa ya mas</p> <p><b>I:</b> Betul, jadi media relations itu penting banget harus kita jaga secara konsisten karena apa namanya, menentukan bagaimana respon media terhadap apa yang kita perlukan gitu. Jadi kalau misalkan hubungan kita dengan media itu baik bisa aja respon media terhadap program atau perusahaan kita juga cepat kalau misalkan ada yang kurang baik gitu kan, dengan itu kan juga dapat menunjang aktivitas pemerintahan dan diskusi di perusahaan juga</p> <p><b>P:</b> Oke, lalu selanjutnya mas untuk media relations di ID FOOD sendiri menurut mas rizky apasih kelebihan dan kekurangannya?</p> <p><b>I:</b> Kelebihannya sih kita selalu bisa untuk membawa citra perusahaan yang positif di media ya, jadi ya sejauh yang saya temui sih ngga ada sentimen negative ya teman-teman media dengan aktivitas kehumasan ID FOOD gitu kan, selain itu juga pimpinan-pimpinan kita juga termasuk tipe yang <i>welcome</i> terhadap media atau wartawan gitu tidak ada resistensi, jadi itu modal yang baik sekali untuk menjaga komunikasi dengan atau menjaga hubungan baik dengan media. Kekurangannya mungkin karena kita sendiri korporasi dimana yang kita publikasikan itu kadang mmenyangkut <i>company image</i>, produk, dan sebagainya itu kan semacam itu kan sifatnya agak-agak mendekati <i>branding</i> sehingga tentunya hubungan dan anggaran perusahaan sendiri belum banyak ya belum terlalu optimal gitu kan dari sisi ketersediaan anggaran, jadi memang untuk membangun <i>branding</i> atau media relations yang lebih <i>massive</i> kalau berbicara anggaran belum bisa optimal gitu</p> <p><b>P:</b> Oke baik lalu pertanyaan selanjutnya apakah hasil dari media relations ini kan juga terkait publikasi ya mas, nah apakah hasil dari publikasi tersebut sudah mencapai tujuan yang ditentukan oleh ID FOOD mas, terlebih periode Januari 2022 sampai Januari 2023 mas, misalkan juga dari hasil media monitoring nya juga</p> <p><b>I:</b> Oke sejauh ini sih kelihatannya <i>exposure</i> atau pemberitaan terkait ID FOOD itu semakin meningkat ya kalau saya lihat terlihat dari laporan-laporan media monitoring yang lumayan, yang kalau dibandingkan dari awal kita Januari 2022 sampai sekarang ini meningkat, misalnya seperti media-media tier 1 itu Kompas detik itu udah lebih relatif</p> | <p>media relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil yang selama ini didapatkan ID FOOD dengan adanya media relations</li> </ul> |  |
|--|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|   |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                     |                     |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|   |                                                                                             | sering muncul ya. Jadi saya melihat sih upaya untuk membangun media relations udah semakin baik terbukti dari jumlah pemberitaan yang lebih banyak dan media media yang memberitakan juga semakin meradang seperti media tier 1 tu semakin sering                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                     |                     |
| 3 | Peneliti beralih ke pertanyaan selanjutnya terkait <i>paid</i> media yang digunakan ID FOOD | <p><b>P:</b> Lalu mas ID FOOD sendiri apakah menggunakan <i>tools</i> media berbayar seperti <i>paid endorsement</i> atau <i>paid influencer</i> seperti itu mas?</p> <p><b>I:</b> 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 <i>tools</i> untuk <i>ads</i> di media sosial itu kita pernah pakai ya untuk memboosting instagram dan <i>facebook</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Penjelasan informan terkait: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Paid</i> media di ID FOOD</li> <li>- Alasan tidak menggunakan <i>paid</i> media</li> </ul> | <i>Paid</i> media   |
| 4 | Peneliti bertanya seputar <i>earned</i> media ID FOOD                                       | <p><b>P:</b> Baik mas untuk ulasan terkait perusahaan mas, apakah ID FOOD pernah dapet review gitu mas misalkan di artikel atau ada video yang dibikin sama orang lain untuk membahas tentang ID FOOD, misal dari influencer atau pengamat pangan gitu mas?</p> <p><b>I:</b> Sejauh ini yang saya tau sih belum pernah ya, biasanya kita yang meminta kalau kayak gitu, misalnya ada acara atau <i>talkshow</i> gitu nah kita tanya ke tamu undangan tanggapan terkait kinerja ID FOOD atau tentang perusahaan dan produk nya gitu</p> <p><b>P:</b> Baik mas berarti sejauh ini belum ada ya untuk ulasan yang ditulis secara sukarela oleh eksternal terkait perusahaan</p> <p><b>I:</b> Iya belum ada artikel seperti itu yang membahas ID FOOD secara mendalam, 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, baru 1 tahun kita berdiri sebagai Holding Pangan, ya mungkin kedepannya lama-lama akan ada yang nulis</p> | Penjelasan informan menyatakan belum adanya ulasan mengenai ID FOOD yang ditulis secara sukarela oleh pihak eksternal                                               | <i>Earned</i> media |

|   |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                 |              |
|---|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 5 | Peneliti menanyakan cara untuk menyebarluaskan postingan media sosial ID FOOD | <p><b>P:</b> Untuk meningkatkan engagement sendiri mas, misalkan untuk memboosting jumlah <i>like</i> dan <i>share</i> di media sosial itu bagaimana ya mas?</p> <p><b>I:</b> Iya kita kalau di media sosial itu berusaha untuk buat konten yang menarik dan informatif ya, yang pertama supaya <i>followers</i> itu paham informasi yang kita sampaikan sehingga kalau menarik kan pasti bakal di <i>like</i> dan kalau kontennya jelas itu bisa saja disebar ke orang lain gitu. Lalu kita juga ada yang namanya <i>rangers</i>, <i>social media rangers</i> ya untuk membantu jumlah <i>like</i> dan <i>share</i> itu. <i>Rangers</i> ini di fasilitasi oleh Kementerian pusat ya BUMN, untuk membantu seluruh perusahaan BUMN di media sosial mereka, nah cara kerja nya gimana? Jadi <i>rangers</i> ini adalah orang yang dibayar sama Kementerian untuk <i>share</i> ulang ya konten di media sosial, ada di <i>instagram</i> <i>facebook</i> dan <i>twitter</i>, tiap perusahaan itu ada grup WA nya dengan si <i>rangers</i> ini supaya memudahkan informasi konten yang harus di viralkan istilahnya, jadi kita <i>share</i> bahan postingan nya di grup itu ada foto atau video ya dan juga captionnya, lalu <i>rangers</i> ini memposting kontennya di akun media sosial mereka masing-masing, nah akun nya juga akun khusus namanya misalnya <i>bumnkuat_jakarta</i> gitu, itu akunnya udah dibuat sama pihak Kementerian BUMN, nah dari situ juga ada <i>hashtag</i> nya yang harus dipake di caption supaya gampang untuk melihat postingan-postingannya gitu. <i>Rangers</i> itu kita manfaatkan itu konten-konten yang sudah di agenda kan dengan Kementerian, jadi tidak sembarang konten bisa diberikan kepada <i>rangers</i> ini gitu</p> <p><b>P:</b> Baik mas, berarti <i>rangers</i> ini bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan kegiatan perusahaan juga ya mas</p> <p><b>I:</b> Ya tergantung agenda setting yang kita buat sama Kementerian BUMN tiap bulannya, tapi ya kita bagi ada <i>corporate action</i>, TJSL nya juga ada, konten-konten yang kira-kira perlu diketahui oleh masyarakat luas gitu</p> | <p>Informan menjelaskan terkait:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan konten yang menarik</li> <li>- <i>Social media rangers</i></li> <li>- Cara <i>rangers</i> menyebarkan konten terkait ID FOOD</li> </ul> | Shared media |
| 6 | Peneliti bertanya terkait pengelolaan media sosial ID FOOD                    | <p><b>P:</b> Oke mas, lalu kalau untuk di media sosial nya bagaimana ID FOOD mengoptimalkan media sosialnya sebagai saluran komunikasi perusahaan mas?</p> <p><b>I:</b> Media sosial tentunya sangat penting sekali ya untuk menjaga pemberitaan postif di mata publik, media sosial sendiri yang saya lihat sekarang ini memang semakin masif</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>Informan menjelaskan seputar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara ID FOOD membuat konten di media sosial</li> <li>- Pengoptimalan media yang</li> </ul>                                                        | Owned media  |

|   |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                    |                        |
|---|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
|   |                                                         | <p>ya untuk melakukan pemberitaan-pemberitaan misalnya setiap kegiatan itu dipublikasikan dengan berbagai format, melalui format <i>picture</i> atau video atau infografis, jadi tidak hanya satu format saja secara format picture lalu dikasih caption gitu nggak, tetapi mulai memasuki berbagai format seperti video reels atau infografis, sehingga lebih informatif dan beragam itu bagus untuk meningkatkan <i>engagement</i> dengan <i>followers</i></p> <p><b>P:</b> Kalau kontennya sendiri mas di media sosial itu gimana cara membuat untuk mungkin kalau misalkan di media online itu kan menggunakan press release yang mungkin terdiri dari 10 paragraf atau lebih, nah kalau misalkan di media sosial sendiri melalui apa ya mas?</p> <p><b>I:</b> Seperti yang tadi saya sampaikan tadi kan ada beberapa format di media sosial ya, yang pertama mungkin <i>picture</i> dikombinasikan dengan tulisan, atau infografis poin-poin penting lalu nanti ditambah narasi singkat di caption gitu. 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 konten nya lebih singkat dan lebih <i>friendly</i>, sehingga publik yang membaca atau sasaran kita di media sosial itu lebih terbangun <i>engagement</i> nya lebih terjaga. Nah adapun 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, segmen nya sendiri beda dan di media sosial sendiri orang kan tidak butuh waktu lama-lama untuk membaca konten gitu kan, sebisa mungkin kita cepat dan dapat dipahami dengan waktu yang relatif lebih cepat seperti itu</p> | dimiliki ID FOOD                                                                                                                                                                   |                        |
| 7 | Peneliti menanyakan cara ID FOOD menjalin hubungan baik | <p><b>P:</b> Oke baik mas, lalu selanjutnya, karena menggunakan media mas, gimana sih ID FOOD ini menjalin hubungan baik dengan media, gimana aktivitas media relations nya yang diterapkan ID FOOD?</p> <p><b>I:</b> Oke yang pertama pokoknya kita berusaha untuk menjadi mitra atau partner yang baik</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>Informan menjelaskan terkait:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktivitas media relations yang dilakukan ID FOOD</li> <li>- Produksi <i>press release</i></li> </ul> | Bentuk media relations |

|  |                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>dengan media yang meliputi pendistribusian press release, media gathering, dan kedekatan personal</p> | <p>bagi media, cara nya adalah karena tugas media itu kan mengumpulkan informasi dan memberitakannya, jadi kita sebisa mungkin sebagai partner itu memberikan mereka informasi informasi terkait hal-hal yang bersifat untuk kepentingan publik itu kan, karena kita bergerak di bidang pangan ya kita informasikan program perusahaan aksi korporasi atau sejumlah data-data yang berkaitan dengan publik untuk diberitakan lebih lanjut supaya bisa memberikan informasi yang bermanfaat. Jadi itu yang pertama, kita <i>feeding</i> mereka dengan memberikan informasi informasi yang akurat, informasi yang baik, informasi yang bisa untuk diberitakan kepada publik. Yang kedua juga kita bangun komunikasi informal juga dengan media tersebut baik misalnya apa namanya beberapa yang kita kenal secara personal sedang ada butuh bantuan ya kita komunikasikan, jadi komunikasi tidak hanya pas kita butuh baru kita kontak, tapi diluar itu kita bangun komunikasi dengan teman-teman media secara informal. Lalu yang ketiga kita optimalkan anggaran untuk melakukan media placement, nah beberapa media yang masuk dalam rencana anggaran penggunaan anggaram media placement RNI atau ID FOOD dengan media sendiri kan pasti butuh dukungan korporasi atau sektor usaha gitu kan untuk menunjang aktivitas bisnis nya, karena ada aktivitas yang perlu mereka biayai dengan salah satunya dengan kerjasama dalam periklanan atau advertorial semacam itu. Lalu selanjutnya kita sebisa mungkin melibatkan media ke dalam kegiatan kegiatan perusahaan ya, kita undang mereka untuk hadir meliput, disitu kita juga kasih apresiasi ke mereka gitu</p> <p><b>P:</b> Oke baik mas, lalu selanjutnya terkait press release mas, bagaimana ID FOOD mengemas press release nya terkait misalkan kegiatan perusahaan atau misalkan rilis produk gitu mas?</p> <p><b>I:</b> Cara kita mengemas press release sebisa mungkin media <i>friendly</i> gitu, jadi apa yang kita tulis di press release itu sudah berupa berita secara utuh gitu, format jurnalistik berita secara utuh maksudnya. Jadi media massa, wartawan yang pegang press release kita itu tidak terlalu kesulitan untuk menarasikan ulang apa yang kita sampaikan, karena kita udah format penulisan berita jurnalistik. Jadi nanti media yang membutuhkan tinggal memilih mereka mau ambil angle yang mana nih nanti tinggal disesuaikan gitu aja, jadi</p> | <p>sebagai bahan publikasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cara distribusi press release</li> <li>- Media gathering</li> <li>- Kriteria media untuk diundang dalam kegiatan perusahaan</li> <li>- Kebebasan media dalam mempublikasikan berita</li> <li>- Membangun hubungan personal dengan wartawan</li> </ul> |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | <p>bisa membantu jurnalis gitu sih harapannya sebisa mungkin kita hindari press release, kita menulis press release seperti laporan, laporan dalam bentuk poin-poin atau yang misalnya diawal tidak ada poinnya baru diakhir ada nilai berita nya, nah seperti itu kita hindari yang <i>spokeperson</i> nya juga tidak jelas. Nah kalau release yang kita buat <i>spokeperson</i> nya jelas, diawal itu udah menyampaikan informasi pentingnya apa, jadi tidak menyulitkan teman-teman media lah sebisa mungkin</p> <p><b>P:</b> Baik mas kalau untuk mendistribusikan press release nya ke media gimana ya mas, cara nya gimana mas?</p> <p><b>I:</b> Kita menggunakan email dan whatsapp, dua platform itu yang kita gunakan, jadi kita sebar lewat WA ke media-media yang sudah kita kenal dan bekerja sama dengan kita dan familiar juga dengan kita, lalu email, kalau email itu kita blast aja mau itu email media nya langsung sama email personal, dan apa ya, sebanyak mungkin kita sebarnya itu, seperti itu sih</p> <p><b>P:</b> Oke baik mas, untuk pertanyaan selanjutnya terkait media gathering atau acara-acara dengan media, apakah ID FOOD pernah membuat acara yang bertujuan untuk meningkatkan relasi dengan media?</p> <p><b>I:</b> Ini kan konteks nya mulai dari 2022 ya, setau saya sih ngga ada ya, paling kita ikut acara Kementerian aja ya kayak Ngopi BUMN itu biasanya kita dengan wartawan-wartawan membahas seputar <i>update</i> 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, disitu juga media bisa menanyakan juga pertanyaan-pertanyaan yang bisa menjadi bahan berita mereka seperti itu</p> <p><b>P:</b> Oooh oke mas, kalau waktu itu apakah kan tadi kan ID FOOD sendiri kalau ada acara kegiatan perusahaan terkadang mengundang media ya mas nah apakah ada kriteria media untuk diundang ke acara tersebut mas?</p> <p><b>I:</b> Kriteria media yang diundang ya? Itu kita pilah ya,, kita kalau undang media itu ngga bisa semua nya ya, karena pasti banyak banget itu, untuk mengantisipasi media yang</p> |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | <p>tidak punya platform media tapi meminta untuk hadir itu akan kontroversi ya, tujuan kita kan publikasi, kalau kelompok media seperti itu yang hadir ya nanti tidak tercapai ya. Sehingga pasti kita pilah dan kita list dulu prioritas yang akan kita undang, yang pasti prioritas itu media tier 1 yang memiliki <i>track record</i> baik dalam hal pemberitaan, baik disini bukan berarti harus selalu memberitakan positif ya, tapi kita kan juga melihat hasil dari media monitoring, mana media yang memberitakan secara proporsional, mana media yang hanya menjual <i>click bait</i>, nah itu kita hindari media seperti itu, karena itu lebih mengedepankan sisi sensasi ya daripada informasi nya, itu salah satu nya. Lalu berikutnya media-media yang punya <i>concern</i> meliput soal pangan juga dijadikan prioritas, seperti itu.</p> <p><b>P:</b> Baik mas berarti ID FOOD biasa mengundang beberapa media yang dirasa efektif untuk mempublikasikan acara nya itu ya mas</p> <p><b>I:</b> Iya bener, media tier 1 itu seperti kompas, detik, CNN gitu ya</p> <p><b>P:</b> Oke baik mas lalu pertanyaan selanjutnya mas terkait dengan <i>briefing</i> dengan media mas, misalkan kalau sebar release itu apa aja yang perlu di <i>highlights</i> oleh media, terus misalkan kalau tadi ada acara dan peliputan langsung itu misalkan ada bagian-bagian apa saja yang harus ditulis oleh media gitu mas</p> <p><b>I:</b> Ooh sejauh ini sih kita tidak pernah berusaha untuk mengarahkan media, atau memobilisasi arah pemberitaan media, walaupun disitu kita posisinya sebagai yang mengundang media ke acara ya, kita coba berikan kebebasan mereka untuk menulis dan menyajikan pemberitaan secara independen, karena secara etika mungkin kita melihatnya kurang tepat, tetapi kita tetap sajikan press release dari perspektif kita yang sebaik dan berniali positif untuk <i>corporate</i> gitu, nah mereka juga bisa mengambil pemberitaan dari situ. Untuk <i>briefing</i> dan lainnya sendir sih tidak pernah sih kalau saya sendiri tidak pernah melakukan itu, jadi kita beri mereka ruang untuk membuat sendiri, kalau pun nanti nya ada berita berita yang tidak pas melenceng, langsung kita klarifikasi, kalau salah di bagian data atau lainnya ya kita minta untuk direvisi paling seperti itu sih</p> <p><b>P:</b> Oke, baik mas tadi kan diawal sempat disebutkan juga kalau ID FOOD ini menjalin</p> |  |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

|   |                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                        |          |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|   |                                                                                            | <p>komunikasi secara personal ya mas kepada tiap media, nah itu bisa dijelaskan secara personal nya mungkin bagaimana mas?</p> <p><b>I:</b> Personal itu kayak misalkan 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 elwat WA, terus kalau misalkan lagi ada program untuk memberika apreasiasi kepada wartawan yang banyak menuliskan tentang ID FOOD dalam sisi yang positif atau proporsional, na itu kita beri apresiasi, itu ada legalitasnya gitu, ada sistem nya di perusahaan unntuk hal-hal semacam itu. Jadi itu bentuk-bentuk perhatian yangkita berikan secara personal kepada wartawan-wartawan yang turut mendukung kinerja ID FOOD melalui pemberitaan-pemberitaan yang baik gitu</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                        |          |
| 8 | <p>Peneliti memberikan pertanyaan terakhir seputar evaluasi hasil dari media relations</p> | <p><b>P:</b> Oke mas selanjutnya terkait evaluasi, nah bagaimana ID FOOD mengukur tingkat keberhasilan media relations, mungkin dari hasil publikasi nya, itu diukurnya melalui misalkan media monitoring gitu mas</p> <p><b>I:</b> Ya kalau itu tentunya 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. Sebanyak 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</p> <p><b>P:</b> Oke, kalau untuk media monitoring cara melakukannya gimana ya mas?</p> <p><b>I:</b> Media monitoring ada yang dilakukan secara mandiri dengan memonitor langsung pemberitaan yang ada di media online ya, pencarian nya secara manual melalui <i>search engine</i> 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, dengan bekerja sama dengan</p> | <p>Penjelasan informan terkait evaluasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media monitoring dan skoring sebagai evaluasi publikasi</li> <li>- Cara melakukan media monitoring</li> <li>- Target media monitoring</li> </ul> | Evaluasi |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | <p>pihak ketiga dan mereka memiliki sistem yang lebih mumpuni jadi pencarian itu bisa lebih luas, jadi kita bisa mengukur secara objektif pencapaian kinerja media relations atau tone pemberitaan kita gitu.</p> <p><b>P:</b> Lalu mas sebagai Holding Pangan apakah ada target untuk melakukan media monitoring atau scoring tadi mas?</p> <p><b>I:</b> Target ya... kalau secara spesifik sih sejauh ini tidak ada ya, kalau yang jadi patokan sih kita harus masuk kedalam 2 besar di kedeputan, di BUMN BUMN yang berada dibawah kedeputan pupuk dan pangan. Jadi saingan kita kan Bulog dan Pupuk Indonesia ya, kalau Bulog itu susah dikejar nya soalnya mereka emang banyak banget pemberitaannya, jadi paling tidak kita tidak kalah dengan Pupuk Indonesia gitu target kita masuk di 2 besar lah gitu. Waktu itu kalau ngga salah juga pernah dapet peringkat pertama sih nyaingin Bulog itu ya, gitu ya jadi ya kalau dibilang target pasti udah mencapai target yang masuk 2 besar itu sejauh ini.</p> |  |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

# Lampiran 11 Axial coding

| No | Kategori/<br>Konsep         | Indikator                                                                                         | Keterangan/ Temuan                                                                          | Informan 1<br>(Fadhilah)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Informan 2<br>(Ikhsan Abdi Kusuma)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Informan 3<br>(Rizky Yudha Ramadhan)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Latar belakang informan     | Data diri:<br>-Nama<br>-Usia<br>-Tempat tinggal<br>-Jabatan<br>-Deskripsi pekerjaan               | Penjelasan terkait data diri ketiga informan                                                | - Saya Fadhilah, umur 38 tahun, tinggal di Bekasi Jakarta Timur, sampai dengan saat ini saya menjabat sebagai AVP komunikasi korporasi PT Rajawali Nusantara Indonesia (Persero) atau Holding Pangan ID FOOD. Pekerjaan saya kurang lebih mengenai reputasi perusahaan, bagaimana mengolah strategi komunikasi melalui beberapa program komunikasi yang terintegrasi baik dari holding maupun anak perusahaan, mengelola bagaimana permohonan informasi publik atau pun keberatan informasi publik, membuat media plan yang sudah direncanakan dan di agendakan dari <i>corporate action</i> , <i>corporate issue</i> dan TJSL, koordinasi antar perusahaan, bagaimana kita berfungsi sebagai PR perusahaan, kemudain bagaimana kita handling media bagaimana kita mengatur pertemuan dengan media massa, media cetak, media elektronik juga ya | - Saya Ikhsan Abdi Kusuma, usia 31 tahun, tempat tinggal ada di Pancoran di Jakarta Selatan, jabatan sebagai karyawan <i>corcomm</i> di PT RNI (Persero) Deskripsi pekerjaan sendiri saya pegang nya terkait dengan media sosial dan juga untuk di media relations yang ada di ID FOOD dan juga adminitrasi administrasi, disamping itu juga ada pengadaan juga gitu, pengadaan yang ada di corcomm | - Saya rizky, nama lengkap rizky yudha ramadhan posisi sebagai staff komunikasi korporasi di ID FOOD Holding Pangan ID FOOD atau PT Rajawali Nusantara Indonesia, usia 35, tinggal di Depok, deskripsi pekerjaan meliputi media relations ya, terus terkait dengan sebelum terbentuk lembaga juga menjalani fungsi kehumasan, lalu juga mengerjakan beberapa hal terkait komunikasi internal juga komunikasi eksternal, dan administrasi corcomm |
| 2  | Perencanaan media relations | - Cara merencanakan media relations<br>- Media yang digunakan untuk publikasi<br>- Tujuan ID FOOD | - <i>Mapping stakeholder</i> untuk mengatur kebutuhan relasi dengan para <i>stakeholder</i> | - Kita lakukan <i>mapping stakeholder</i> , pemetaan pemangku kepentingan, untuk mengelompokkan pemangku kepentingan ini, kita juga lakukan target                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | - Publikasi yang paling banyak ada di media sosial, media sosial ID FOOD atau ID FOOD Group ya, itu media sosial. Kita manage                                                                                                                                                                                                                                                                       | - Perencanaan ya, diawal kita itu ada namanya <i>mapping stakeholder</i> dan media sendiri kita ada namanya <i>danger stakeholder</i> , nah disini kita                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|  |  |                           |                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--|--|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | melakukan media relations |                                                                                                        | <p><i>segmentation</i>nya itu siapa. Nah untuk stakeholder sendiri juga ada beberapa kategori, ada <i>dominant stakeholder</i>, ada <i>danger stakeholder</i>, dan kami memang menempatkan media di <i>danger stakeholder</i>, kenapa? Karena media lah yang memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada publik, kalau ditempatkan di <i>danger stakeholder</i> itu kan kami bisa siapkan program-program komunikasi</p>                                                                             | <p>juga media sosial nya dan juga kalau media lainnya kalau misalkan release itu melibatkan peran media massa seperti cetak, online gitu-gitu juga ya dan juga yang ada di ini sih, di manage juga sama Kementerian BUMN juga.</p> <p>- Kalo di media sosial kan ada yang mungkin kamu juga tau ya kalau tiap bulan itu kan ada kayak ya media planning, Kalau misal untuk <i>template</i> sih kita ada <i>template</i> sendiri gitu dan juga kalau <i>trend</i> sih kita udah pasti ikut <i>trend trend</i> yang udah ada, yang lagi viral itu harusnya apa, harusnya kita juga ngikut ya supaya apa</p> | <p>tempatkan di <i>danger</i> 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 <i>danger stakeholder</i> gitu sih</p>                  |
|  |  | SWOT media relations      | Penjelasan informan terkait kelebihan dan kekurangan dari media relations yang telah dilakukan ID FOOD | <p>- Keunggulan kelemahannya adalah penentuan di <i>angle</i>, penentuan di kunci pesan komunikasi yang akan kita sampaikan ke publik gitu, lalu kita tidak perlu <i>advertorial</i> tidak perlu <i>advertising</i> juga, dengan sendirinya seluruh media itu, bahkan hingga ke daerah daerah pasti akan pick up, kelemahannya media pun juga memiliki hak untuk menentukan, istilahnya <i>improve</i> ya, <i>improve headline</i>, agar target mereka tercapai agar tulisan mereka banyak dibaca orang</p> | <p>- Kelebihannya dari media relations ya tentunya kita dapet 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 <i>angle</i> ya, karena mereka bisa nulis berita dengan judul atau poin yang berbeda dari misalkan press release yang kita kasih.</p>                                                                                                                                                                            | <p>- 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 <i>company image</i>, produk, dan sebagainya itu kan semacam itu kan sifatnya agak-agak mendekati <i>branding</i> sehingga tentunya hubungan dan anggaran perusahaan sendiri belum banyak ya belum terlalu optimal gitu kan dari sisi ketersediaan anggaran</p> |

|   |                                                    |                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Impl<br>emen<br>tasi<br>medi<br>a<br>relati<br>ons | Media<br>perusahaan<br>untuk publikasi                                                                                                        | Penjelasan informan<br>terkait media resmi<br>yang digunakan ID<br>FOOD untuk<br>melakukan publikasi                                                                             | - Media publikasi internal ya yang<br>secara resmi kita pakai ada media<br>sosial itu instagram, <i>facebook</i> ,<br>twitter juga kita pakai, lalu ada<br>website juga untuk sebar press<br>release, kita pakai youtube sebagai<br>informasi dalam format video.                                                                        | - Secara resmi sih di ID<br>FOOD ada instagram, ada<br>facebook, ada twitter, ada<br>tiktok tapi kayanya ngga<br>jalan ya hahahaha, sama<br>youtube juga untuk video<br>nya, sama website juga,<br>website                                 | - Untuk media sendiri ID FOOD<br>ada di instgaram, <i>facebook</i> ,<br>twitter, sama website ya<br>- media tier 1 itu seperti kompas,<br>detik, CNN gitu ya                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4 | <i>Paid</i> media                                  | Bagaimana ID FOOD<br>mengoptimalkan<br>penggunaan media<br>berbayar dalam aktivitas<br>media relations?                                       | Penjelasan informan terkait<br><i>paid</i> media yang belum<br>diterapkan dan pemberitaan<br>di media masih efektif untuk<br>membantu jumlah<br>pemberitaan mengenai ID<br>FOOD. | - Nah kita belum melakukan itu ya,<br>kita ini terkendala di anggaran ya<br>sebenarnya kalau untuk anggaran<br>kita maksimalkan di hal-hal lain<br>karena sejauh ini pemberitaan-<br>pemberitaan yang ada di media<br>masih banyak gitu dan cukup<br>efektif untuk memberitakan ID<br>FOOD melalui media yang kita<br>ajak kerjasama ya. | - Kalau itu sebenarnya kita<br>belum ada sih karena<br>memang dari pemberitaan<br>media itu masih jumlahnya<br>masih cukup untuk<br>exposure kita ya, dan untuk<br>anggaran dari kantor buat<br>media kita alihkan ke<br>sponsorship ya    | - Kalau untuk meningkatkan<br>komunikasi menggunakan<br>media berbayar belum sih,<br>belum, masih organik setau<br>saya belum sih karena kita<br>terhambat di anggaran dan<br>sejauh ini untuk pemberitaan di<br>media masih aman ya jadi kita<br>ngerasa belum perlu untuk<br>pakai media berbayar seperti<br>itu. Tapi kalau tools untuk <i>ads</i><br>di media sosial itu kita pernah<br>pakai ya untuk memboosting<br>instagram dan <i>facebook</i> |
| 5 | <i>Earned</i><br>media                             | <i>Review</i> dari pihak<br>eksternal mengenai<br>perusahaan atau produk<br>ID FOOD                                                           | Penjelasan informan terkait<br><i>earned</i> media yang belum<br>pernah didapatkan melalui<br>ulasan artikel maupun video.                                                       | - Untuk review dari pihak eksternal<br>sejauh ini belum ada sih Elis, jadi<br>kita sendiri yang masih menulis<br>tentang kegiatan-kegiatan<br>perusahaan melalui release dan<br>juga media.                                                                                                                                              | - Mmm... kalau misalkan saat<br>ini sih saya belum pernah<br>lihat ya review seperti itu,<br>tapi kalau misalkan kita<br>mengundang mereka<br>menanggapi terkait ID<br>FOOD ya pernah ya, apa<br>kayak di <i>talkshow talkshow</i><br>gitu | - Sejauh ini yang saya tau sih<br>belum pernah ya, biasanya kita<br>yang meminta kalau kayak gitu,<br>misalnya ada acara atau<br><i>talkshow</i> gitu nah kita tanya ke<br>tamu undangan tanggapan<br>terkait kinerja ID FOOD atau<br>tentang perusahaan dan produk<br>nya gitu                                                                                                                                                                         |
| 6 | <i>Shared</i><br>media                             | Bagaimana upaya ID<br>FOOD mengoptimalkan<br>fungsi media sosial pada<br>aktivitas media relations<br>periode Januari 2022 –<br>Januari 2023? | Penjelasan informan<br>mengenai <i>social media</i><br><i>rangers</i> yang menjadi cara<br>untuk menyebarkan konten<br>publikasi ID FOOD melalui<br>media sosial.                | - Kalau di media sosial betul melalui<br>games atau beberapa kegiatan<br>yang dapat memicu interaksi<br>antara netizen dan juga kita bisa<br><i>engage</i> dengan netizen. Kalau ID<br>FOOD sendiri memang punya                                                                                                                         | - Kalau fungsi nya sendiri<br>kalau <i>social media rangers</i><br>kan lebih ke <i>buzzer</i> ya<br>untuk, mereka kan juga<br>mempublikasikan media-<br>media apa berita beirta                                                            | - Di media sosial itu berusaha<br>untuk buat konten yang menarik<br>dan infromatif ya, yang pertama<br>supaya <i>followers</i> itu paham<br>informasi yang kita sampaikan<br>sehingga kalau menarik kan                                                                                                                                                                                                                                                 |

|   |                        |                                                             |                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                        |                                                             |                                                                                                                                                                                                   | cara yaitu melalui <i>social media ranger</i> nya ID FOOD, jadi ID FOOD ini kan memiliki sekitar 109 <i>ranger</i> yang tersebar di seluruh Indonesia, kemudian dari <i>ranger</i> tersebut kita memanfaatkan, menyampaikan pesan kepada publik mengenai informasi perusahaan, untuk meningkatkan <i>followers</i>                                                                                     | yang ada di RNI maupun juga di seluruh BUMN. 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                                                                                                                               | pasti bakal di <i>like</i> dan kalau kontennya jelas itu bisa saja disebarkan ke orang lain gitu. Lalu kita juga ada yang namanya <i>rangers</i> , <i>social media rangers</i> ya untuk membantu jumlah <i>like</i> dan <i>share</i> itu. <i>Rangers</i> ini di fasilitasi oleh Kementerian pusat ya BUMN                                                                                                                                                 |
| 7 | Owned media            | Perbedaan konten publikasi di media sosial dan media online | Penjelasan informan mengenai konten media sosial yang didukung dengan visual yang menarik dan lebih tepat, sedangkan pada media online menggunakan press release yang formal, jelas, dan lengkap. | - Ooh iya, memang audiens media sosial maupun media nasional itu sangat berbeda ya, audiens yang di media nasional mungkin apa, usianya juga berbeda dengan yang media nasional. Di media sosial bagaimana kita mengemasnya melalui visual gitu ya, kalau di media nasional bisa 10 paragraf. Nah kalau untuk di website ya, ini kita juga kan menggunakan website untuk <i>upload press release</i> . | - Ya kalau misalkan terkait dengan konten sih kalau yang dikeluarkan di media dan media sosial itu sebenarnya hampir sama cuma konteksnya aja yang beda ya. Kalau di media kan lebih berita ya, berita begitu kan, kalau di media sosial kan orang mau nya lihat lebih <i>simple</i> kan, kita juga memuat ya ngga se-detail yang ada di media | - Ada beberapa format di media sosial ya, yang pasti yang disampaikan di <i>release</i> 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 konten nya lebih singkat dan lebih <i>friendly</i> , sehingga publik yang membaca atau sasaran kita di media sosial itu lebih terbangun <i>engagement</i> nya lebih terjaga. |
| 8 | Bentuk media relations | Media gathering                                             | Penjelasan informan mengenai kegiatan 'Ngopi BUMN' yaitu media gathering yang didukung oleh Kementerian BUMN                                                                                      | - Jadi Ngopi BUMN itu salah satu cara juga untuk bagaimana kita <i>engagement</i> dengan media. Jadi kalau yang tadi Ngopi BUMN memang itu salah satu nya bagaimana kita berinteraksi secara langsung dengan media untuk menyampaikan pesan melalui media melalui kegiatan Ngopi BUMN ya Ngobrol Pagi bersama BUMN gitu ya. Cara lainnya adalah kita bisa memanfaatkan                                 | - Media gathering itu di ID FOOD sendiri jarang ngadain ya, paling kalau misalkan ada acara gitu kita baru undang, cuman kalau Kementerian 'Ngopi BUMN'                                                                                                                                                                                        | - Setau saya sih ngga ada ya, paling kita ikut acara Kementerian aja ya kayak Ngopi BUMN membahas seputar <i>update</i> perusahaan, dan dari acara tersebut bisa kita memanfaatkan juga sebagai ya.... media gathering kecil-kecilan lah, maksudnya ngga setiap                                                                                                                                                                                           |

|  |  |                      |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|--|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |                      |                                                                                                                                           | momentum dalam sebuah kegiatan, <i>press conference</i> gitu ya                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                             | bulan rutin kita adakan gitu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|  |  | <i>Press release</i> | Penjelasan informan mengenai proses produksi dan distribusi press release kepada media                                                    | - Taktik lainnya adalah kita membuat sinergi release, bagaimana kita bisa atau mampu memanfaatkan si <i>stakeholder</i> untuk kita sebar informasi, lebih meningkatkan banyak publikasi lagi, yang tadi nya kita bergerak sendiri, nah tapi kan kalau kita ajak Kementreian Perdagangan untuk distribusi release, media yang sudah <i>engage</i> dengan Kementerian Perdagangan juga akan ikut meliput kita, juga akan meliput tentang ID FOOD gitu, itu                                                                                                                                             | - Press release sih kita itu ya... udah pake format kayak yang artikel langsung supaya media ini mudah ngambil nya. Terus kita juga ada sinergi release biasanya sama perusahaan BUMN lain atau Kementerian yang kerjasama dengan kita                                      | - Cara kita mengemas press release sebisa mungkin media <i>friendly</i> gitu, jadi apa yang kita tulis di press release itu sudah berupa berita secara utuh gitu, format jurnalistik berita secara utuh maksudnya. Jadi media massa, wartawan yang pegang press release kita itu tidak terlalu kesulitan untuk menarasikan ulang apa yang kita sampaikan, karena kita udah format penulisan berita jurnalistik. Kita menggunakan email dan whatsapp, dua platfrom itu yang kita gunakan, jadi kita sebar lewat WA |
|  |  | Pendekatan personal  | Penjelasan informan mengenai cara pendekatan personal dengan wartawan melalui aplikasi <i>whatsapp</i> , media visit, dan secara langsung | - Iya, kita ada grup nya sendiri yaitu forum wartawan BUMN, lalu kita sesederhana mungkin dengan aktif menghubungi wartawan, tidak hanya waktu kita butuh saja, tapi ya kalau kita seminggu sekali kita lakukan <i>by phone</i> . Beberapa waktu lalu kita adakan media visit dengan transcorp ya, CNBC dan CNN, kita siapkan, waktu itu kita lakukan visit ke CNBC, bertemu dengan pemred pemred nya disana, kemudian kita lakukan istilahnya <i>mirroring</i> gitu ya, saran-saran terhadap media dan kita, bagaimana masukkannya dari paradigma nya media untuk kita terapkan di internal ID FOOD | - Ya kalau ini sih untuk apa untuk pendekatan sih kita ada media visit ya, kalau media visit kan kita juga memperkenalkan produk kita, 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 | - Personal itu kayak misalkan kita ajak keluar, ngopi, ngobrol, yang ngga melulu kaitannya dengan meminta mereka untuk mempublikasikan terkait pemberitaan, terus juga komunikasi secara daring menyapa dan lain sebagainya ya lewat WA, terus kalau misalkan lagi ada program untuk memberika apreasiasi kepada wartawan yang banyak menuliskan tentang ID FOOD itu ada legalitasnya gitu, ada sistemnya di perusahaan unntuk hal-hal semacam itu                                                                |

|   |          |                                       |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|----------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9 | Evaluasi | Evaluasi keberhasilan media relations | Penjelasan informan terkait cara mengevaluasi hasil publikasi dan engagement pada media sosial | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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, kita merespon dengan menelusuri kebenaran atau kevalidan dari informasi tersebut, kalau memang benar kita juga harus siapkan gimana cara menyampaikannya kepada publik, Nah itu kita punya hak jawab ya, kita hubungi media nya dan kita jelaskan ke mereka, supaya nanti dari media itu sendiri yang akan menyampaikan ke publik, bahwa ada klarifikasi atau tergantung <i>angle</i> nya media gitu</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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 disebarkan sama mereka itu kan didata ya tiap bulan nah itu udah menyentuh target diatas 50% sih</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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. Sebanyak 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%</li> </ul> |
|   |          | Media monitoring                      | Penjelasan informan mengenai cara melakukan media monitoring                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekapitulasi media monitoring yang juga kita lakukan melalui pihak ketiga, perlu pihak ketiga dalam hal ini kenapa? Karena kita tidak bisa melihat dengan kasat mata untuk merekap berita-berita mengenai ID FOOD tidak semua berita itu dilakukan <i>browsing</i> lalu kita rekap gitu, namun ada sistem aplikasi yang memang banyak dimiliki oleh beberapa penyedia gitu ya, beberapa penyedia untuk melihat mengenai aplikasi tersebut berita-berita mengenai ID FOOD</li> </ul>                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kita pakai pihak ketiga, mereka ngasih laporannya tiap hari terkait berita tentang ID FOOD, link link nya juga, positif nya ada berapa negatif nya ada berapa, jadi dari situ kita tau tu ini nya, berita nya apa saja sih yang udah muncul di media.</li> </ul>                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media monitoring ada yang dilakukan secara mandiri dengan memonitor langsung pemberitaan yang ada di media online ya, pencarian nya secara manual melalui <i>search engine</i> gitu. Juga ada yang bekerjasama dengan pihak ketiga ya</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |

## Lampiran 12 Selective Coding

### 1. Latar Belakang Informan

#### a) 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)

#### b) 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.

#### c) 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 hal nya seperti informan pertama dan kedua yang bertugas untuk menjaga komunikasi dan relasi antar karyawan internal hingga eksternal. Rizky juga mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi untuk divisi komunikasi korporasi, seperti membuat laporan bulanan, laporan skoring media monitoring, hingga company profile.

### Perencanaan Media Relations

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 di awal 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.

### 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 kekurang 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.

## **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 disebarkan 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 memanfaatkan 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.

### **Implementasi Media Relations**

#### **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 berita nya, 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 artikel nya 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 di publikasikannya 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 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)

*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 kinerja nya 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.

## **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 memanfaatkan 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 ngobrol 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 untuk 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.

### 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 memanfaatkan 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 teman-teman media untuk membantu penyebaran 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*.

### **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.

### **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 disebarkan 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.

## **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 memudahkan 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 konten nya 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 ketiga diatas, 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.

## **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. Sebanyak 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.

## 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.

### **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*.

## Lampiran 13 Curriculum Vitae

### ELISABETH MIRZA GIESELLA PUTRI

08993146930 | elisabethmirza@gmail.com

Perumahan Pondok Jagung 2, Jl. Kenari II GS16/15, Serpong Utara, Tangerang Selatan

Saya merupakan mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya, dengan fokus jurusan public relations. Saya memiliki minat dalam bidang public relations, marketing komunikasi, dan content writing. Melalui pengalaman saya dalam organisasi dan magang pada bidang PR, saya memiliki rasa keingin tahuan yang tinggi. serta ingin mencoba hal-hal yang baru dalam pekerjaan.

#### Work Experiences

---

**Universitas Pembangunan Jaya - Tangerang Selatan** Sep 2019 - Dec 2019

*Telemarketing*

Menjelaskan kepada siswa SMA yang mengikuti edufair dan tertarik dengan Universitas Pembangunan Jaya melalui telepon, serta menawarkan berbagai program untuk masuk dalam universitas.

**Universitas Pembangunan Jaya - Tangerang Selatan** May 2020 - Aug 2020

*Social Media Team*

Membantu meningkatkan engagement dengan memberikan komentar, like, dan melakukan share postingan yang ada dalam media sosial Universitas Pembangunan Jaya.

**ID FOOD - Jakarta Timur** Mar 2022 - Dec 2022

*Corporate Communication Team*

Berperan sebagai public relations perusahaan yang bertugas untuk membantu publikasi seperti pembuatan press release, pembuatan konten dan majalah bulanan perusahaan, melakukan fungsi media relations, serta membantu administrasi divisi.

#### Education Level

---

**Universitas Pembangunan Jaya - Tangerang Selatan, Banten** Aug 2019 - Aug 2023 (Expected)

*Undergraduate in Communication Studies, 3.62/4.00*

**SMA Pangudi Luhur Santo Yosef - Surakarta** May 2016 - May 2019

*High School Diploma in Language Program*

#### Organisational Experience

---

**UPJ Live - Tangerang Selatan** Sep 2019 - Dec 2019

*Script Writer*

Membuat naskah untuk beberapa program tv Universitas Pembangunan Jaya.

**CORE UPJ - Tangerang Selatan** May 2019 -

*PR & Partnership*

Menyiapkan kebutuhan kerjasama dengan media partner, serta melakukan persiapan naskah press release untuk dipublish kepada media.



## Lampiran 15 Bukti Unggah Jurnal

[JMKI] Submission Acknowledgement Kotak Masuk x



**Jusuf Ariz W.** [jusufarizw@gmail.com](mailto:jusufarizw@gmail.com) [lewat@ugm.ac.id](mailto:lewat@ugm.ac.id)

Besok, 16.58 (0 menit yang lalu)



kepada saya ▾

Elisabeth Mirza Giesella Putri:

Thank you for submitting the manuscript, "Proses Media Relations Pada Holding Pangan BUMN ID FOOD" to Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia. With the online journal management system that we are using, you will be able to track its progress through the editorial process by logging in to the journal web site:

Manuscript URL: <https://jurnal.ugm.ac.id/jmki/author/submission/86621>  
Username: elisabethmirza

If you have any questions, please contact me. Thank you for considering this journal as a venue for your work.

Jusuf Ariz W.  
Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia  
<https://jurnal.ugm.ac.id/jmki>



**JURNAL MEDIA  
DAN KOMUNIKASI INDONESIA**  
ISSN 2721-396X (Online)

[Home](#) | [About](#) | [User Home](#) | [Search](#) | [Current](#) | [Archives](#) | [Announcements](#) | [Statistics](#) | [Indexing](#) | [Contact](#)

Home > User > Author > Active Submissions

### Active Submissions

**ACTIVE** **ARCHIVE**

| ID    | MM-DD<br>SUBMIT | SEC | AUTHORS | TITLE                                                      | STATUS              |
|-------|-----------------|-----|---------|------------------------------------------------------------|---------------------|
| 86621 | 07-06           | ART | Putri   | PROSES MEDIA RELATIONS PADA<br>HOLDING PANGAN BUMN ID FOOD | Awaiting assignment |

1 - 1 of 1 Items



Start a New Submission



[Focus & Scope](#)  
[Author Guidelines](#)  
[Online Submission](#)

## Lampiran 16 Jurnal

### PROSES MEDIA RELATIONS PADA HOLDING PANGAN BUMN ID FOOD

Elisabeth Mirza Giesella Putri <sup>1)</sup> Fathiya Nur Rahmi <sup>2)</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya  
giesellaputri9@gmail.com <sup>1)</sup>, Fathiya.Rahmi@upj.ac.id <sup>2)</sup>

#### Abstrak

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

Kata kunci: *Media Relations, Process of Media Relations, ID FOOD, SOE*

#### Pendahuluan

Hubungan baik antara media dengan sebuah perusahaan yang dibangun untuk mempertahankan citra baik perusahaan melalui pemberitaan. Seperti yang dilakukan oleh ID FOOD selaku Holding BUMN Pangan, dimana pendekatan antara *public relations* dengan media digunakan merupakan strategi untuk membuat pemberitaan positif mengenai kegiatan perusahaan. ID FOOD sebagai perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pangan, pastinya memiliki kegiatan-kegiatan perusahaan yang harus dipublikasikan kepada masyarakat. Hadirnya ID FOOD membantu untuk melakukan produksi hingga distribusi bahan pangan lokal, sehingga stok persediaan pangan di pasar cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Indonesia sendiri memiliki populasi yang banyak, sehingga pemerintah harus melakukan berbagai cara untuk mengatasi permasalahan pangan di Indonesia. Keadaan masyarakat membuat pemerintah

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

Maka dari itu, pemberitaan terkait kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dipublikasikan dengan baik. Mengingat hal ini berpengaruh kepada masyarakat terkait informasi distribusi pangan di berbagai daerah, karena ID FOOD memiliki tugas dari pemerintah untuk membentuk perusahaan produsen pangan nasional yang berkualitas dan mendukung kedaulatan pangan Indonesia. Maka dari itu, segala pemberitaan dengan tone positif yang didapatkan ID FOOD terkait dengan program yang selalu dijalankan, merupakan tugas dari *public relations* perusahaan. Salah satu upaya untuk melaksanakan fungsi PR adalah melakukan publikasi dengan memanfaatkan adanya hubungan dengan media atau *media relations*. *Media relations* dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara media dan juga perusahaan, sebagaimana tugas seorang PR yaitu menjalin relasi baik dengan pihak eksternal maupun internal.

Hubungan baik yang tercipta membawa ID FOOD pernah meraih peringkat satu dalam media monitoring pada klaster pupuk dan pangan. Dengan adanya prestasi tersebut membuktikan bahwa pemberitaan mengenai ID FOOD memiliki kuantitas yang banyak, yang berarti antusias media dalam mengangkat pemberitaan terkait ID FOOD sangat tinggi. Hasil dari media monitoring ID FOOD diserahkan dan dinilai oleh Kementerian BUMN, sebagai laporan publikasi yang telah dilakukan selama satu bulan. Adanya peringkat bertujuan sebagai penanda, bahwa perusahaan yang menempati peringkat satu adalah

perusahaan yang mempublikasikan artikel terbanyak pada bulan itu. Penilaian dalam skoring media monitoring yang dilakukan oleh Kementerian BUMN didasari dengan pembagian *tier* pada media.

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

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

Sebagaimana pengertian dari *public relations* menurut Cutlip, Center, & Broom (Wahyuni, 2014) adalah fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan dalam organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, *public relations* memiliki kewajiban untuk menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal. Salah satu nya dengan pihak media yang

berperan sebagai jembatan untuk menyalurkan informasi terkait perusahaan atau organisasi kepada publik. Salah strategi untuk menyalurkan informasi dapat dilakukan dengan publikasi di media, baik itu media yang dimiliki oleh perusahaan maupun perusahaan yang membayar media untuk memuat berita nya. Sehingga dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui proses media relations pada Holding Pangan BUMN ID FOOD pada periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023.

### **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini diawali dengan adanya penghargaan peringkat pertama yang didapatkan oleh Holding Pangan BUMN ID FOOD dalam skoring media monitoring yang dinilai oleh Kementerian BUMN. Sehingga peneliti ingin mengetahui cara publikasi yang digunakan oleh perusahaan, baik melalui media massa maupun media sosial perusahaan. Peneliti ingin membahas dengan menggunakan konsep media relations, proses media relations, aktivitas media relations, publisitas, PESO model, serta *two-way symmetrical* model. Melalui konsep-konsep tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil untuk mengetahui proses media relations untuk mendapatkan publisitas yang dilakukan ID FOOD periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan paradigma post-positivisme. Menurut Mardalis dalam (Kurniawan, 2018) tujuan dari penelitian dengan metode deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan kegiatan yang sedang berlangsung. Pada penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, karena peneliti ingin mendeskripsikan proses media relations yang digunakan ID FOOD melalui hasil wawancara dengan informan. Sebagaimana pengertian dari paradigma post-positivisme menurut Gunawan dalam (Yosephine & Diniati, 2021) adalah sebuah sudut pandang dalam penelitian, dengan tujuan memperbaiki segala kelemahan yang ada dalam paradigma postivisime. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Steve Dukeshire & Jennifer Thurlow dalam (Sugiyono, 2020) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berisikan data yang bersifat naratif.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana informasi yang hendak diketahui oleh pengumpul data telah disusun dengan menyiapkan

pertanyaan untuk narasumber (Sarosa,2021). Dengan data sekunder studi pustaka dan dokumentasi, studi pustaka didapatkan dari buku-buku dan penelitian terdahulu, dengan topik yang serupa dengan penelitian ini. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat data dari hasil wawancara (Sugiyono, 2013). Informan dalam penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, karena penentuan informan didasari dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Adapun informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah *public relations* ID FOOD, dengan tujuan menggali informasi mengenai media relations yang dilakukan oleh ID FOOD. Analisis data menggunakan cara Strauss & Corbin dalam (Prastyo, 2021) yang dilakukan dengan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

### **Hasil dan Pembahasan**

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

#### **A. Perencanaan Media Relations**

Dalam aktivitas media relations, diperlukan hal-hal yang dapat membangun hubungan baik antara media dan perusahaan. Menurut informan pertama dan ketiga, perencanaan 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.

Tabel 1.1 Perencanaan Media Relations

Sumber: Olahan Peneliti

## **B. Implementasi Media Relations**

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

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

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 merilis 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.

Tabel 1.2 Implementasi Media Relations

Sumber: Olahan Peneliti

### **C. Evaluasi Media Relations**

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

Tabel 1.3 Evaluasi Publisitas

Sumber: Olahan Peneliti

### **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 menyasar 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 santai 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 klaster 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 klaster 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.

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

## Daftar Pustaka

- Anggraenie, G. C. (2017). Kegiatan Media Relations Humas Bank Indonesia: Studi Kasus tentang Press Gathering Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat Jalan Braga No. 108 Bandung dalam upaya menjalin hubungan baik dengan media. *Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah (Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas & Public Relations Writing)*. Rawamangun, Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 64-65.

- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 377-385.
- Nugraheni, D. K. (2022). IMPLEMENTASI TWO WAYS SYMMETRIC COMMUNICATION DI SOLO PARAGON MALL SAAT PANDEMI COVID-19. *Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Prastyo, C. A. (2021, December 28). *Binus Tourism*. Retrieved March 12, 2023, from <https://tourism.binus.ac.id/2021/12/28/apa-itu-coding-dalam-pengolahan-data-kualitatif/>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: 2021.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Bandung: ALFABETA.
- Wahyuni, V. (2014). Peran Humas Pemerintah Kota Pekanbaru Dalam Memberikan Informasi Kepada Public Internal. *Doctora dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau*.
- Wardhani, D. (2013). *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Xie, Q., Neil, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, Earned, Shared and Owned Media From the Perspective of Advertising and Public Relations Agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 160-179.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas*, 208-228.