

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	Aktivitas <i>Media Relations</i> Konsultan <i>Public Relations Media Buffet</i> dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien Siti Sekar Ayu Fadillah, Dwi Kartikawati 2020	Universitas Nasional	Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, data diperoleh dengan wawancara informan.	Media relations yang dilakukan oleh media <i>buffet</i> dalam menangani klien nya (PT Paxel) adalah media visit dan media <i>luncheon</i> . Dalam menjaga hubungan baik dengan media, media <i>buffet</i> melakukan aktivitas pendekatan dengan media yaitu (1) Ngopi Bareng Paxel #NgobrolUKM, (2) Paxel X PSSI, (3) Press briefing Paxel buy and send insight, (4) Pembuatan press release atau media advisory tiap bulan, dan (5) interview dengan media. Selain itu, media <i>buffet</i> yang mengedarkan press release juga melakukan SEO agar artikel terkait dengan Paxel terdapat di halaman depan mesin pencari. Media relations yang dilaksanakan oleh media <i>buffet</i> berhasil meningkatkan citra baik PT Paxel, mengenai <i>brand awareness</i> yang positif di mata publik.	Peneliti lainnya dapat menggali lebih dalam, terkait peran public relation yang dilakukan oleh media <i>buffet</i> sebagai konsultan.	Metode yang dalam penelitian berbeda dengan penelitian ini, peneliti menggunakan deskriptif kualitatif. Sehingga data yang dihasilkan dari penelitian ini akan lebih mendalam.
2	Peran Media Relations dalam Mempublikasikan Program Kedinasan Melalui Pendekatan Informal Putri Vidiarti, Atjep Muhlis, Abdul Rasib 2018	UIN Sunan Gunung Djati, Bandung	Pendekatan Kualitatif dengan metode studi kasus.	Media relations yang dilakukan oleh Pemda Purwakarta terdiri dari konsep perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan yang dilakukan meliputi pemetaan program dinas, membangun hubungan personal, menjaga relasi baik dengan media, melakukan koordinasi berita, dll. Pada tahap implementasi, dilakukan komunikasi persuasif untuk mengatur konten. Sedangkan evaluasi dilakukan dengan melakukan <i>briefing</i> internal mengenai keseluruhan konten yang diunggah. Penelitian menyatakan	Pemerintah Daerah Purwakarta dapat mendalami strategi media relations dari segala sisi, dari manajerial sampai perencanaanannya, hal tersebut ditujukan supaya segala tindakan yang dilakukan dapat lebih terarah, jelas, dan teratur.	Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini juga lebih proses media relations berperan untuk mendapatkan publisitas pada suatu perusahaan BUMN.

bahwa publikasi dengan pendekatan informal dirasa efektif dari sisi media relations, namun untuk efisiensi waktu masih dirasa kurang.

3	Peran Komunikasi Korporasi dari PT Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations Nicholas Jevan Pradana 2021	Universitas Multimedia Nusantara	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta paradigma post-positivistik.	Media relations digunakan untuk mengembalikan reputasi baik perusahaan. Angkasa Pura I menjaga serta mengembangkan jaringan relasi dengan media. Angkasa Pura I juga melakukan media monitoring, distribusi <i>press release</i> , media visit, media trip, media gathering, dan terminal visit. Media monitoring yang dilakukan belum menghasilkan ide ataupun kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik antara media dengan perusahaan.	Dalam melakukan strategi media relations, Angkasa Pura I sebaiknya dapat membuat sebuah kegiatan yang bisa membangun relasi baik dengan media. Selain itu, Angkasa Pura I dapat mengembangkan strategi lainnya sebagai langkah untuk mengenal lebih banyak media lokal maupun nasional, guna menyebarluaskan informasi terkait dengan Yogyakarta International Airport.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara informan. Lalu dalam penelitian terkait Angkasa Pura I membahas masalah yang memperburuk citra perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini membahas terkait proses media relations dalam perusahaan untuk mendapatkan publisitas.
---	--	----------------------------------	---	--	---	---

Penelitian terdahulu yang berjudul *Aktivitas Media Relations Konsultan Public Relations Media Buffet dalam Membantu Pembentukan Citra Perusahaan Klien*, dengan peneliti Siti Sekar Ayu Fadillah, dan Dwi Kartikawati. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan pembahasan PT Paxel yang merupakan klien dari konsultan PR, *Media Buffet*. Media relations digunakan untuk membangun citra baik perusahaan di mata masyarakat, melalui pemberitaan kegiatan perusahaan PT Paxel dengan tone yang positif. *Media Buffet* menjalin hubungan baik dengan media dengan cara *media visit* dan *media luncheon*. Sedangkan untuk menjaga relasi tersebut *Media Buffet* mengadakan aktivitas bersama media yaitu (1) Paxel X PSSI, (2) Ngopi Bareng Paxel #NgobrolUKM, (3) Pembuat *press release* atau *media alert*, (4) *Press briefing Paxel buy and send insight*, (5) *Media interview*. Tak lupa, public relation *Media Buffet* juga

melakukan SEO *optimization* dan media monitoring untuk mengukur keberhasilan strategi media relation. Dilihat dari jumlah tone pemberitaan yang didapatkan terkait dengan PT Paxel, yang diharapkan adalah tone pemberitaan positif lebih banyak daripada tone netral dan negatif.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang membahas tentang media relations dengan judul Peran Media Relations dalam Mempublikasikan Program Kedinasan Melalui Pendekatan Informal, yang diteliti oleh Putri Vidiarti, Atjep Muhlis, dan Abdul Rasib. Dengan metode penelitian studi kasus, penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi media relations yang dilakukan dalam tiga tahap (perencanaan, implementasi, dan evaluasi) dinyatakan efektif. Pemerintah Daerah Purwakarta telah berhasil mencapai tujuan mereka melalui media relations yang dilakukan, setiap media yang diajak bekerjasama telah memberikan hal yang diinginkan oleh Pemerintah Daerah Purwakarta. Melalui tahap perencanaan, seluruh strategi untuk menyebarkan pesan kepada publik hingga cara mengelola relasi dengan pihak media dilakukan dengan terperinci. Tahap implementasi dilakukan sesuai dengan rencana yang telah dirancang, dimana Pemda Purwakarta menggunakan komunikasi persuasif untuk mengatur berjalannya strategi yang telah dirancang. Selanjutnya tahap evaluasi, Pemda Purwakarta melakukan evaluasi media relations dengan evaluasi internal dan media monitoring pemberitaan.

Penelitian terdahulu terakhir dengan judul Peran Komunikasi Korporasi dari PT Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations, yang ditulis oleh Nicholas Jevan Pradana. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dengan membahas kasus Yogyakarta International Airport yang sempat ditentang oleh masyarakat. PT Angkasa Pura I menggunakan strategi media relations untuk mengembalikan citra baik perusahaan, dengan pemberitaan yang dilakukan melalui media. Metode media relations oleh Iriantara (2019) digunakan dalam penelitian ini yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi relasi, dan mengembangkan jaringan. PT Angkasa Pura I menuliskan *press release* mengenai informasi terkini seputar Yogyakarta International Airport, *press release* kemudian diserahkan kepada media untuk dipublikasikan. Dengan adanya media relation yang dibangun, maka pemberitaan dengan tone positif didapatkan oleh PT Angkasa Pura I. Terlihat dari hasil media monitoring yang

dilakukan oleh tim komunikasi korporasi, pemberitaan dengan tone positif didapatkan dengan jumlah 3197 artikel.

2.2. Teori & Konsep

2.2.1. Media Relations

Media relations merupakan salah satu strategi *public relations* yang digunakan oleh perusahaan dalam menjaga citra baik di masyarakat. Media relations disebut juga sebagai hubungan yang baik dengan media, menurut Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam (Wardhani, 2013) media relations merupakan hubungan antara perusahaan dengan media, seperti radio dan televisi yang dilakukan secara dua arah maupun dengan dua pihak. Dengan adanya hubungan tersebut, maka perusahaan dan juga media mendapatkan keuntungan dari segi publikasi. Sehingga dalam strategi ini, seorang *public relations* harus memahami kebutuhan serta kepentingan media, wartawan, serta orang-orang yang terlibat dalam aktivitas industri media.

Sebagai seorang public relation yang bertanggung jawab atas citra baik perusahaan, maka strategi menyampaikan pesan kepada khalayak harus tepat dan kreatif. Seperti platform yang digunakan, media online, media cetak, media elektronik, hingga media sosial dapat menjadi wadah untuk menyampaikan pesan kepada publik. Media relations merupakan jembatan antara perusahaan dengan media, dimana hal ini merupakan upaya public relation dalam membina hubungan yang baik dengan media. Media dipandang sebagai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga hubungan baik dengan media dapat membantu perusahaan untuk mendapat akses publikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik.

Dalam penelitian ini, konsep media relations digunakan untuk melihat bagaimana ID FOOD melakukan hubungan baik dengan media sebagai rekan kerja yang saling menguntungkan. Media relations juga dijadikan konsep untuk melihat hubungan perusahaan dan media dalam mendapatkan publisitas mengenai kinerja maupun informasi tentang ID FOOD.

2.2.2. Proses Media Relations

Menurut Iriantara dalam (Iriantara, 2019), proses media relations mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1. Perencanaan

Dalam melaksanakan media relation, pastinya *public relations* memiliki tujuan untuk jangka pendek maupun panjang. Hal itu termasuk dalam tahap perencanaan, dimana semua cara untuk mencapai tujuan tersebut dipikirkan. Mulai dari tindakan yang akan dilakukan, sumber daya, hingga tujuan dilakukannya media relations perlu dipikirkan secara matang. Diskusi dengan pembahasan mengenai visi, misi, dan tujuan perusahaan menjadi hal yang penting, untuk merancang strategi yang berlandaskan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Menurut Dr. Yosol Iriantara dalam (Iriantara, 2019) perencanaan dapat dilakukan menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) perusahaan, sehingga public relation mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, hingga ancaman yang ada di perusahaannya. Analisis SWOT juga digunakan untuk membuat strategi media relation, langkah yang akan digunakan oleh *public relations* dalam mendukung perusahaan melalui publikasi.

2. Implementasi

Sebuah rencana tentunya membawa kepada tahap pelaksanaan atau implementasi. Kunci penting dalam melakukan tahap implementasi adalah monitoring kegiatan, hal tersebut dilakukan agar berjalan sesuai dengan perencanaan strategi. Adanya monitoring dilakukan untuk mengontrol, menurut Iriantara (2011) dalam (Yusendra & Abdurrahman, 2019) dengan cara mengumpulkan informasi terkait pelaksanaan kegiatan program kerja. Menurut Robson dalam (Iriantara, 2019) adanya kebijakan (*policy*) merupakan hal penting untuk mengimplementasikan rencana strategis, kebijakan adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan mengarahkan keputusan yang kolektif.

3. Evaluasi

Setelah *public relations* melaksanakan kegiatan, diperlukan evaluasi untuk melihat efektivitas kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Evaluasi juga dapat menentukan apakah program atau kegiatan yang dilaksanakan akan berlanjut kedepannya atau harus dihentikan. Lindenmann dalam (Iriantara, 2019) mengartikan evaluasi *public relations* sebagai semua penelitian yang dibuat untuk menentukan tingkat keberhasilan sebuah kegiatan atau program dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) dari kegiatan atau strategi berdasarkan tujuan (*objective*) yang telah dirancang sebelumnya.

Proses media relations digunakan dalam penelitian ini untuk mengelompokkan cara ID FOOD melakukan hubungan baik dengan media, dimana seluruh proses yang melibatkan media mulai dari perencanaan, implementasi, dan evaluasi akan diteliti untuk mendapatkan jawaban mengenai proses media relations yang dilakukan oleh ID FOOD.

2.2.3. Aktivitas Media Relations

Media relations merupakan salah satu strategi *public relations* yang digunakan oleh perusahaan dalam menjaga citra baik di masyarakat. Media relations disebut juga sebagai hubungan yang baik dengan media, menurut Sam Black dan Melvin L. Sharpe dalam (Wardhani, 2013) media relations merupakan hubungan antara perusahaan dengan media, seperti radio dan televisi yang dilakukan secara dua arah maupun dengan dua pihak. Sedangkan menurut Frank Jefkins, media relations adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan publikasi secara maksimum mengenai sebuah informasi humas yang bertujuan untuk menciptakan pengetahuan bagi khalayak atau target dari perusahaan (Wardhani, 2013).

Informasi yang dipublikasikan oleh media dianggap suatu hal yang mempunyai kredibilitas tinggi, sehingga dapat mempengaruhi opini dan perspektif masyarakat terhadap suatu objek dalam informasi tersebut. Maka dari itu, media yang dianggap mampu mempengaruhi masyarakat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Media digunakan untuk

menyampaikan pesan kepada seluruh masyarakat atau target khalayak perusahaan maupun organisasi. Seiring berkembangnya zaman, media yang digunakan oleh masyarakat pun beragam. Hal ini dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi digital, sehingga media yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi pun juga bertambah banyak. Jika media cetak sangat diminati sebelum era digital, maka saat ini media elektronik berbasis internet sangat digemari oleh masyarakat (Iriantara, 2019).

Menjalani hubungan baik dengan media dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari interaksi secara intens hingga membuat acara bersama dengan media untuk menjaga hubungan tersebut. Aktivitas media relations yang dilakukan oleh ID FOOD meliputi:

1. *Press Release*

Press release menurut Soemirat & Ardianto dalam (Hardy, 2017) adalah informasi yang ditulis oleh public relation perusahaan dalam bentuk berita yang diberikan kepada pihak media untuk di publikasikan. *Press release* yang telah ditulis oleh PR dipublikasikan dengan berbagai cara, mulai dari media milik perusahaan hingga melalui media massa. Maka dari itu, *press release* disebarkan kepada rekan media yang sudah memiliki relasi dengan PR sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan oleh ID FOOD untuk melakukan publikasi melalui *earned media*.

2. *Media Gathering*

Media Gathering bertujuan untuk menjaga tali silaturahmi antara perusahaan dengan media (Anggraenie, 2017). Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh ID FOOD dalam melakukan *media gathering* ini ada pada acara 'Ngopi BUMN'. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mengundang juru bicara dari perusahaan, yang hendak menyampaikan *update* informasi mengenai ID FOOD dan seputar program kerja yang dilakukan. Pada *media gathering*, para wartawan mendapatkan informasi secara langsung dari juru bicara ID FOOD dan dapat menyampaikan serta menanyakan hal-hal yang menjadi keresahan masyarakat terhadap perusahaan maupun program kerja ID FOOD.

3. Pendekatan Personal

Melalui *media gathering*, *public relations* dan wartawan dipertemukan dalam acara yang melibatkan orang banyak. Adanya pendekatan secara personal dengan tiap wartawan, seperti yang dilakukan oleh PR ID FOOD, dapat membentuk ikatan yang lebih dekat. Adapun maksud dari pendekatan ini yaitu untuk saling menghormati sebagai mitra kerja, saling mengenal dan mendukung (Anggraenie, 2017)

Sebagai seorang public relation yang bertanggung jawab atas citra baik perusahaan, maka strategi menyampaikan pesan kepada khalayak harus tepat dan kreatif. Seperti ID FOOD yang menggunakan berbagai media seperti media online, media cetak, media elektronik, hingga media sosial. Media relations merupakan jembatan antara perusahaan dengan media, dimana seperti kegiatan *press gathering* dan pendekatan personal kepada media yang dilakukan ID FOOD untuk menjalin kedekatan sebagai mitra kerja.

Media dipandang sebagai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, sehingga hubungan baik dengan media dapat membantu perusahaan untuk mendapat akses publikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik. Adanya konsep aktivitas media relations digunakan untuk melihat cara apa saja yang digunakan ID FOOD untuk menjaga hubungan baik dengan media, sebagai salah satu cara untuk meningkatkan publisitas. ID FOOD menggunakan beberapa cara seperti distribusi press release, pendekatan personal, dan media gathering yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan media. Ketiga hal tersebut akan dikupas lebih dalam untuk mengetahui proses kerjanya yang berpengaruh terhadap publisitas ID FOOD.

2.2.4. Publisitas

Publisitas merupakan informasi yang disebarluaskan oleh media massa karena dianggap memiliki nilai berita dan bermanfaat bagi pembacanya (Kriyantono, 2021). Publisitas sudah menjadi aktivitas utama yang dilakukan oleh *public relations* untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat, sehingga informasi mengenai kinerja maupun hal lainnya yang dapat diinformasikan kepada masyarakat akan dimuat dalam media massa. Publisitas

ditulis oleh media dengan bahan *press release* maupun *press conference* yang telah dilakukan oleh perusahaan, sehingga media sebagai pihak ketiga bertugas menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat. (Kriyantono, 2021)

Melalui publisitas, kedua pihak yaitu media dan perusahaan masing-masing mendapatkan keuntungan. Pihak media yang mendapatkan bahan pemberitaan dan memiliki nilai berita yang tinggi untuk diunggah pada portal beritanya, sedangkan perusahaan tentu mendapatkan publisitas untuk mengangkat nama perusahaan dan membentuk citra positif di mata masyarakat. Adapun keuntungan publisitas adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2021):

1. Publisitas memiliki kredibilitas yang tinggi untuk khalayak media, perusahaan yang memiliki berbagai visi misi dan tujuan tentunya ingin memberikan dampak bagi masyarakat melalui kinerja perusahaan. Melalui publisitas, informasi mengenai perusahaan yang ditulis oleh media dianggap penting dan dapat dipercaya oleh masyarakat.
2. Publisitas didapatkan secara gratis atau tidak membayar, perusahaan mendapatkan publikasi tanpa perlu membayar media. Perusahaan hanya perlu mengirimkan *press release* atau membuat *press conference* agar media dapat menulis berita terkait kegiatan perusahaan, sehingga perusahaan mendapat publisitas secara gratis tanpa perlu membayar media.
3. Media dapat menceritakan lebih detail mengenai perusahaan, media sebagai pihak ketiga yang menulis informasi mengenai perusahaan dapat melihat dari perspektif berbeda mengenai perusahaan. Sehingga artikel yang ditulis oleh media merupakan tanggapan dari pihak ketiga yang dapat melihat lebih luas mengenai perusahaan, artikel juga dilengkapi dengan unsur-unsur 5W + 1H yang merupakan unsur penting dalam penulisan berita dalam media massa.

Publisitas juga dipengaruhi oleh adanya hubungan baik antara media dengan perusahaan, adanya *media relations* dapat mempengaruhi jumlah publisitas perusahaan yang ada di media. Adanya *media relations* tentunya berpengaruh bagi jumlah publisitas, semakin baik hubungannya maka semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan publisitas. Salah satu hal yang

diperhatikan adalah cara penulisan *press release* yang dapat membantu media dalam menulis ulang artikel untuk di publikasikan, cara penulisan yang sesuai dengan cara menulis atau kaidah jurnalistik akan membantu publisitas mengenai perusahaan di media (Kriyantono, 2021).

Dalam penelitian ini, konsep publisitas digunakan untuk melihat pemberitaan yang telah didapatkan ID FOOD dalam media massa. Konsep publisitas juga mendukung adanya skoring di ID FOOD yang digunakan sebagai data utama dalam penelitian, dimana dalam skoring tersebut jumlah publisitas dihitung untuk dilaporkan kepada Kementerian BUMN sebagai hasil kerja *public relations* dalam mempublikasikan kinerja perusahaan kepada khalayak umum melalui media massa.

2.2.5. PESO Model

Public relations memiliki berbagai cara untuk melakukan tugasnya, selain strategi terdapat taktik yang digunakan oleh PR. Salah satu taktik yang digunakan PR adalah PESO model yang biasanya digunakan untuk mendapat *engagement* lebih terhadap suatu objek. PESO merupakan akronim dari *Paid, Earned, Shared, dan Owned* media. Sebagai *public relations* yang bertugas untuk menyampaikan pesan, strategi yang digunakan tidak hanya melalui media relations saja. Banyak strategi dan taktik lain yang dapat dikembangkan dan dapat membantu proses menyampaikan pesan kepada publik (Kowal).

PESO model digunakan oleh praktisi PR untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada media yang telah dikategorisasikan, adapun kategori yang dimaksud adalah media yang berbayar (*paid media*) dan tidak berbayar (*earned, shared, dan owned media*). Adapun pengertian dari masing-masing kategori tersebut adalah sebagai berikut (Xie, Neil, & Schauster, 2018):

1. *Paid media*

Paid media menurut Macnamara (2016) merupakan cara tradisional dalam menyiarkan sebuah iklan pada sebuah media massa, yang ditandai dengan adanya kontrak komersial berbayar antara organisasi dan media massa. Contohnya adalah *paid endorsement, paid search, paid influencer*, dan

masih banyak lagi. *Public relations* dapat ID FOOD melakukan beberapa *sponsorship* kepada media, dimana perusahaan membayar dengan jumlah yang telah ditetapkan oleh media untuk memuat berita mengenai ID FOOD.

2. *Earned media*

Hasil liputan atau ulasan mengenai perusahaan atau organisasi yang didapatkan tanpa membayar, merupakan pengertian dari *earned media* (Xie, Neil, & Schauster, 2018). Publikasi yang didapat dari blog, media online, vlog, maupun media sosial pribadi seseorang merupakan contoh dari *earned media*. Dengan adanya media relations, ID FOOD menerapkan *earned media* sebagai sarana publikasi melalui media massa.

3. *Shared media*

Menurut Macnamera dalam (Baskoro, 2020) *shared media* adalah media yang secara terbuka memberi kesempatan pengikutnya untuk berkontribusi melalui komentar, *like*, maupun *retweet*. Sebagai contohnya ID FOOD memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube yang menerima komentar, *likes*, dan *share* dari pengikutnya.

4. *Owned media*

Owned media merupakan media resmi yang dibuat, dimiliki, dan dikendalikan oleh perusahaan atau organisasi (Frisdianti, 2021). ID FOOD sebagai Holding BUMN memiliki berbagai jenis *owned media*, mulai dari media sosial, website, hingga email.

Penggunaan PESO model dalam Holding Pangan BUMN membantu *public relations* untuk melakukan publikasi. ID FOOD melakukan strategi *paid media* seperti *sponsorship* pada beberapa media yang melakukan publikasi untuk ID FOOD. Sebagai Holding Pangan BUMN, ID FOOD juga memiliki relasi wartawan untuk melakukan *earned media* sebagai sarana publikasi. Selain itu, ID FOOD juga memiliki *owned media* seperti media sosial, website, dan email resmi perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Media sosial dan *owned media* ID FOOD juga dijadikan sebagai *shared media*, karena memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik.

Sehingga dalam penelitian ini, PESO model digunakan untuk melihat media yang digunakan ID FOOD untuk melakukan publikasi. Mulai dari media berbayar, publikasi yang didapatkan secara gratis dari pihak eksternal ID FOOD, hingga media milik perusahaan yang aktif digunakan untuk melakukan penyebaran informasi mengenai ID FOOD.

2.2.6. Two-Way Symmetrical Model

Komunikasi dua arah merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan timbal balik dari lawan bicara. Menurut James Grunig (2002) dalam (Sari & Hardianti, 2021) two-way symmetrical merupakan bagian dari teori excellence, dimana teori tersebut merupakan pengembangan dari empat model *public relations*. Empat model *public relations* yang dimaksud antara lain *press agency*, *public information*, *two-way asymmetric*, dan *two-way symmetrical*. Jika *public relations* menerapkan teori excellence, maka akan berjalan efektif dengan menyertakan model komunikasi *two-way symmetric*. Dalam teori excellence mengatakan bahwa tugas dari seorang humas bukan hanya menjadi alat komunikator untuk menyampaikan pesan, melainkan juga membangun hubungan yang sehat dengan publik (Nugraheni, 2022).

Two-way symmetrical model dalam teori excellence merupakan dimensi arah komunikasi yang menjelaskan mengenai perilaku komunikasi perusahaan dengan publik. Arah komunikasi perusahaan dengan publiknya yang seimbang disebut *symmetric*, jika posisinya tidak seimbang maka disebut *asymmetric*. Menurut Zainuddin dan Djusan dalam (Saputra & Marta, 2020) pondasi *public relations* dalam membangun hubungan dengan publik adalah dengan menerapkan model *two-way symmetric communication*. *Public relations* yang merupakan perantara antara pihak eksternal dengan internal, sehingga komunikasi yang digunakan harus efektif dan mudah dipahami oleh semua pihak. Seperti tujuan dari komunikasi *two-way symmetric* ini adalah membuat kedua pihak saling memahami, sehingga praktisi *public relation* harus menyampaikan pesan dengan benar dan efektif (Apriyani, dkk, 2020).

Two-way symmetric sangat dibutuhkan oleh *public relations* dalam membangun relasi dan menyampaikan pesan. Begitu pula dengan adanya

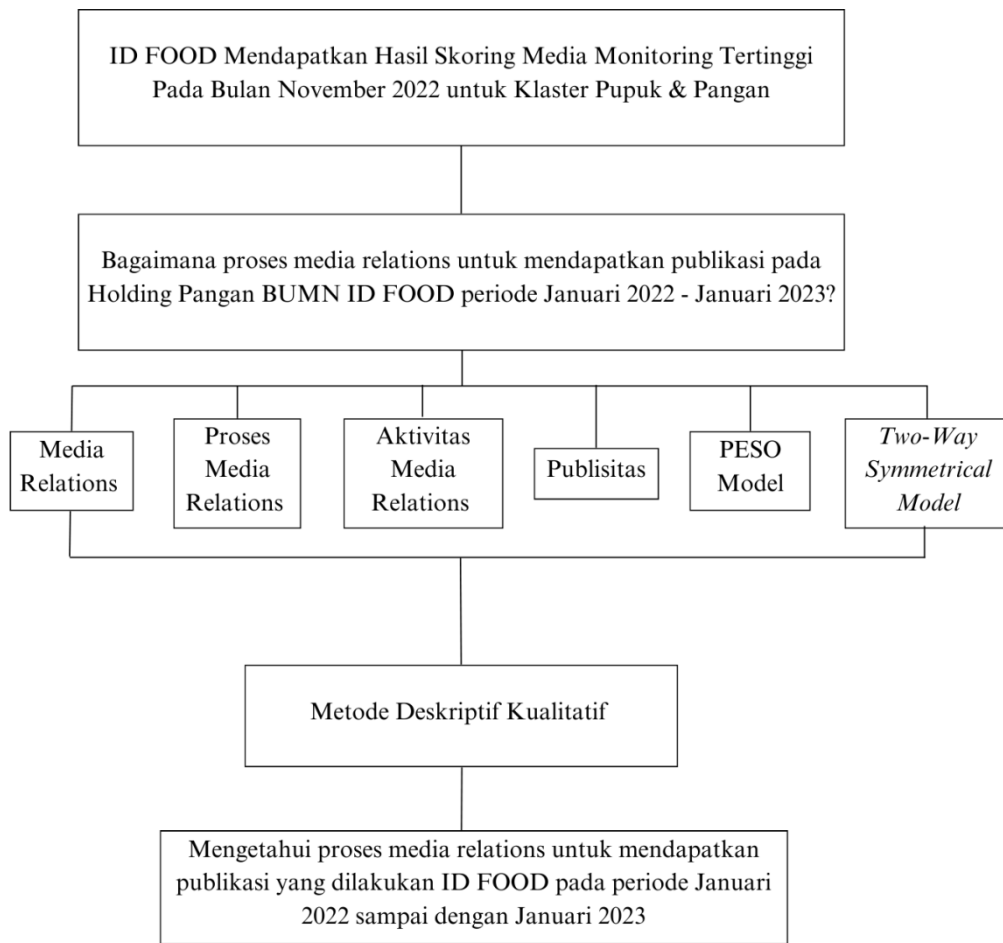
hubungan antara *public relations* dengan pihak media, atau media relations yang dilakukan untuk kebutuhan penyampaian pesan dari perusahaan kepada publik. *Two-way symmetric* dalam media relations bertujuan untuk membuat kedua pihak, *public relations* dan media, saling memahami tugas masing-masing. Kedua pihak berusaha untuk menghargai dan memahami pekerjaan dan juga kebutuhan nantinya menjadi keuntungan untuk semua pihak. Dengan adanya hubungan yang baik, maka tujuan untuk menguntungkan perusahaan dan juga media akan tercapai.

Penerapan komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik, memberikan gambaran yang lebih luas sebagai tambahan strategi *public relations* untuk perusahaan. Menurut Guth & Mars (2006) dalam (Theunissen & Rahman, 2011) - *two-way symmetrical* teori berfokus pada komunikasi dua arah sebagai solusi sebuah konflik dan sarana untuk saling memahami antara perusahaan dengan publik pentingnya.

Adanya *two-way symmetrical* ini bertujuan untuk membuat kedua belah pihak saling menguntungkan, dimana *public relations* memberikan dan atau menerima sesuatu dari pihak eksternal. Praktik *public relations* yang baik menurut Tymso & Lazar (2006) dalam (Theunissen & Rahman, 2011) merupakan perkembangan dari *two-way symmetrical* dan *two-way asymmetrical*. Sehingga tidak hanya melalui penyampaian informasi kepada publik, melainkan juga dengan memberikan pengaruh dan menciptakan pemahaman atau bahkan merubah sikap atau perilaku.

Pada penelitian ini, *two-way symmetrical* model digunakan sebagai landasan dari aktivitas media relations yang dilakukan oleh ID FOOD. Dalam mengatasi pemberitaan mengenai isu pangan yang menjadi kekhawatiran masyarakat, ID FOOD sebagai Holding Pangan BUMN perlu menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai usaha yang dilakukan untuk mengatasi isu pangan tersebut. Maka dibutuhkan kesamaan penyampaian pesan dari kedua belah pihak, antara perusahaan dengan publik melalui media.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

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.