

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Hubungan baik antara media dengan sebuah perusahaan yang dibangun untuk mempertahankan citra baik perusahaan melalui pemberitaan. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi *public relations* dalam menjalankan tugasnya untuk membangun reputasi baik perusahaan. Media relations bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media baik media cetak, televisi, radio, online, dan sosial media, guna mempromosikan dan mempertahankan citra perusahaan yang baik. Tujuan dari media relations adalah untuk meningkatkan kredibilitas dan membangun reputasi perusahaan di mata publik melalui media. 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.

ID FOOD sendiri diresmikan menjadi Holding BUMN Pangan pada bulan Januari 2022, yang ditugaskan untuk membantu pemerintah mengurus stok pangan nasional. Holding BUMN Pangan ID FOOD yang memiliki 16 anak perusahaan berperan penting dalam proses produksi maupun pendistribusian pangan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pangan, ID FOOD melakukan berbagai program untuk memenuhi kebutuhan stok pangan nasional. Mengingat pada awal tahun terjadi peningkatan harga pada beberapa komoditas pangan, pemerintah melaksanakan berbagai program untuk memastikan harga pangan tetap pada HET (Harga Eceran Tetap) Pemerintah (Setkab, 2022).

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. Mulai dari kegiatan impor bahan pangan hingga produksi pangan nasional telah dilakukan oleh instansi pemerintahan. 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, hingga komoditas ayam dari harga Rp 39.000 per kilogram menjadi Rp 40.200 per kilogram (Anisah, 2022). Sekretaris Jenderal DPP Ikatan Pedagang Pasar Indonesia, Reynaldi Sarijowan, meminta kepada pemerintah untuk mengerahkan segala upaya untuk menurunkan kembali harga pangan dan stok bahan pangan nasional. Hal tersebut menjadi keluhan dan kekhawatiran masyarakat jelang perayaan Idul Fitri pada tahun 2022.

Selain itu, adanya isu mengenai penyakit mulut dan kaki sapi yang mempengaruhi masyarakat terhadap minat beli daging sapi lokal membuat pemerintah khawatir. Sehingga dilakukan berbagai metode pengobatan untuk sapi yang terkena wabah PMK (penyakit mulut dan kaki). Hal tersebut juga mempengaruhi masyarakat akan hewan kurban yang akan dibeli, karena wabah PMK terjadi menjelang perayaan Idul Adha. Dari kasus ini, banyak pihak yang merasa dirugikan sehingga pemerintah melakukan cara untuk tetap menyediakan daging sapi jelang Idul Adha.

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. Sebagai Holding Pangan BUMN, kegiatan produksi dan distribusi dilakukan dengan jumlah besar seperti PT Berdikari (Persero) selaku anak perusahaan ID FOOD yang memasok 20.000 ton daging sapi beku impor. ID FOOD sendiri juga melakukan distribusi minyak goreng ke berbagai wilayah di Indonesia dengan total sebanyak 63,25 juta liter per Agustus 2022 (FOOD, 2022). Produksi dan distribusi yang dilakukan oleh ID

FOOD merupakan bentuk penugasan dari pemerintah, dimana ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN memiliki peran yang besar untuk menjaga dan meningkatkan stok pangan nasional.

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. *Media relations* digunakan ID FOOD untuk menjaga ranah pemberitaan mengenai perusahaan, serta meningkatkan jumlah publisitas tentang kinerja ID FOOD.

Seperti yang dilakukan ID FOOD yang menggunakan berbagai media seperti media sosial, website, dan media online. Aktivitas publikasi ID FOOD terlihat menggunakan PESO model, karena melibatkan pembayaran kepada pihak media, penggunaan strategi *media relations* dan juga media sosial milik perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik.

Dalam melakukan publikasi mengenai perusahaan, ID FOOD melakukan berbagai strategi supaya pemberitaan yang ada di media tetap sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Tentunya tiap *public relations* perusahaan akan melakukan koordinasi terkait dengan *press release* yang nantinya dipublikasikan, hal tersebut dilakukan jika bersinggungan dengan perusahaan lainnya. Dalam hal ini *media relations* dibutuhkan untuk menjaga ranah pemberitaan tetap pada *tone* yang positif dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Seperti *media relations* yang dilakukan ID FOOD bertujuan untuk mendapat publikasi dengan kuantitas yang tinggi melalui media massa, tentunya dengan *tone* pemberitaan yang positif.

No.	BUMN	PEMBERITAAN 19 OKTOBER - 18 NOVEMBER 2022					SCORE
		MEDIA ELEKTRONIK	MEDIA CETAK	MEDIA ONLINE	SOCMED	KETEPATAN WAKTU	
1	RAJAWALI NUSANTARA INDONESIA	1000	9457,5	46321,5	1884	8500	67163
2	BULOG	1812,5	7987,5	36872,5	10663	1000	58335,5
3	PUPUK INDONESIA	675	6195	22732,5	516	500	30618,5
4	PETROKIMIA GRESIK	25	3540	15890	4386	5000	28841
5	PT. PERIKANAN INDONESIA	6400	300	12190	2902	4000	25792
6	PUPUK KALIMANTAN TIMUR	15	1015	9652,5	2363,5	0	13046
7	GARAM	40	0	5230	5	3000	8275
8	PERUSAHAAN PERDANGAN INDONESIA	0	50	3170	891	3000	7111
9	BERDIKARI	100	825	2068	108	2000	5101
10	SANG HYANG SERI	0	30	45	3972	0	4047
11	PUPUK SRIWIDAJA PALEMBANG	437,5	80	1320	537	500	2874,5
12	MEGA ELTRA	0	0	135	270	1500	1905
13	PUPUK ISKANDAR MUDA	0	0	1500	0	0	1500
14	PUPUK KUJANG	0	0	432,5	64	0	496,5
15	REKAYASA INDUSTRI	0	0	465	15	0	480

Peringkat skoring tertinggi di Bulan November 2022 adalah RNI

Gambar 1. 1 PT Rajawali Nusantara Indonesia atau ID FOOD meraih peringkat 1 dalam skoring bulan November 2022 pada klaster pupuk pangan (Hasil Skoring Kementerian BUMN)

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.

Hasil dari skoring yang dilakukan oleh Kementerian BUMN dilihat berdasarkan pemberitaan yang dipublikasikan media eksternal, berita yang dihitung dalam skoring dapat berbentuk artikel dalam media online maupun cetak, liputan dalam siaran televisi, serta berita dalam media sosial mengenai kinerja maupun yang melibatkan ID FOOD yang diunggah oleh pihak eksternal ID FOOD. Seluruh publisitas yang didapatkan oleh ID FOOD di berbagai media dihitung melalui media monitoring setiap bulannya, lalu dilakukan skoring dengan memasukkan link berita sebagai bukti publisitas. Hasil dari skoring ditentukan oleh Kementerian BUMN, juga sebagai evaluasi keaktifan publisitas untuk setiap perusahaan.

Penilaian dalam skoring media monitoring yang dilakukan oleh Kementerian BUMN didasari dengan pembagian *tier* pada media. Klasifikasi

publisitas yang diunggah pada media menentukan jumlah skor yang didapatkan oleh ID FOOD, pembagian *tier* media disesuaikan oleh Kementerian BUMN dan pada *tier* 1 terdapat media *mainstream* atau media yang sering didengar namanya seperti Kompas, Net TV, Antara News, dll. Media yang dihitung dalam skoring adalah media elektronik, media cetak, media online, dan media sosial yang dipublikasikan oleh pihak eksternal.

ID FOOD sebagai Holding memiliki kesempatan yang besar dalam hal ini, mengingat adanya anak perusahaan ID FOOD juga berdampak dalam kata kunci yang akan dianalisis dan dicari dalam internet. Media monitoring sebagai salah satu strategi *public relations* dalam melakukan analisis dan pendataan jumlah artikel yang membahas ID FOOD. *Public relations* ID FOOD yang berada dalam divisi komunikasi korporasi, menarik data mengenai artikel di internet yang memiliki kata kunci tertentu melalui vendor. Setelah itu, data diserahkan kepada Kementerian BUMN melalui link yang tersedia.

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. Media monitoring ID FOOD rutin dilakukan oleh tim komunikasi korporasi, terutama jika ada *press release* yang disiarkan oleh *public relations*. Media monitoring juga digunakan untuk melihat media mana saja yang belum mengunggah *press release* yang telah diberikan oleh ID FOOD. Hasil dari media monitoring yang dikumpulkan pada link Kementerian BUMN, tentunya memiliki target jumlah pemberitaan yang telah ditetapkan oleh PR. Hal ini berkaitan dengan adanya pengaruh untuk peringkat skoring yang dilakukan setiap bulan oleh Kementerian BUMN, jika hasil yang didapatkan sangat baik maka cara publikasi ID FOOD dapat menjadi acuan untuk perusahaan lainnya.

*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.

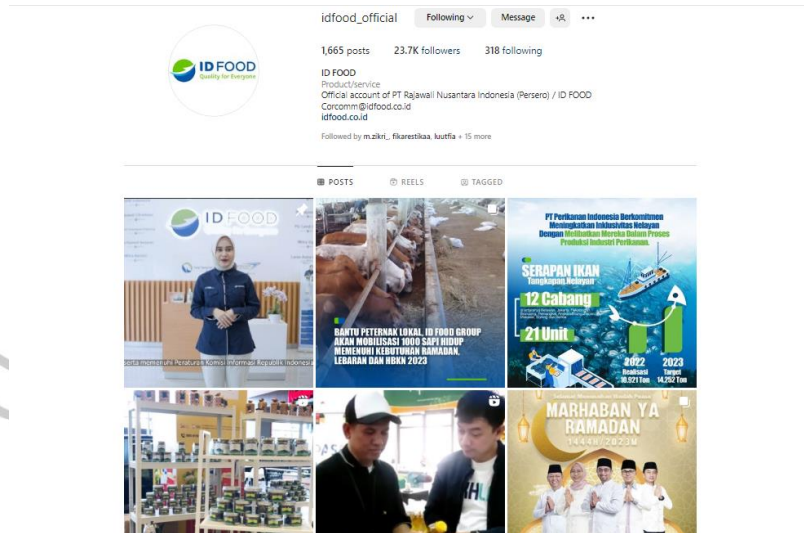


Gambar 1.2 Website Pemberitaan ID FOOD (ID FOOD, 2023)

*Press release* yang telah ditulis dan diunggah dalam website ID FOOD juga dipublikasikan melalui website resmi BUMN, mengingat bahwa ID FOOD merupakan Holding Pangan BUMN yang informasinya menjadi hal penting bagi Kementerian BUMN. Public relations ID FOOD mengunggah *press release* dalam website BUMN secara mandiri, sehingga isi dari *press release* tersebut sama dengan yang ada dalam website resmi ID FOOD dan tidak ada perubahan dari pihak Kementerian BUMN. Sehingga *public relations* melakukan publikasi secara resmi pada dua website, yaitu website resmi ID FOOD dalam [www.idfood.co.id](http://www.idfood.co.id) dan website milik Kementerian BUMN dalam [www.bumn.go.id](http://www.bumn.go.id). Hal ini merupakan salah satu strategi *public relations* ID FOOD dalam melakukan publikasi yang resmi.

ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN yang harus memberikan informasi secara berkala juga memiliki media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. ID FOOD menggunakan media sosial untuk memberikan *online press release* secara singkat, dilengkapi dengan beberapa foto kegiatan yang menggambarkan informasi secara langsung. Konten yang ada dalam media sosial ID FOOD dipublikasikan dengan satu pembahasan, yang berarti terdapat satu konten yang sama dalam tiga media sosial yang dimiliki ID FOOD. Media sosial ID FOOD juga sering digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pengikutnya, terutama dalam fitur komentar di Instagram. Sebagai Holding Pangan BUMN, ID

FOOD juga turut membantu anak perusahaan untuk mempublikasikan beberapa informasi di media sosial mereka seperti adanya produk pangan baru yang dihasilkan oleh salah satu anak perusahaan, kegiatan eksternal, dan juga informasi lainnya yang berguna untuk informasi publik.



Gambar 1. 3 Instagram ID FOOD Sebagai Salah Satu Media Sosial yang Sering Digunakan untuk Mengunggah mini press release (Instagram, 2023)

Selain itu, *public relations* ID FOOD juga mendistribusikan *press release* kepada rekan-rekan media melalui *chat* personal. Peran media relations dalam ID FOOD merupakan hal yang penting untuk dilakukan, karena dapat membantu untuk meningkatkan jumlah pemberitaan yang ada di internet dan tentunya sesuai dengan *release* yang telah disusun oleh *public relations*. Adanya media relations atau hubungan baik dengan media, dapat membantu seorang PR untuk mendapatkan publikasi yang positif dengan jumlah yang banyak. Media monitoring menurut Syahputra dalam (Pradana & Primadini, 2021) adalah kegiatan menonton, membaca, maupun mendengarkan secara berkelanjutan lalu dilakukan tahap identifikasi, penyimpulan dan analisa konten yang memiliki kata kunci atau topik yang hendak dipantau. Tahap identifikasi digunakan untuk menemukan tone, *news maker*, serta opinion maker konten atau artikel yang dipantau.

*Public relations* ID FOOD memantau perkembangan berita di internet melalui kegiatan media monitoring, hal ini bertujuan untuk menjaga ranah

pemberitaan terkait dengan perusahaan dan juga anak perusahaan agar tetap positif. Kegiatan media monitoring dilakukan juga, untuk melihat konsistensi media yang telah dipercaya mempublikasikan informasi terkait ID FOOD di portal berita mereka. Media monitoring dilakukan setiap hari, karena ID FOOD sendiri memiliki banyak aktivitas yang dapat dan harus dipublikasikan kepada publik. Sehingga, artikel mengenai kegiatan di ID FOOD selalu terpantau oleh *public relations* dan mudah untuk mengetahui jika ada artikel yang tidak sesuai dengan fakta yang ada.

Dengan adanya media relations, tugas dari *public relations* untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada pihak eksternal menjadi sangat terbantu. Hal tersebut juga dapat menentukan strategi yang akan digunakan oleh *public relations*, dalam memproses cara penyampaian pesan kepada publiknya atau pihak eksternal. Menurut Iriantara dalam (Syahputra, 2018) media relations adalah bagian dalam *public relations* eksternal yang berfungsi untuk mengembangkan dan membentuk hubungan yang baik dengan rekan-rekan media massa sebagai alat berkomunikasi antara organisasi dengan pihak eksternal atau publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Seperti yang dilakukan oleh ID FOOD dalam menjalin hubungan baik dengan media, untuk mengoptimalkan strategi penyampaian pesan terkait perkembangan perusahaan dalam menjalankan tugas dari pemerintah. Pihak eksternal seperti *stakeholder*, publik, pemerintah, dan pihak yang terkait pastinya membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai program tersebut. Dengan adanya hubungan baik dengan pihak media, maka *public relation* ID FOOD dapat mempublikasikan berita yang terkait perusahaan secara cepat dan sesuai dengan narasi yang sudah disesuaikan oleh pihak perusahaan.

Hubungan antara ID FOOD dengan media dibangun juga dengan adanya *press gathering*. Kegiatan *press gathering* ini ditujukan untuk memberikan perkembangan secara langsung kepada pihak media, mengenai *progress* kegiatan atau program kerja yang telah dilakukan oleh ID FOOD. 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.



Gambar 1.4. 'Ngopi BUMN' Merupakan Press Gathering ID FOOD yang Didukung oleh Kementerian BUMN (Dokumentasi Peneliti, 2022)

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.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik wawancara. Dimana dalam penelitian ini terdapat penjelasan mengenai peran media relations dalam melakukan pemberitaan, dan didukung dengan fakta-fakta yang didapatkan melalui tahap wawancara dengan informan. Dalam penelitian, informan yang dimaksud adalah orang yang bekerja di ID FOOD dan menjalankan tugas *public relations* terutama yang berhubungan langsung dengan pihak media. Wawancara yang dilakukan digunakan untuk mengumpulkan informasi, yang nantinya akan diolah dan disusun sebagai data dalam penelitian.

Metode kualitatif menurut Kartikawati adalah pendekatan yang dilakukan untuk membentuk sebuah pernyataan pengetahuan, yang didasari oleh perspektif individu (seperti pengalaman, nilai sosial, dan sejarah) dengan tujuan membangun sebuah pola pengetahuan tertentu (Fadillah & Kartikawati, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah dan Kartikawati menggunakan 4 informan yang merupakan CEO dan Founder dari *media buffet*, Konsultan PR *media buffet*, CEO Paxel sebagai klien, serta wartawan yang paling sering hadir dalam kegiatan media relations PT Paxel. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa media relations yang digunakan untuk membangun citra positif dari PT Paxel sebagai klien, dilakukan dengan berbagai strategi. Mulai dari membangun relasi baik dengan media, media monitoring, *media visit*, *press briefing*, dan *media interview*. Strategi tersebut menghasilkan pemberitaan dengan *tone* positif sebanyak 1,485,727,157 *views* dengan *PR value* sebesar Rp12,480,805,356. Dalam penelitian ini, Konsultan *Public Relations Media Buffet* menggunakan media monitoring dan *SEO optimization* sebagai tolak ukur keberhasilan media relations dalam melakukan pemberitaan.

Penelitian terdahulu mengenai media relations pada jurnal yang berjudul Peran Media Relations dalam Mempublikasikan Program Kedinasan melalui Pendekatan Informal, yang ditulis oleh Putri Vidiarti, Atjep Muhlis, dan Abdul Rasib. Penelitian tersebut menyatakan bahwa peran media relations memberikan kemudahan untuk public relations melakukan publikasi konten, yang terkait dengan program-program yang ada di Pemda Purwakarta. Pemda Purwakarta menjalin relasi baik dengan media melalui berbagai strategi, yang dilihat dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Disimpulkan bahwa pendekatan secara informal yang dilakukan berjalan dengan efektif, melalui pengelolaan relasi, memberikan fasilitas dan pelayanan kepada media, serta melakukan koordinasi terkait dengan informasi yang akan dipublikasikan. Pemda Purwakarta memiliki tujuan yang personal untuk target sarannya, sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi yang dilakukan masih kurang efisien karena perlu waktu yang tidak bisa ditentukan.

Penelitian terdahulu dengan judul Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations, yang

diteliti oleh Nicholas Jevan Pradana dan Intan Primadini. Dengan mengangkat sebuah isu bandara Yogyakarta International Airport yang menjadi membingungkan penumpang, maka diperlukan peran *public relations* dalam menyampaikan informasi kepada publik. Strategi media relations yang dilakukan oleh *public relations* Angkasa Pura I adalah melakukan media monitoring, menyebarkan *press release*, melakukan *media gathering*, *media visit*, *terminal visit*, *media trip*, serta *media tour*. Hal tersebut dilakukan guna mendekatkan *public relations* dengan media, sehingga relasi yang terjadi dapat memberikan keuntungan kepada kedua pihak.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, media relations merupakan suatu strategi yang dapat memberi dampak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan PESO model yang dilakukan oleh ID FOOD sebagai upaya publikasi mengenai perusahaan. Selain itu, sebagai Holding Pangan BUMN yang mempunyai 16 anak perusahaan, peran *public relations* ID FOOD tentu lebih besar untuk merancang strategi guna publikasi kegiatan perusahaan maupun anak perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana proses media relations yang dilakukan Holding Pangan BUMN ID FOOD pada periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui proses media relations pada Holding Pangan BUMN ID FOOD pada periode Januari 2022 sampai dengan Januari 2023.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk memberikan data terhadap penelitian selanjutnya mengenai proses media relations di sebuah perusahaan. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian

ini dapat menggambarkan bagaimana *public relations* menjalankan strategi media relations pada perusahaannya.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu informasi kepada para peneliti selanjutnya, melalui teori dan analisis yang sudah dilakukan pada penelitian ini. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap hasilnya dapat menjadi masukan bagi *public relations* ID FOOD dalam mengembangkan strategi lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan.