

ABSTRAK

Abdul Hanan Asadi: *Media Relations* Sebagai Strategi Mempertahankan Citra Positif pada PT Bio Farma (Persero)

PT Bio Farma merupakan badan usaha milik negara yang bergerak dibidang farmasi dan *lifescience*, dengan fokus pada produksi vaksin serta berbagai produk kesehatan yang didistribusikan pada tingkat nasional dan internasional. Sebagai perusahaan yang memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan kesehatan nasional, PT Bio Farma dituntut untuk menjaga kepercayaan publik dan mempertahankan citra positif perusahaan. Oleh karena itu, *media relations* menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dalam menghadapi dinamika pemberitaan. Melalui strategi ini, *corporate communications* membangun hubungan yang berkelanjutan dengan media untuk memastikan informasi perusahaan tersampaikan secara akurat, kredibel, dan berimbang serta menjaga kepercayaan publik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *media relations* yang diterapkan oleh *corporate communications* PT Bio Farma, dalam mempertahankan citra positif perusahaan, dengan menggunakan konsep Hubungan Pers yang Baik yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (2003) sebagai landasan teoritis untuk menganalisis praktik *media relations* secara strategis.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif, serta berlandaskan pada paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Communications* PT Bio Farma telah melakukan kegiatan *media relations* dalam mempertahankan citra positif perusahaan, diantaranya yaitu memahami dan memberikan pelayanan media dilakukan melalui identifikasi kebutuhan dan karakteristik media, pemberian respons atas permintaan informasi, serta evaluasi kualitas pelayanan melalui *media engagement survey*. Menyediakan Salinan informasi atau *press release* yang berkualitas dilakukan melalui alur kerja yang sistematis mulai dari pengumpulan data, penulisan naskah, hingga verifikasi dan distribusi materi secara cepat dan akurat. Menjalin kerja sama dengan media dilakukan melalui kerja sama organik dan berbayar. Menyediakan fasilitas kepada media diwujudkan melalui kemudahan akses komunikasi, lokasi kegiatan, dan pendampingan peliputan. Membangun dan memelihara hubungan personal dilakukan melalui perhatian kepada jurnalis, kegiatan informal bersama media, serta penyelesaian perbedaan kepentingan dan konflik secara kolektif. Strategi *media relations* yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin dengan media tidak hanya berorientasi pada publikasi, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Media Relations*, *Corporate Communications* PT Bio Farma, Citra, Media, Konsep Hubungan Pers yang Baik.

ABSTRACT

Abdul Hanan Asadi: *Media Relations as a Strategy for Maintaining a Positive Corporate Image at PT Bio Farma (Persero)*

PT Bio Farma is a state-owned pharmaceutical and life sciences company focusing on the production of vaccines and various healthcare products distributed nationally and internationally. As a company with a strategic role in supporting national health resilience, PT Bio Farma is required to maintain public trust and a positive corporate image. Therefore, media relations is an important part of the company's communication strategy in responding to media dynamics. Through this strategy, Corporate Communications builds sustainable relationships with the media to ensure that corporate information is conveyed accurately, credibly, and objectively.

This study aims to examine the media relations strategies implemented by Corporate Communications at PT Bio Farma in maintaining a positive corporate image, using Frank Jefkins' (2003) concept of Good Press Relations as the theoretical foundation.

This research employs a descriptive qualitative method based on the constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews and documentation.

The findings show that Corporate Communications at PT Bio Farma has implemented media relations activities to maintain a positive corporate image. Understanding and serving the media are carried out by identifying media needs and characteristics, responding to information requests, and evaluating service quality through a media engagement survey. Providing quality information materials or press releases is conducted through a systematic process of data collection, drafting, review, and timely distribution. Collaboration with the media is established through organic and paid partnerships. Media facilities are provided through accessible communication channels, activity locations, and assistance during media coverage. Personal relationships are maintained through attention to journalists, informal media activities, and collective resolution of differences and conflicts. These strategies demonstrate that media relations at PT Bio Farma are not solely oriented toward publicity but also serve as a foundation for building trust and maintaining a positive corporate image sustainably.

Keywords: *Media Relations, Corporate Communications, PT Bio Farma, Corporate Image, Media, Good Press Relations Concept*