

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Media Relations* merupakan bagian dari kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* di dalam sebuah perusahaan atau organisasi, yang berkaitan dengan menjalin hubungan baik dengan media guna menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan atau organisasi itu sendiri. *Media Relations* juga berfungsi sebagai sebuah sarana bakal penyebaran suatu informasi yang dimiliki perusahaan kepada publik mengenai suatu peristiwa, misalnya kegiatan sebuah perusahaan yang harus disebarakan melalui publikasi, yang diharapkan pesan yang dimuat oleh media merupakan pesan yang baik dan sampai kepada publik. *Media Relations* juga berkaitan dengan kegiatan perusahaan dalam menanggapi suatu isu atau peristiwa yang sedang dialami kepada media, salah contoh kegiatannya yaitu konferensi pers dan media *briefing*.

Perusahaan atau organisasi independen maupun pemerintahan, sekarang telah menyadari pentingnya sebuah media untuk perusahaan, di mana pada era digitalisasi sebuah berita dapat sangat mudah diakses oleh khalayak luas. Berita baik ataupun buruk dapat terjadi kapan saja, maka dari itu perusahaan-perusahaan sekarang harusnya menyadari betapa pentingnya hubungan dengan media karena masyarakat sekarang dapat mengakses berita dengan mudah.

Peran *Media Relations* sendiri dapat meningkatkan dan menjaga reputasi atau citra yang bagus untuk perusahaan di mata masyarakat atau publik eksternal,

berhubung hasil dari *Media Relations* merupakan berita yang baik karena perusahaan dan media telah menjalin relasi. Berita buruk untuk perusahaan tentunya bakal merugikan perusahaan itu sendiri. Seorang praktisi atau Bagian *Public Relations* harus sekali menjalin relasi dengan media guna mengontrol dan dapat mengelola berita yang nantinya akan sangat menguntungkan perusahaan.

Reputasi merupakan salah satu unsur terpenting bagi perusahaan, karena bagus tidaknya suatu perusahaan itu dilihat atau ditentukan oleh reputasi. Reputasi memang suatu yang sangat rumit, namun jika dikelola dengan sangat baik maka akan sangat menguntungkan untuk perusahaan. Reputasi sendiri terbentuk atas dasar apa yang telah terjadi, hal-hal yang telah terjadi merupakan hal baik reputasi perusahaan sendiri akan menjadi bagus, maka dari itu, tugas seorang *Public Relations* untuk menyusun strategi dan mengelola strategi itu agar reputasi perusahaan tetap baik.

Kegiatan *Media Relations* dapat terbagi menjadi dua bentuk. Pertama, membangun hubungan personal yang baik dengan media. Kedua, media dijadikan menjadi pasangan kerja guna perusahaan bisa menyampaikan informasi yang baik bagi publiknya, itu sebabnya menjalin relasi dengan media merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan, karena kemajuan dan perkembangan perusahaan juga ditentukan sedikit lebih banyak dengan menjalin hubungan dengan media.

Praktiknya, *Media Relations* bisa berupa kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan guna meningkatkan atau menjaga hubungan baik dengan media, seperti *Media Gathering*. Menjaga hubungan baik dengan media

sangat penting dan harus dilakukan oleh praktisi PR, karena dari medialah reputasi perusahaan terbangun.

*Media Gathering* sendiri merupakan kegiatan yang biasanya rutin dilakukan oleh perusahaan di mana kegiatan diadakan oleh perusahaan dengan mengundang media. *Media Gathering* biasanya kegiatan yang bersifat untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan media, kegiatan ini juga biasanya menjadi laporan atau *report* perusahaan tentang hal-hal yang akan dan telah dilakukan oleh perusahaan, hal ini tentunya bagus untuk penyediaan informasi kepada media. *Media Gathering* juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan personal dengan media seperti *outbound* dan bermain *games* yang diadakan oleh perusahaan.

Nasir, Yusran (2018) dalam jurnalnya yang berjudul *Aktivitas Media Relations* Humas Pemerintah Kota Sabang dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa, volume 3, nomor 2, halaman 385-386 menjelaskan tentang aktivitas *Media Relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Sabang serta tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Humas dengan menjalin relasi dengan media. Penelitian ini menemukan kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* di antaranya konferensi pers, *coffee morning*, dan memberi kemudahan akses informasi untuk media. Perusahaan yang melakukan relasi dengan media dengan melakukan beberapa kegiatan di atas harus juga melakukan beberapa kegiatan informal lainnya supaya hubungan personal dengan media terjalin dengan sangat baik guna mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

Herlina, Nela, Rani dan Eli (2019) mengatakan dalam jurnalnya yang berjudul *Manfaat Internet Corporate sebagai Media Relations Hotel Java Retro & Suites*, volume 2, nomor 1, halaman 32-39 bahwa *Media Relations* merupakan kegiatan kerja sama antara *public relations* dengan media. Penelitian ini menjelaskan bahwa *public relations* dapat memanfaatkan *internet corporate* atau *Cyber Public Relations* yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan media, karena dengan dikelolanya atau dimanfaatkannya *Cyber Public Relations* yang dimiliki oleh perusahaan nantinya media akan sangat mudah untuk mengakses dan mendapatkan informasi yang tepat dan cepat karena bersumber langsung dari *public relations* melalui *Cyber Public Relations* yang dimiliki oleh perusahaan.

Peneliti menjadikan PT Bio Farma (Persero) sebagai tempat penelitian. PT Bio Farma (Persero) sendiri merupakan BUMN produsen Vaksin dan Antisera yang saat ini berkembang menjadi perusahaan *Life Science* yang didirikan pada 6 Agustus 1890, selama 128 tahun berdiri Bio Farma telah berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, baik di Indonesia maupun mancanegara.

Berdasarkan data pra penelitian, PT Bio Farma (Persero) melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *Media Relations* yaitu *Media Gathering* yang dilakukan setiap satu tahun sekali, terakhir dilakukan pada 17 September 2019. Hal itu juga terlihat dari kemudahan PT Bio Farma (Persero) pada saat memuat berita melalui media. Berita-berita yang dimuat di media yang berkaitan dengan Bio Farma, di mana berita yang keluar selalu tentang isu yang positif yang tentunya baik untuk perusahaan. PT Bio Farma (Persero) juga pernah mendapat penghargaan

Keterbukaan Informasi Badan Publik pada 12 desember 2013 di Jakarta. Penghargaan bertujuan mengetahui tingkat pelaksanaan Undang-Undang No 14/2008 tentang KIP dari badan publik dalam menjalankan kewajiban dan memberikan akses informasi publik kepada masyarakat. Berita ini dimuat oleh Kominfo.co.id dan BioFarma.co.id.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT Bio Farma (Persero) dalam mengelola kegiatan *Media Gathering* secara mendalam. Hal yang dijelaskan pada paragraf di atas jadi dasar keinginan peneliti untuk menggali dan menjelaskan Strategi *Media Relations* PT Bio Farma (Persero) dalam menjaga reputasi melalui *Media Gathering* secara mendalam yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero) guna mempererat hubungan yang baik dengan media sehingga dapat meningkatkan dan menjaga reputasi perusahaan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Bersumber pada latar belakang di atas yang sudah dijelaskan sebelumnya, fokus penelitian ini merupakan meneliti tentang “Strategi *Media Relations* dalam Menjaga Reputasi PT Bio Farma (Persero)” dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana proses tahapan kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) sebagai strategi *Media Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan?

2. Bagaimana proses analisis situasi untuk kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) sebagai strategi *Media Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan?
3. Bagaimana proses perencanaan dan pemrograman untuk kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) sebagai strategi *Media Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan?
4. Bagaimana proses pengambilan tindakan kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) sebagai strategi *Media Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan?
5. Bagaimana proses evaluasi dari strategi kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) dalam menjaga reputasi perusahaan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses tahapan kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) sebagai strategi *Media Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan.
2. Untuk mengetahui proses analisis situasi untuk kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) sebagai strategi *Media Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan.
3. Untuk mengetahui proses perencanaan dan pemrograman untuk kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio

Farma (Persero) sebagai strategi *Media Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan.

4. Untuk mengetahui proses pengambilan tindakan kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) sebagai strategi *Media Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan
5. Untuk mengetahui proses evaluasi dari strategi *Media Relations* melalui kegiatan *Media Gathering* yang dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma (Persero) dalam menjaga reputasi perusahaan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Secara Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang terpercaya atau objektif yang didasarkan pada konsep *Public Relations*, juga memberikan banyak manfaat untuk pengembangan ilmu khususnya ilmu komunikasi hubungan masyarakat.

Tiga aspek kegunaan penelitian ini:

- a. Kegunaan Penelitian bagi Pengembangan Ilmu Hubungan Masyarakat.

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan ilmu terkhusus untuk Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat baik secara teori ataupun praktik pada kegiatan *Media Relations*, karena data yang terdapat pada penelitian ini merupakan data yang dapat dipercaya.

- b. Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa dan mahasiswi dapat mengetahui dan mengenal serta mengimplementasikan secara aplikatif teori dan konsep *Public Relations* ketika berada dilapangan, dan meningkatkan kemampuan di bidang *Public Relations*. Kegunaan selanjutnya dapat memberikan kontribusi sebagai pengalaman penelitian terdahulu kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai tema dan pembahasan sejenis.

c. Kegunaan Penelitian untuk Peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang diharapkan bisa menjelaskan penelitiann ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktik serta penerapan *Public Relations* pada saat berada di lapangan.

#### 1.4.2 Secara Praktis

a. Kegunaan Penelitian untuk Perusahaan

Penelitian ini berharap dapat memberi masukan bagi PT Bio Farma (Persero) Khususnya Divis *Corporate Communication* yang dijadikan sebagai tempat penelitian dan sumber data penelitian.

b. Kegunaan Penelitian bagi Praktisi *Public Relations*

Menerapkan teori dan konsep *Public Relations* yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya fungsi dari *Public Relations* itu sendiri.

c. Kegunaan Penelitian untuk Masyarakat

Memberikan manfaat dan memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pentingnya program-program suatu perusahaan dalam menciptakan peningkatan dan menjaga reputasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan terkhusus mengenai Strategi *Media Relations* dalam Menjaga Reputasi Perusahaan PT Bio Farma (Persero).

## 1.5 Landasan Pemikiran

Pemikiran dibutuhkan adanya suatu tumpuan untuk menjadi dasar dari sebuah penelitian, begitupun dengan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menempatkan acuan pendukung penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan alas yang menjadi dasar dalam dilakukannya suatu penelitian agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Penelitian ini diawali dari fenomena yang ditemukan peneliti yang memiliki kesan cukup bahwasanya praktisi *Public Relations* atau *Corporate Communications* memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan salah satunya PT Bio Farma (Persero). Seorang praktisi *Public Relations* harus mempunyai konsep strategi dan harus bisa menyesuaikan diri dengan masa yang sedang dijalani atau masa yang akan datang guna komunikasi yang dilakukan tepat dan sesuai dengan yang diinginkan.

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diawali dengan penjelasan dari penelitian terdahulu yang dianggap mempunyai hubungan dengan tema yang akan diteliti. Peneliti telah

mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian sebagai bahan masukan untuk peneliti.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan Penelitian
Wahid Faysal Hakim Universitas Muhamadiyah Surakarta (Skripsi) 2013	<i>Public Relations dan Media Relations</i> (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi <i>Media Relations</i> Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo)	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian Wahid Faysal Hakim dengan peneliti terletak pada objek yang ditelitinya, yaitu penelitian Wahid meneliti perusahaan Hotel Ibis dalam meningkatkan citra melalui <i>media relations</i> , sedangkan peneliti meneliti BUMN yakni PT Bio Farma (Persero) yang merupakan perusahaan <i>Life Science</i> . Wahid juga mengambil dua objek untuk informan penelitian, yaitu dari pihak Hotel Ibis Solo dan wartawan, sedangkan peneliti tidak mengambil sudut pandang dari wartawan.
Nia Noviana Iain Surakarta (Skripsi) 2017	Strategi <i>Media Relations</i> Hotel Lorin Solo Dalam Mempertahankan Citra	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian Nia Noviana terletak pada objek yang diteliti, yakni Nia meneliti perusahaan Hotel Lorin solo dalam mempertahankan citra melalui strategi <i>media relations</i> , sedangkan peneliti meneliti BUMN PT Bio Farma (Persero) perusahaan <i>Life Science</i> . Peneliti juga menggunakan teori reputasi dan konsep <i>Four Step PR</i> , sedangkan Penelitian Nia menggunakan teori tentang citra.
Yusran Nasir Jurnal, volume 3, nomor 2,	Aktivitas <i>Media Relations</i> Humas Pemerintah Kota	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian Yusran Nasir terletak pada objek yang diteliti, yusran meneliti

halaman 385-386.	Sabang dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa		Pemerintah Kota Sabang dalam membangun hubungan dengan media massa, sedangkan peneliti meneliti BUMN PT Bio Farma (Persero) perusahaan <i>Life Science</i> . Peneliti juga menggunakan teori <i>four step PR</i> , sedangkan Yusran menggunakan <i>relationship management theory</i> .
Rita Herlina, Nela Widiastuti, Rani Rahmayani dan Eli Susana Jurnal, volume 2, nomor 1, halaman 32-39.	Manfaat <i>Internet Corporate</i> sebagai <i>Media Relations</i> Hotel Java Retro & Suites	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian Rita dkk terletak pada objek yang diteliti, rita dkk meneliti Hotel Java Retro & Suites dalam hal memanfaatkan <i>Cyber Public Relations</i> sebagai <i>internet Corporate</i> , sedangkan peneliti meneliti BUMN PT Bio Farma (Persero) perusahaan <i>Life Science</i> yang berfokus pada kegiatan <i>Media Gathering</i> .
Andi Refandi, Maylanny Christin dan Ayub Ifandy Imran Jurnal (Vol 4 No 2: 2016)	Strategi <i>Media Relations</i> Pt. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis	Deskriptif kualitatif	Perbedaan penelitian Andi dkk dengan peneliti terletak pada subjek yang diteliti, penelitian andi berfokus pada perusahaan yang sedang menghadapi krisis, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada menjaga reputasi perusahaan yang berfokus pada kegiatan <i>Media Gathering</i> . Peneliti juga menggunakan teori reputasi dan konsep <i>four step PR</i> , sedangkan andi dkk menggunakan teori manajemen krisis.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

**a. *Public Relations* dan *Media Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Media Relations* Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo)**

Penelitian ini berjudul *Public Relations* dan *Media Relations* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Media Relations* Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo) merupakan skripsi yang dibuat oleh Wahid Faysal Hakim dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2013. Metode yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif, di mana isinya menjelaskan penelitian dan menjelaskan suatu kejadian, tanpa harus memaparkan korelasi melalui pengujian hipotesa, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa beberapa hal yang diperlukan dalam *Media Relations* merupakan *good will*, *trust*, dan keterbukaan. Bentuk kegiatan *Media Relations* *pressrelease*, *Media Gathering*, *press conference*, *media visit* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* Hotel Ibis Solo. Pendekatan *Media Relations* yang *Public Relations* hotel Ibis lakukan merupakan menjalin relasi secara personal melalui beberapa aplikasi komunikasi, juga menjalin hubungan secara terus menerus dan juga menyediakan fasilitas bagi media sehingga mudah dalam mendapatkan informasi.

**b. Strategi *Media Relations* Hotel Lorin Solo Dalam Mempertahankan Citra**

Penelitian ini berjudul Strategi *Media Relations* Hotel Lorin Solo Dalam Mempertahankan Citra merupakan penelitian yang dibuat oleh Nia Noviana dari

Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Iain Surakarta pada tahun 2017. Metode yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif, di mana isinya menjabarkan penelitian dan menjelaskan suatu kejadian, tanpa memaparkan korelasi melalui pengujian hipotesa, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.

Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam menjaga citra Hotel Lorin Solo, *public relations manager* menggunakan strategi *Media Relations* yaitu dengan menjalin hubungan media serta mengembangkannya. *Public relations* menjalin kerja sama dengan beberapa media di solo. Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh Hotel Lorin Solo yaitu konferensi pers, *press breffing*, *press release*, kegiatan khusus, wawancara pers. Perusahaan dengan media mengetahui bahwa pihaknya menjalankan perannya masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

**c. Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Sabang dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa**

Jurnal yang dibuat oleh Yusran Nasir dengan judul Aktivitas *Media Relations* Humas Pemerintah Kota Sabang dalam Membangun Hubungan Dengan Media Massa, volume 3, nomor 2, halaman 385-386 menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara.

Jurnal ini menjelaskan tentang aktivitas *Media Relations* yang dilakukan Humas Pemerintah Kota sabang serta tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Humas dengan menjalin relasi dengan media. Penelitian ini menemukan kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* di antaranya

konferensi pers, *coffee morning*, dan memberi kemudahan akses informasi untuk media. Perusahaan yang melakukan relasi dengan media dengan melakukan beberapa kegiatan di atas harus juga melakukan beberapa kegiatan informal lainnya supaya hubungan personal dengan media terjalin dengan sangat baik guna mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

**d. Manfaat *Internet Corporate* sebagai *Media Relations* Hotel Java Retro & Suites**

Jurnal yang dibuat oleh Rita Herlina, Nela Widiastuti, Rani Rahmayani dan Eli Susana dengan judul Manfaat *Internet Corporate* sebagai *Media Relations* Hotel Java Retro & Suites, volume 2, nomor 1, halaman 32-39 menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam.

Penelitian ini menjelaskan bahwa *public relations* dapat memanfaatkan *internet corporate* atau Cyber PR yang dimiliki oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan media, karena dengan dikelolanya atau dimanfaatkannya Cyber PR yang dimiliki oleh perusahaan nantinya media akan sangat mudah untuk mengakses dan mendapatkan informasi yang tepat dan cepat karena bersumber langsung dari *public relations* melalui Cyber PR yang dimiliki oleh perusahaan.

**e. Strategi *Media Relations* PT. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis**

Jurnal yang dibuat oleh Andi Refandi Febriyansyah, Maylanny Christin dan Ayub Ilfandy Imran dengan judul Strategi *Media Relations* Pt. Pelabuhan Tanjung Priok Dalam Menanggapi Krisis, volume 4, nomor 2, tahun 2016 menggunakan

metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi langsung penelitian di PT. Pelabuhan Tanjung Priok dan juga didukung oleh data dokumentasi dari perusahaan.

Kesimpulan dari jurnal ini menjelaskan strategi yang dipakai perusahaan merupakan strategi bertahan, PT. Pelabuhan Tanjung Priok melakukan hal positif dan memberi tahu media bahwa perusahaan ini beda dengan perusahaan yang sedang mengalami krisis supaya perusahaan ini tidak terpengaruh citranya oleh perusahaan tersebut.

### 1.5.2 Landasan Teoritis

#### a. *Four Step Public Relations*

Seorang praktisi *public relations* harus memahami teori perencanaan dan pelaksanaan dari kegiatan di atas guna menunjang keberhasilan dalam kegiatan tersebut.

Cutlip, Center dan Broom (2009: 321) dalam *Effective Public Relations* proses *public relations* sangat mengacu pada pendekatan manajerial, bahwa *public relations* merupakan kegiatan yang di mana prosesnya melalui empat tahap, yakni:

#### a. *Fact Finding* (Pengumpulan Data)

Tahap pertama merupakan pengumpulan data dari analisis tentang sesuatu yang akan dikerjakan. Tahap ini juga sebagai dasar acuan untuk langkah selanjutnya.

#### b. Perencanaan dan Pemrograman

Tahap ini merupakan tahap penyusunan rencana dan dijadikan program dari data yang ditemukan pada tahap pertama.

### *Action and Communicating* (Pelaksanaan Program)

Tahap ketiga merupakan melakukan tindakan atas rencana program yang sudah ditetapkan guna mencapai tujuan setelah mengumpulkan data dan merencanakan program.

#### c. *Evaluating* (Evaluasi/Penilaian)

Tahap terakhir merupakan penilaian dari setiap tahap yang sudah dilakukan. Tahap pengumpulan data, perencanaan dan pemrograman masuk ke dalam tahap pelaksanaan karena tahap itu sudah melingkupi dua tahap sebelumnya.

### 1.5.3 Kerangka Konseptual

#### 1. *Strategi Public Relations*

*Public Relations* dalam menjalankan tugasnya memiliki beberapa strategi, seperti yang diungkapkan Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* ialah:

- a. *Publications* (Publikasi) merupakan langkah PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada publiknya.
- b. *Event* (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada publik.

Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara yang dapat dibedakan menjadi:

- 1) *Calender Event – Regular Event* (Kegiatan Rutinan).
- 2) *Special Event* – Kegiatan khusus yang dilakukan pada momen-momen tertentu.

3) *Moment Event* – Kegiatan yang bersifat momentum.

Strategi merupakan sesuatu yang penting untuk perusahaan guna mencapai tujuan dengan cara yang efektif, perusahaan harus bisa menghadapi masalah baik dari internal perusahaan maupun eksternal. Strategi merupakan rencana yang terkonsip guna mencapai tujuan dari perusahaan, strategi dalam dunia usaha sangatlah dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Publik eksternal yang menjadi sasaran purel merupakan para pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi pemerintah (*government*), pers (*Press*) dan lain-lain. Komunitas di luar perusahaan harus senantiasa diadakannya komunikasi guna menjalin hubungan yang baik. Hubungan yang baik dengan mereka sama pentingnya dengan menjaga hubungan baik dengan publik internal perusahaan yang juga turut menentukan sukses tidaknya perusahaan tersebut (Effendy, 2009).

**2. *Media Relations***

Effendy (1989: 126) humas eksternal merupakan hubungan yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan publik eksternal, seperti masyarakat di sekitar perusahaan, instansi pemerintah, pers, konsumen dan lain-lain. Perusahaan dan publik eksternal baiknya saling berkomunikasi secara timbal balik guna membina hubungan yang baik demi keuntungan secara bersama dengan berlandaskan saling pengertian dan mempercayai.

Pengertian di atas menjelaskan beberapa jenis hubungan eksternal yang salah satunya berhubungan dengan pers atau yang biasa disebut dengan *Media Relations*.

*Media relations* sendiri sangat berperan penting karena ikut andil dalam meningkatkan dan menjaga reputasi atau citra perusahaan.

Wardhani (2008: 9) *Media Relations* merupakan kegiatan atau tindakan komunikasi dari *public relations* untuk menjalin hubungan baik guna terjadi saling pengertian dengan media guna tercapainya publikasi yang berimbang dan baik untuk perusahaan. Mengelola hubungan personal yang bagus dengan media merupakan hal yang penting guna membantu kegiatan *public relations*, bahkan di beberapa perusahaan keberhasilan seorang praktisi PR seringkali didasarkan pada jumlah pembertiaan di media.

Iriantara (2005: 32) *Media Relations* merupakan sebagian kegiatan dari hubungan eksternal yang membina dan menjaga hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

*Media relations* bisa berupa kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan guna meningkatkan atau menjaga hubungan baik dengan media, seperti *Media Gathering*. Menjaga hubungan baik dengan media sangat penting dan harus dilakukan oleh praktisi PR, karena dari media lah reputasi perusahaan terbangun.

*Media Gathering* sendiri merupakan kegiatan yang biasanya rutin dilakukan oleh perusahaan di mana kegiatan diadakan oleh perusahaan dengan mengundang media. *Media Gathering* biasanya kegiatan yang bersifat untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan media, kegiatan ini juga biasanya menjadi laporan atau *report* perusahaan tentang hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan

juga menjadi laporan apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk beberapa waktu ke depan, hal ini tentunya bagus untuk penyediaan informasi kepada media. *Media Gathering* juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan personal dengan media seperti *outbound* dan bermain *games* yang diadakan oleh perusahaan.

Ruslan (2007: 186-193) kerjasama dengan media pelaku atau pihak media tersebut biasanya dilakukan dengan dua cara, secara resmi mengadakan acara khusus yang sengaja direncanakan sebelumnya di mana media diundang secara resmi oleh perusahaan, dengan menetapkan tema dan tujuannya yang hendak dicapai. Kegiatan yang bersifat formal dan informal biasanya sebagai berikut:

a. *Press Conference* (Konferensi Pers)

Pertemuan resmi yang diadakan oleh perusahaan dengan mengundang media untuk menjelaskan suatu isu yang sedang dialami oleh perusahaan, isu tersebut bisa merupakan sebuah permasalahan yang sedang dihadapi atau laporan kegiatan yang akan dan sudah dilakukan.

a. *Press Tour* (Wisata Pers)

Wartawan atau media diundang oleh perusahaan dalam sebuah kegiatan khusus untuk berwisata, kunjungan atau ke luar kota biasanya dengan para direksi perusahaan.

b. *Press Briefing*

Pertemuan yang diadakan oleh perusahaan biasanya untuk berdiskusi atau berdialog, saling bertukar informasi dan memberi masukan. Kegiatan ini juga

dilakukan untuk memberi informasi terlebih dahulu kepada media supaya nantinya menghindari berita yang kurang tepat.

c. *Media Gathering/ Press Gathering*

*Media Gathering* sendiri merupakan kegiatan yang biasanya rutin dilakukan oleh perusahaan di mana kegiatan diadakan oleh perusahaan dengan mengundang media. *Media Gathering* biasanya kegiatan yang bersifat untuk meningkatkan hubungan perusahaan dengan media, kegiatan ini juga biasanya menjadi laporan atau *report* perusahaan tentang hal-hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan juga menjadi laporan apa saja yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk beberapa waktu ke depan, hal ini tentunya bagus untuk penyediaan informasi kepada media. *Media Gathering* juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan personal dengan media seperti *outbound* dan bermain *games* yang diadakan oleh perusahaan.

Kegiatan informal biasanya dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. *Press Statement* (Keterangan Pers)

Kegiatan ini bisa dilakukan kapanpun dan di manapun tanpa harus selalu adanya undangan resmi dari perusahaan, biasanya dilakukan untuk memberikan argumen tertentu kepada pelaku media.

b. *Press Interview* (Wawancara Pers)

Seseorang yang diwawancara untuk dimintai pendapat dan keterangan tentang suatu peristiwa atau kejadian, biasanya wartawan berinisiatif untuk melakukan wawancara.

c. Jamuan Pers secara Informal

Kegiatan ini biasanya bertujuan untuk meningkatkan hubungan personal antara perusahaan dengan media. Pertemuan ini biasanya dilakukan oleh pihak perusahaan yang menjamu media namun tidak secara resmi.

### 3. Reputasi

*Reputation Theory* (Teori Reputasi), Ardianto (2011) reputasi bisa diawali dari identitas perusahaan, hal yang pertama terbayang jika mengingat perusahaan melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan yang lain misalnya dari, brosur, iklan, seragam karyawan dan berita di media. Identitas perusahaan juga bisa berupa nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun pihak eksternal.

Ada empat hal tentang reputasi yang harus dilakukan perusahaan, yaitu *credibility* (kredibilitas di mata investor), *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan di mata konsumen), *Responsibility* (tanggung jawab sosial). Elemen-elemen reputasi saling berkaitan, reputasi memiliki beberapa elemen penting yang saling terkait, yaitu pemegang saham utama, para karyawan, dan para pelanggan. Citra dan reputasi seringkali digunakan seolah-olah hal tersebut dapat bertukar tempat. Citra merupakan pandangan pelanggan terhadap perusahaan. Identitas merupakan pandangan karyawan terhadap perusahaan. Reputasi merupakan semua pandangan pemegang saham pada perusahaan, termasuk identitas dan citra perusahaan.

Reputasi diciptakan melalui interaksi bertingkat. Reputasi tercipta melalui jaringan semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan yang

dimiliki orang mengenai sebuah perusahaan. Reputasi juga lebih mudah hilang daripada diciptakan, untuk menciptakan reputasi diperlukan waktu yang lama, sedangkan reputasi itu sendiri dapat hilang dalam beberapa menit jika perusahaan tidak dapat mengelolanya dengan baik.

Reputasi baik atau buruk bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan. Laba perusahaan sendiri akan bertambah jika perusahaan memiliki reputasi yang baik, karena rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.

#### 4. Kerangka Operasional

Kerangka operasional dibuat oleh peneliti bertujuan untuk mempermudah pembaca mengerti tahap-tahap kerja *public relations* sehingga menghasilkan reputasi.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Four Step PR* Cutlip dkk. 2009: 321  
Dimodifikasi oleh peneliti  
(13 Maret 2020)

## **1.6 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Bio Farma (Persero) Jalan Pasteur No. 28, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.

Peneliti menjadikan PT Bio Farma (Persero) sebagai tempat penelitian karena pada lokasi penelitian tersebut terdapat adanya ketersediaan sumber data dan informasi sebagai landasan tujuan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini juga didasarkan pada fenomena yang peneliti lihat dan menjadikan fenomena itu sebagai tema untuk penelitian karena dirasa cocok dengan perusahaan.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berasal dari pandangan suatu masyarakat atau cara masyarakat melihat dan mengamati suatu fenomena yang ada di sekitarnya, fenomena-fenomena yang ada di dalam masyarakat terbangun dan dikonstruksikan oleh masyarakat itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, Ardianto (2011:161) paradigma konstruktivisme merupakan suatu paradigma yang hanya melihat kebenaran dari fenomena sosial dan dijadikan konstruksi sosial. Paradigma konstruktivisme menjelaskan perilaku masyarakat atau seseorang terbentuk berdasarkan pembangunan lingkungan atau pengaruh lingkungan dari tanggapan terhadap diri sendiri.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena peneliti hanya melakukan pengamatan dan menjelaskan mengenai realitas sosial yang dapat digunakan sebagai data data penelitian. Menurut Arifin, (2012:140)

memandang bahwa suatu pengetahuan tidak didapatkan dari sebuah pengalaman terhadap fakta akan tetapi didapatkan dari suatu pemikiran terhadap subjek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif, pendekatan interpretatif merupakan pendekatan yang berusaha mencari kejelasan tentang suatu peristiwa atau fenomena yang ada baik tentang fenomena sosial atau fenomena budaya. Pendekatan interpretatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada pengalaman dan cara pandang seseorang terhadap sesuatu yang diteliti. Menurut Newman (1997:72) pendekatan interpretatif merupakan pendekatan yang fleksibel, suatu pernyataan dan tingkah laku bisa memiliki banyak sekali makna dan dapat diinterpretasikan dari berbagai sudut pandang dan cara. Peneliti menggunakan pendekatan interpretatif karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, di mana hanya mencari fenomena dan menginterpretasikan sesuai dengan cara pandang peneliti sehingga menghasilkan makna.

Peneliti menggunakan pendekatan interpretatif karena peneliti dapat menginterpretasi dan diharapkan dapat menjelaskan bagaimana Strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan melalui kegiatan *Media Gathering*.

### **1.6.3 Metode Deskriptif-Kualitatif**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif kualitatif. Djam'an Satori (2011:23) berpendapat bahwa penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk mencari kejadian-kejadian yang tidak dapat dijelaskan dengan angka tetapi lebih bersifat mendeskripsikan suatu tahapan kerja atau proses,

tata cara, definisi mengenai berbagai konsep, ciri-ciri suatu objek dan masih banyak lainnya. Peneliti mencoba menjelaskan bagaimana Strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan melalui kegiatan *Media Gathering*.

Metode deskriptif-kualitatif ini digunakan untuk menguraikan secara sistematis dan mendalam fakta populasi tertentu atau bidang tertentu, dalam hal ini kajian marketing komunikasi, secara baru dan teliti. Metode deskriptif pada hakikatnya merupakan mencaari teori, bukan menguji teori. Metode ini menitik beratkan pada obsevcasi dan suasana alamiah.

Metode yang digunakan merupakan metode deskriptif yaitu menjelaskan terhadap bagaimana Strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan melalui kegiatan *Media Gathering*.

#### **1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merupakan data yang berbentuk sebuah kata-kata atau deskriptif, tidak dalam bentuk sebuah angka atau bilangan. Peneliti menggunakan jenis data kualitatif karena pada penelitian ini karena peneliti hanya menjelaskan dengan bentuk kata kata-kata atau deskriptif dan tidak menggunakan data dalam bentuk angka atau bilangan. Data kualitatif pada penelitian ini merupakan jawaban dari fokus penelitian yang ada pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu mengenai Strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan melalui kegiatan *Media Gathering*.

## 2. Sumber Data

Data asal dalam penelitian ini terdapat dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber data primer, di mana di dalamnya yang menjadi sumber referensi pertama yaitu kepala bagian dan para staf atau anggota praktisi Bagian *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero).
- b. Sumber data sekunder, yang menjadi sumber data sekunder penelitian ini merupakan data yang tidak didapat dari narasumber, tetapi didapat dari bentuk dokumen resmi perusahaan dan literatur yang didapat dari Bagian *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero) dan pihak yang berkaitan seperti majalah, *website* perusahaan, *annual report*, arsip dan lainnya yang dapat digunakan sebagai data sekunder.

### 1.6.5 Penentuan Informan dan Unit Penelitian

Peneliti menentukan informan sebanyak tiga orang dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan adalah Kepala Bagian *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero).
2. Informan adalah Kepala Seksi Eksternal dan para staff Bagian *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero).
3. Informan terlibat langsung dalam kegiatan *Media Gathering*.

### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi Partisipatori Pasif

Syaodi dalam Satori dan Komariah (2013:105) menyatakan bahwa pengamatan atau yang sering disebut observasi merupakan teknik mendapatkan

data, fakta dan informasi dengan cara melakukan pengamatan dan mencatat mengenai objek yang diteliti. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan pasif, menurut Sugiyono (2007:66) menyatakan bahwa observasi parsipann pasif merupakan observasi yang dilakukan oleh peneliti hanya dengan cara mengamati tetapi tidak terlibat secara langsung terhadap apa yang akan diteliti.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan observasi partisipan pasif karena dalam penelitian yang dilakukan, peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang diteliti atau tidak melakukan kegiatan yang menjadi fokus penelitian. Peneliti hanya melakukan pengamatan dan menganalisis terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

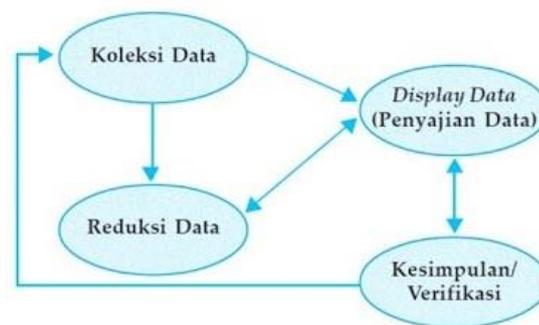
## **2. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif, wawancara merupakan cara untuk memperoleh sebuah data dengan cara tanya atau menanyakan langsung terhadap seseorang yang menguasai atau mengerti mengenai hal yang akan ditanyakan oleh peneliti dan peneliti juga mendapatkan jawaban sesuai dengan apa yang peneliti tanyakan. Menurut Bungin (2003:110) berpendapat bahwa wawancara mendalam adalah usaha atau teknik untuk mengumpulkan data dari narasumber secara langsung yaitu dengan cara bertemu secara langsung untuk mendapatkan data atau informasi lengkap tentang objek yang diteliti.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam. Teknik wawancara mendalam dipilih oleh peneliti karena dengan wawancara mendalam tersebut peneliti berharap mendapatkan data

yang lengkap dan jelas mengenai objek yang diteliti, dengan menggunakan wawancara mendalam juga pewawancara tidak dapat melakukan kontrol kepada informan karena dalam wawancara ini informan bebas dalam memberikan jawaban yang lengkap dan bahkan data yang mungkin dirahasiakan.

### 1.6.7 Teknik Analisis Data



Gambar 1. 2 Teknik Analisis Data  
Sumber: Moelong 2002: 248

Metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti merupakan analisis model Miles dan Huberman dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif (Moelong, 2002: 248). Data yang dianalisis terbagi menjadi tiga bentuk yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Tahap pertama dalam penelitian ini yaitu reduksi data. Menurut Miles dan Huberman (2009:16) berpendapat bahwa reduksi data merupakan proses memilih, memutar, penyederhanaan, pengabstrakan dan perubahan data kasar yang ada dilapangan, sehingga data yang diperoleh tersebut dapat menjadi gambaran yang jelas mengenai hasil pengamatan dan wawancara mengenai Strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan melalui kegiatan *Media Gathering.*, dalam proses tahap pertama yaitu reduksi data peneliti mendapatkan data dari bebrbagai sumber

pendukung data yaitu melalui pra wawancara, data-data yang disediakan di *website* resmi dan data-data yang sudah dimuat di media *online* maupun media *offline*.

## 2. Penyajian Data

Tahap kedua dalam teknik analisis data yaitu penyajian data, yaitu dimana informasi yang sudah terkumpul dan tersusun sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan, dalam penelitian kualitatif biasanya penyajian data disajikan secara singkat contohnya seperti adanya grafik, tabel, bagan dan lain sebagainya. Tujuan penyajian data tersebut yaitu agar pembaca yang membaca penelitian tersebut dapat lebih mudah mengerti mengenai maksud dan tujuan dilakukannya penelitian tersebut dan dapat lebih memahami mengenai bagaimana proses Strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan melalui kegiatan *Media Gathering*.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap yang terakhir dalam teknik analisis data yaitu kesimpulan, kesimpulan merupakan proses penarikan hasil akhir dari semua proses atau tahapan yang dilakukan. Peneliti membuat sebuah kesimpulan berdasarkan sebuah data yang sudah diproses melalui tahap pertama dan kedua yaitu reduksi data dan penyajian data. Penarikan kesimpulan tidak selamanya akan memiliki kesimpulan yang sama setiap waktunya akan tetapi kesimpulan dapat berubah apabila ditemukan data yang kuat untuk melakukan proses pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan juga membutuhkan

bukti yang kuat, bukti didapatkan dari tahap pertama dan kedua yaitu adanya reduksi data dan penyajian data selain itu penarikan kesimpulan juga harus melampirkan data yang sudah ditemukan di lembar lampiran di halaman akhir.

### 1.6.8 Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Maret 2020	Apr 2020	Mei 2020	Juni 2020	Juli 2020	Agustus 2020
<b>1.</b>	<b>Tahap Awal: Observasi lapangan dan Pengumpulan Data</b>									
	Penyusunan Proposal									
	Sidang proposal									
	Revisi Proposal									
<b>2.</b>	<b>Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi</b>									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Penulisan Laporan dan Pengolahan data									
	Bimbingan Skripsi Dengan Dosen Pembimbing									
<b>4.</b>	<b>Tahap Keempat : Sidang Skripsi</b>									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									

Tabel 1. 2 Rencana Jadwal Penelitian