

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini menjadikan *media relations* sebagai elemen yang sangat penting dalam praktik kehumasan, karena *media relations* berperan langsung dalam membentuk dan menjaga reputasi ataupun citra perusahaan di tengah arus informasi yang semakin cepat dan tidak terkendali. Perkembangan teknologi komunikasi serta dominasi media online dan media sosial membuat penyebaran informasi berlangsung secara *real time*, sehingga setiap isu baik positif maupun negatif, dapat dengan mudah memengaruhi opini publik. Dalam kondisi ini, organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh atas narasi yang beredar, sehingga diperlukan hubungan yang kuat, strategis, dan berkelanjutan dengan media agar informasi yang disampaikan tetap akurat, kredibel, dan berimbang.

Salah satu perusahaan yang menunjukkan implementasi nyata dari strategi *media relations* di era digital adalah PT Bio Farma (Persero). Sebagai perusahaan farmasi dan kesehatan nasional, PT Bio Farma memegang tanggung jawab besar dalam menjaga transparansi informasi kepada publik. Melalui peran aktif unit *Corporate Communication*, perusahaan secara konsisten menyebarluaskan informasi terkait berbagai kegiatan korporasi, program vaksinasi, inovasi bioteknologi, hingga kontribusi terhadap ketahanan kesehatan nasional. Media berperan penting sebagai mitra strategis Bio Farma dalam menyampaikan edukasi kesehatan, memberikan informasi dan klarifikasi terhadap isu-isu publik, serta

mempublikasikan capaian perusahaan sebagai bentuk akuntabilitas kepada masyarakat.

Keberhasilan PT Bio Farma dalam menjalankan strategi *media relations* tercermin dari dominasi pemberitaan yang bersifat netral hingga positif di berbagai media daring, baik pada tingkat lokal maupun nasional. Diantara keseluruhan pemberitaan yang beredar, terdapat sejumlah pemberitaan yang bernada negatif terhadap Bio Farma. Namun, pemberitaan tersebut tidak secara langsung menyasar entitas Bio Farma secara spesifik, melainkan lebih mengarah pada perusahaan dalam konteks holding.

Dilansir dari [cnbcIndonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), holding BUMN farmasi Bio Farma masih menghadapi kerugian pada tahun 2024. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh kinerja beberapa perusahaan yang berada di bawah naungan holding yang belum menunjukkan hasil optimal, sehingga berdampak terhadap performa keuangan holding secara keseluruhan. Meski demikian, Bio Farma sebagai perusahaan induk tetap mampu mempertahankan kinerja positif dan menjadi entitas yang tidak terdampak secara langsung oleh penurunan kinerja perusahaan-perusahaan anaknya. Pemberitaan ini menunjukkan bahwa meskipun narasi utama menyoroti kerugian holding, citra PT Bio Farma (Persero) tetap diposisikan sebagai entitas inti yang sehat dan prospektif. Kerugian besar lebih banyak ditanggung oleh anak perusahaan, sehingga memperkuat persepsi publik bahwa Bio Farma masih menjadi tulang punggung holding farmasi BUMN.

Sementara itu, pemberitaan yang secara khusus menyoroti Bio Farma masih didominasi oleh narasi netral dan positif. Seperti salah satu berita yang di unggah

oleh Bisnis.com, Bio Farma bersama UGM dan Sinovac meresmikan kerja sama strategis dalam pengembangan vaksin dan bioteknologi, yang menegaskan peran aktif perusahaan dalam inovasi kesehatan serta upaya memperkuat kedaulatan bioteknologi nasional. Liputan lain dari Antara menekankan penguatan budaya kerja yang didorong BP BUMN, menampilkan Bio Farma sebagai entitas yang berkomitmen meningkatkan kualitas organisasi, daya saing, serta kapasitas produksi. Pola pemberitaan ini memperlihatkan framing media yang menempatkan Bio Farma sebagai aktor utama dengan citra progresif, sehingga reputasi perusahaan tetap terjaga melalui penekanan pada aspek inovasi dan tata Kelola.

Meskipun dalam beberapa tahun terakhir muncul berbagai isu negatif yang berkaitan dengan permasalahan pada anak perusahaan, seperti indikasi penyimpangan dalam pengelolaan keuangan, manipulasi laporan, hingga potensi kerugian dalam skala besar, yang turut berdampak pada reputasi perusahaan induk, tetapi hal ini tidak merubah kecenderungan pemberitaan Bio Farma yang tetap netral dan positif.

Hubungan yang baik antara PT Bio Farma dengan media juga terlihat dari konsistensi perusahaan dalam melibatkan media pada berbagai kegiatan strategis. PT Bio Farma sering kali mengundang awak media untuk hadir dalam acara yang mereka gelar, seperti pada acara penguatan diplomasi Kesehatan Bio Farma Group dalam mendukung daya saing global industry farmasi, pemberangkatan lebih dari 500 peserta program mudik aman sampai tujuan bersama Bio Farma 2026, kolaborasi Bio Farma dan POGI dalam pelaksanaan vaksinisai HPV massal bagi 500 perempuan indonesia. Pelibatan ini tidak hanya berorientasi pada publikasi,

tetapi juga menjadi bentuk keterbukaan informasi dan upaya membangun hubungan yang berkelanjutan.

Selain itu, PT Bio Farma (Persero) berhasil menunjukkan efektivitas strategi *media relations* melalui berbagai penghargaan yang diraih dalam beberapa tahun terakhir. Pencapaian ini menegaskan bahwa *media relations* bukan sekadar kewajiban formal sebagai BUMN, melainkan juga instrumen strategis untuk menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan secara berkelanjutan. Salah satu bukti nyatanya adalah diraihnya penghargaan *The Most Popular BUMN by Audience* pada kategori sektor industri kesehatan dalam ajang keterbukaan Informasi Publik Awards 2023, yang menjadi pengakuan atas konsistensi Bio Farma dalam menyampaikan informasi yang transparan dan terpercaya kepada publik.

Citra dan reputasi PT Bio Farma (Persero) di tingkat nasional dan global semakin kokoh dengan diraihnya penghargaan “*Best Commercial Reputation*” dan “*Social Reputation in Pharmaceutical Category*” pada ajang *6th Anniversary Indonesia BUMN Awards 2024*. Penghargaan yang diselenggarakan oleh *The Economics* ini menjadi bukti pengakuan atas kontribusi PT Bio Farma dalam memenuhi kebutuhan vaksin di dalam negeri sekaligus mengeksport produknya ke lebih dari 150 negara. Selain itu, komitmen perusahaan terhadap program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) turut memperkuat citra positif di mata publik. Kedua penghargaan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi *media relations* Bio Farma dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang konsisten, transparan, dan terukur.

PT Bio Farma (Persero) kembali menunjukkan komitmennya dalam menerapkan tata kelola perusahaan yang transparan melalui perolehan predikat informatif pada anugerah keterbukaan informasi publik tahun 2025 yang diselenggarakan oleh KIP RI, sekaligus menjadi pencapaian tiga kali berturut-turut. Penghargaan ini, yang diperoleh melalui proses evaluasi ketat mulai dari pengisian *Self-Assessment Questionnaire* hingga penilaian independen, mencerminkan konsistensi Bio Farma dalam mengimplementasikan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) secara berkelanjutan. Predikat Informatif sebagai kategori tertinggi (nilai 90–100) menegaskan peran Bio Farma sebagai BUMN farmasi dan *life science* yang membangun kepercayaan publik melalui keterbukaan informasi yang profesional, akuntabel, dan terintegrasi.

Kini media tidak lagi dipandang sekadar sebagai sarana publikasi, melainkan telah berevolusi menjadi instrumen strategis dalam membangun, memelihara, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan. Melalui hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan media, organisasi dapat menyampaikan pesan strategis secara lebih efektif dan efisien. Hubungan yang harmonis dengan media juga berkontribusi besar terhadap pembentukan opini publik, penguatan citra positif, serta pemeliharaan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan yang berhasil menjalin relasi baik dengan media biasanya memperoleh publisitas yang relevan dan kredibel, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut.

Urgensi penerapan strategi *media relations* semakin menguat seiring meningkatnya konektivitas masyarakat Indonesia di era digital. Berdasarkan survei

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66 persen dari populasi. Angka ini menandakan bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia kini bergantung pada media digital untuk memperoleh informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi publik yang baru yakni komunikasi yang bersifat dua arah, responsif, dan berbasis kepercayaan.

Media memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk dan memengaruhi citra suatu organisasi atau perusahaan di mata publik. Khusus, Abdurahman, dan Khairani (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *media relations* merupakan elemen penting dalam menjaga sekaligus memperkuat citra institusi, karena hubungan yang terjalin secara baik, profesional, dan berkelanjutan antara humas dan media mampu mendorong terciptanya pemberitaan yang lebih objektif, positif, dan terpercaya.

Peran strategis media dalam membentuk persepsi publik menempatkan hubungan dengan media sebagai aspek yang tidak dapat diabaikan dalam praktik komunikasi perusahaan. Maulana (2024) menjelaskan bahwa hubungan yang solid antara praktisi *Public Relations* dan media berperan penting dalam penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu, terutama ketika organisasi menghadapi krisis. Pengelolaan hubungan yang konsisten dan profesional memungkinkan organisasi memiliki kontrol yang lebih baik terhadap narasi yang berkembang di media, sehingga potensi munculnya pemberitaan negatif dapat diminimalkan dan kepercayaan publik dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* yang diterapkan oleh *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero), khususnya pada divisi hubungan eksternal, dalam mempertahankan citra positif perusahaan ditengah banyaknya isu negatif pada holding perusahaan. Penelitian ini menggunakan konsep Hubungan Media yang Baik, yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (2003) sebagai landasan teoritis untuk menganalisis praktik *media relations* secara strategis. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, serta berlandaskan pada paradigma konstruktivisme yang memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi antara individu dengan lingkungannya. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi guna memperoleh data yang lengkap dan valid.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang akan dilaksanakan selaras dengan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, yaitu mengenai “*Media Relations* Sebagai Strategi Mempertahankan Citra Positif pada PT Bio Farma (Persero), dengan menggunakan konsep prinsip-prinsip hubungan pers yang baik, yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (2003).

berikut uraiannya:

1. Bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam memahami dan memberikan pelayanan kepada media?

2. Bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menyediakan dan menyusun salinan informasi atau *press release* yang berkualitas bagi media?
3. Bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menjalin kerja sama dengan media dalam penyediaan materi publikasi?
4. Bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menyediakan fasilitas kepada media?
5. Bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam membangun dan memelihara hubungan personal dengan media?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan *Media Relations* Sebagai Strategi Mempertahankan Citra Positif pada PT Bio Farma (Persero) yang dijalankan oleh *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero). Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam memahami dan memberikan pelayanan kepada media.
2. Untuk mengetahui strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menyediakan dan menyusun salinan informasi atau *press release* yang berkualitas bagi media.
3. Untuk mengetahui strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menjalin kerja sama dengan media dalam penyediaan materi publikasi.

4. Untuk mengetahui strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menyediakan fasilitas kepada media.
5. Untuk mengetahui strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam membangun dan memelihara hubungan personal dengan media.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* yang berfokus pada strategi *media relations*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang ingin memperdalam kajian mengenai strategi komunikasi perusahaan dalam membangun serta mempertahankan citra positif di mata publik dan media. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya literatur tentang praktik hubungan antara perusahaan dan media.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi hubungan masyarakat dalam mengoptimalkan pelaksanaan kegiatan *media relations*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif guna memperkuat citra dan reputasi organisasi, serta membangun hubungan yang harmonis dengan media di tengah perkembangan komunikasi digital.

1.5. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini memuat pembahasan menyeluruh mengenai konsep-konsep serta teori-teori yang dijadikan dasar dalam menganalisis

strategi *media relations corporate communications* PT Bio Farma dalam mempertahankan citra positif perusahaan melalui *media relations*, yaitu:

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis adalah serangkaian teori, konsep, atau model yang disusun secara runtut dan digunakan sebagai acuan atau pedoman utama dalam menjalankan sebuah penelitian. Sugiono (2010: 54) menjelaskan bahwa landasan teori adalah kerangka penalaran yang disusun secara sistematis, yang memuat konsep, definisi, dan proporsi sebagai dasar dalam memahami serta menjelaskan objek penelitian. Sebuah penelitian tentunya harus mempunyai konsep atau teori yang relevan dengan pembahasan penelitian, karena konsep atau teori tersebut akan menjadi landasan selama penelitian dilakukan, sehingga semuanya sejalan dengan landasan yang digunakan.

Penelitian ini merujuk pada konsep hubungan yang baik dengan pers, yang dikemukakan oleh Jefkins (2003) dalam buku *Public Relations* sebagai landasan utama dalam menganalisis strategi hubungan media yang dijalankan oleh *corporate communications* PT Bio Farma (Persero). Menurut Jefkins, *media relations* merupakan upaya strategis humas dalam membangun, mengelola, dan memelihara hubungan timbal balik yang baik dengan media massa untuk menciptakan pemahaman publik yang positif terhadap organisasi. Hubungan tersebut dibangun atas dasar kepercayaan, komunikasi terbuka, serta tanggung jawab bersama dalam penyebaran informasi yang akurat dan berimbang.

Konsep ini menegaskan bahwa keberhasilan kegiatan kehumasan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menciptakan pesan yang menarik, tetapi

juga oleh keterampilan dalam menjalin relasi dengan media sebagai mitra strategis. Humas berperan sebagai *bridge of information* (jembatan informasi) yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan kebutuhan informasi publik melalui media massa.

Frank Jefkins (2003) merumuskan prinsip dasar dalam menjalin hubungan yang baik dengan pers/media, yaitu:

1) Memahami dan Melayani Media

Pemahaman humas terhadap kebutuhan, karakteristik, dan pola kerja media menjadi bagian penting dalam pelaksanaan strategi *media relations*. Kemampuan menyesuaikan informasi dengan nilai berita (*news value*), memperhatikan tenggat waktu (*deadline*), serta mengikuti format publikasi media menunjukkan adanya pengelolaan hubungan yang terarah dan profesional. Dalam praktiknya, hal ini tercermin pada bagaimana Bagian Hubungan Eksternal *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero) mengelola penyampaian informasi kepada media secara tepat dan sesuai kebutuhan.

2) Menyediakan Salinan yang Baik

Penyediaan materi publikasi seperti naskah berita, foto, maupun data visual lainnya perlu memperhatikan aspek kualitas, kejelasan, dan daya tarik agar informasi yang disampaikan mudah dipahami serta memiliki nilai jual bagi media. Materi yang disusun secara baik tidak hanya mempermudah proses produksi berita, tetapi juga meningkatkan peluang untuk dipublikasikan secara luas di berbagai platform media. Dalam praktiknya, hal ini tercermin pada bagaimana bagian hubungan eksternal *Corporate Communications* PT Bio Farma menyiapkan materi

publikasi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan media, sehingga pesan perusahaan dapat diterima serta disampaikan kembali kepada publik secara efektif.

3) Bekerja Sama dalam Penyediaan Materi

Praktisi PR dan media idealnya menjalin kerja sama dalam menyiapkan konten publikasi, seperti penyusunan press release, wawancara, maupun konferensi pers. Kolaborasi ini tidak hanya membantu dalam menghasilkan informasi yang komprehensif dan berimbang, tetapi juga memperkuat hubungan profesional antara kedua belah pihak. Penerapan aspek tersebut dapat dilihat dari upaya bagian hubungan eksternal *Corporate Communications* PT Bio Farma dalam membangun komunikasi dan koordinasi dengan media untuk mendukung penyajian informasi perusahaan yang akurat, jelas, dan sesuai kebutuhan publikasi media.

4) Menyediakan Fasilitas Verifikasi

Sebagai bentuk tanggung jawab profesional, praktisi humas perlu memberikan akses kepada jurnalis untuk melakukan verifikasi atas informasi yang disampaikan. Fasilitas verifikasi ini memungkinkan media memastikan kebenaran data melalui observasi langsung terhadap kegiatan, sarana, atau kondisi organisasi yang diberitakan. Penerapan hal ini dapat dilihat dari peran bagian hubungan eksternal *Corporate Communications* PT Bio Farma dalam memberikan dukungan akses informasi kepada media untuk menunjang proses peliputan dan validasi data secara akurat.

5) Membangun Hubungan Personal yang Kokoh

Hubungan personal yang baik antara praktisi PR dan media tidak hanya didasarkan pada interaksi profesional, tetapi juga pada nilai-nilai moral seperti keterbukaan, kejujuran, dan saling menghormati. Etika komunikasi yang dijaga dengan konsisten akan memperkuat fondasi hubungan jangka panjang yang positif. Dengan adanya rasa saling percaya dan sikap menghargai peran masing-masing profesi, maka kerja sama antara PR dan media dapat berlangsung secara harmonis dan berkesinambungan. Penerapan nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari cara bagian hubungan eksternal *Corporate Communications* PT Bio Farma dalam membangun relasi dengan media melalui komunikasi dua yang terbuka, profesional, dan menjaga relasi secara berkelanjutan.

Prinsip - Prinsip tersebut menjadi kerangka teoritis dalam memahami strategi mempertahankan citra positif melalui kegiatan *media relations* yang diterapkan oleh Humas PT Bio Farma (Persero) dalam menjalin hubungan dengan media massa, baik media lokal maupun nasional.

1.5.2 Landasan Konseptual

1) *Corporate Communications* (Komunikasi Perusahaan)

Corporate communication atau komunikasi perusahaan dapat dipahami sebagai suatu pendekatan strategis yang mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi, baik internal maupun eksternal, guna membangun hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan serta mendukung tercapainya tujuan organisasi. Rahmanda et al., (2025) menjelaskan, bahwa *corporate communication* merupakan upaya terencana dalam mengelola seluruh proses komunikasi

perusahaan untuk memperoleh dukungan, menumbuhkan kepercayaan, serta memastikan keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang. Pendekatan ini sekaligus menjadi landasan dalam merancang pesan korporat agar tetap konsisten dan selaras dengan identitas serta arah strategis perusahaan.

Corporate communication tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mengelola reputasi dan memperkuat citra perusahaan. Primayana (2025) menjelaskan, bahwa *corporate communication* berperan dalam mengelola arus informasi, membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta meredam dampak krisis. Peran tersebut menunjukkan bahwa kekuatan *corporate communication* tidak hanya terletak pada kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga pada konsistensi pesan yang disampaikan kepada seluruh pihak. Dengan demikian, penyampaian pesan yang selaras menjadi kunci dalam menciptakan koherensi (kepaduan), meningkatkan kredibilitas, serta menjaga etika dalam komunikasi korporat.

Dalam kaitannya dengan *public relations* (PR), *corporate communications* memiliki cakupan yang lebih luas, sementara PR menjadi salah satu pilar utama di dalamnya karena berperan dalam membentuk dan mempertahankan reputasi serta membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang terencana. Di sisi lain, aktivitas *corporate communication* mencakup berbagai aspek strategis seperti perumusan *brand strategy*, penyusunan kebijakan dan strategi komunikasi, pengelolaan hubungan dengan media, karyawan, hingga masyarakat, termasuk juga komunikasi krisis dan manajemen reputasi. Tujuan utama *corporate communications* adalah membangun dan memelihara reputasi perusahaan,

memastikan konsistensi identitas dan citra, serta memperoleh dukungan *stakeholders* agar organisasi dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang ketat.

2) Citra

Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam pandangan publik terhadap individu, lembaga, maupun organisasi, yang muncul sebagai hasil dari pengalaman, informasi, serta interaksi yang terjadi. Citra menggambarkan bagaimana suatu entitas dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya, baik melalui tindakan, komunikasi, maupun nilai-nilai yang ditampilkan. Wakhidah dan Oktarina (2024) menjelaskan bahwa citra adalah kesan yang terbentuk dalam diri seseorang yang bersumber dari pengetahuan dan pemahaman terhadap fakta-fakta yang diperoleh melalui berbagai informasi. Pembentukan citra sangat bergantung pada bagaimana entitas tersebut mengelola pesan, perilaku, serta hubungan dengan publiknya.

Citra juga tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dibentuk melalui berbagai proses komunikasi yang terarah dan terencana. Dalam dunia kehumasan, pembentukan citra menjadi hal penting untuk menciptakan kesan positif di mata publik. Proses ini memerlukan konsistensi antara pesan yang disampaikan dan tindakan nyata yang dilakukan oleh organisasi.

3) *Media Relations*

Media relations merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan kehumasan yang dijalankan oleh praktisi *Public Relations* untuk membangun serta memelihara hubungan yang positif antara organisasi dengan media. humas

berupaya menciptakan kerja sama yang harmonis agar pesan organisasi dapat tersampaikan secara efektif kepada publik melalui saluran media massa. Pandre dan Jamilus (2023) menjelaskan bahwa, *media relations* sebagai bagian dari aktivitas hubungan masyarakat eksternal yang merupakan upaya strategis untuk menjalin dan menjaga hubungan baik antara organisasi dengan publiknya melalui media, dengan tujuan membentuk opini publik yang positif. Hubungan yang terjalin ini memiliki peran penting dalam membentuk citra, reputasi, serta kepercayaan publik terhadap lembaga, karena media menjadi penghubung utama antara organisasi dan khalayak luas.

Humas perlu memahami karakteristik serta kebutuhan media agar pesan organisasi dapat tersampaikan secara tepat dan mampu menarik perhatian khalayak. Hubungan yang dibangun tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam menciptakan kepercayaan dan reputasi positif di mata publik. Sambo (2019:2) menjelaskan, bahwa *media relations* adalah bentuk hubungan yang saling menguntungkan dan bersifat sejajar antara suatu lembaga dengan pihak media dalam konteks yang lebih luas.

Pandangan tersebut menegaskan bahwa relasi antara humas dan media bukanlah hubungan yang hierarkis, melainkan kemitraan sejajar yang dilandasi oleh saling ketergantungan dalam proses penyampaian informasi kepada publik. Kesejajaran ini menjadi dasar terbentuknya kerja sama yang baik, di mana humas berperan sebagai penyedia informasi terpercaya sementara media berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan masyarakat, sehingga kegiatan

media relations tidak hanya menjadi sarana komunikasi, melainkan strategi penting dalam membangun citra, reputasi, dan kredibilitas lembaga di mata publik.

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT Bio Farma (Persero) yang berlokasi di Jl. Pasteur No. 28, Kota Bandung, Jawa Barat, 40161. Pemilihan lokasi penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimana *media relations* sebagai strategi mempertahankan citra positif pada PT Bio Farma (Persero). Sebagai perusahaan farmasi milik negara yang memiliki peran strategis dalam bidang kesehatan, PT Bio Farma aktif menjalin hubungan dengan berbagai media untuk menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan edukatif kepada masyarakat. Lokasi ini dianggap relevan untuk mengkaji secara mendalam praktik dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh *corporate communications* PT Bio Farma dalam membangun serta mempertahankan hubungan baik dan berkelanjutan dengan media massa.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang meyakini bahwa realitas tidak dapat diperoleh hanya melalui pengamatan pasif, melainkan merupakan hasil dari proses interaksi aktif antara individu dengan lingkungannya. Paradigma ini menyatakan, pemahaman terhadap kenyataan dibentuk melalui keterlibatan langsung seseorang dalam konteks sosialnya, sehingga realitas bersifat subjektif dan tidak tunggal. Menurut Sugrah (2019), konstruktivisme merupakan pendekatan yang menekankan pada cara individu memahami dan menafsirkan

dunia di sekitarnya. Jadi bukan hanya sekedar penglihatan semata, tapi lebih menekankan pada pemahaman yang mendalam yang dihasilkan melalui proses berpikir.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali secara mendalam proses penerapan strategi *media relations* oleh PT Bio Farma (Persero). Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami fenomena secara menyeluruh dan kontekstual berdasarkan pengalaman langsung dari para informan. Menurut Moleong (2017:6), pendekatan kualitatif berfokus pada upaya memahami secara mendalam pengalaman dan perilaku subjek penelitian melalui deskripsi yang lengkap dan sesuai dengan konteksnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam dan menyeluruh tentang praktik komunikasi yang dijalankan oleh *corporate communications* PT Bio Farma dalam membangun hubungan yang efektif dengan media.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan secara mendalam fenomena yang terjadi berdasarkan data dan temuan di lapangan. Roosinda, Fitria Widiyani, et al. (2021) menjelaskan, penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran tentang suatu kelompok dengan akurat, menjelaskan bagaimana mekanisme suatu proses berlangsung, menyajikan informasi dasar dari suatu hubungan, juga berperan dalam membentuk kategori dan mengklasifikasikan subjek penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dan sesuai

dengan konteks fenomena yang diteliti, sehingga hasil penelitian lebih sistematis dan mencerminkan kondisi empiris di lapangan.

Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana *media relations* sebagai strategi mempertahankan citra positif diterapkan oleh PT Bio Farma dalam mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Penelitian ini juga menelaah upaya perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis dengan media massa sebagai mitra strategis dalam penyebaran informasi, terutama di tengah dinamika persaingan industri dan tuntutan transparansi publik yang semakin tinggi.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang berbentuk narasi atau kata-kata yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena secara mendalam, bukan berupa angka atau nilai numerik, Jenis data yang akan diuraikan oleh peneliti yaitu:

1. Data tentang bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam memahami dan memberikan pelayanan kepada media?
2. Data tentang bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menyediakan dan menyusun salinan informasi atau *press release* yang berkualitas bagi media.
3. Data tentang bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menjalin kerja sama dengan media dalam penyediaan materi publikasi?

4. Data tentang bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam menyediakan fasilitas kepada pihak media?
5. Data tentang bagaimana strategi *corporate communications* PT Bio Farma dalam membangun dan memelihara hubungan personal dengan media?

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua jenis yaitu:

a) Sumber data primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan strategi *media relations* di PT Bio Farma (Persero). Pihak-pihak tersebut meliputi kepala divisi hubungan eksternal, anggota divisi hubungan eksternal, serta media yang pernah terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh perusahaan. Data primer ini digunakan untuk memperoleh informasi dan tanggapan langsung dari para informan melalui pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dilontarkan, khususnya yang berkaitan dengan peran mereka serta langkah-langkah strategis yang ditempuh dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan melalui kegiatan *media relations*.

b) Sumber data sekunder

Data sekunder berperan sebagai pelengkap data primer yang memberikan tambahan informasi guna memperkuat analisis dan mendukung hasil penelitian dengan berbagai fakta yang relevan. Data sekunder diperoleh melalui berbagai referensi daring, seperti situs web resmi, media sosial perusahaan, jurnal ilmiah,

serta dokumen digital lainnya yang memuat informasi terkait praktik *media relations*, khususnya yang berhubungan dengan strategi *media relations* PT Bio Farma Persero. Keberadaan data sekunder ini membantu peneliti dalam memberikan data tambahan, memperkuat argumentasi, serta memperdalam analisis terhadap strategi *media relations* yang diterapkan oleh PT Bio Farma Persero.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja dan terarah berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Peneliti menetapkan karakteristik informan yang dibutuhkan, kemudian mencari individu yang memenuhi kriteria tersebut secara aktif.

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni dengan melihat tingkat keterlibatan dan pemahaman informan terhadap pelaksanaan *media relations* di PT Bio Farma (Persero). Informan yang dipilih merupakan individu yang memiliki pengetahuan mendalam serta pengalaman langsung dalam kegiatan komunikasi perusahaan, sehingga data yang diperoleh bersifat faktual dan relevan dengan fokus penelitian. Berikut ini merupakan kriteria informan yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- a) Kepala Divisi Hubungan Eksternal, yang memiliki peran sebagai pengambil kebijakan dan pengarah utama dalam pelaksanaan strategi *media relations* perusahaan.

- b) Staf Divisi Hubungan Eksternal, yang berperan aktif dalam mengimplementasikan berbagai kegiatan komunikasi eksternal serta menjalin hubungan dengan para media.
- c) Dua media yang bermitra dengan perusahaan, yang menjadi pihak eksternal dan memiliki pengalaman langsung dalam menjalin kerja sama komunikasi dengan PT Bio Farma (Persero).

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian agar data yang di peroleh sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a) Wawancara Mendalam

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan memperoleh informasi secara rinci dan mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian. Menurut Mazaya (2023), wawancara mendalam merupakan proses memperoleh informasi melalui interaksi tatap muka antara peneliti dan informan, yang memungkinkan peneliti menggali data secara lebih terbuka, mendalam, dan terfokus pada pokok permasalahan penelitian.

Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti. Namun demikian, wawancara bersifat fleksibel, artinya jawaban dari informan dapat memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru yang tidak

tercantum dalam pedoman, sehingga peneliti perlu mampu mengembangkan pertanyaan lanjutan secara spontan agar memperoleh data yang lebih lengkap dan kontekstual.

Teknik wawancara mendalam dilakukan melalui proses tanya jawab langsung dengan informan utama, yaitu Kepala Divisi Hubungan Eksternal, Staf Divisi Hubungan Eksternal, serta media yang bermitra dengan PT Bio Farma (Persero). Seluruh wawancara dilaksanakan di lingkungan perusahaan dengan berpedoman pada aspek-aspek utama prinsip-prinsip hubungan pers yang baik menurut jefkins.

b) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai catatan atau arsip yang berkaitan dengan peristiwa yang telah terjadi sebelumnya. Menurut Sugiyono (2012:240), dokumen dapat berupa tulisan, gambar, maupun karya yang memiliki nilai informasi penting bagi penelitian. Peneliti mengumpulkan serta menelaah berbagai dokumen, baik yang berbentuk teks maupun visual, untuk memperkuat temuan data lapangan. Data dokumentasi dapat mencakup foto kegiatan, arsip laporan, publikasi resmi, hingga materi komunikasi yang relevan dengan fokus penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan terencana untuk menelusuri, mengolah, serta menyusun informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data secara rapi, pengelompokan ke dalam kategori

tertentu, serta penafsiran hingga menghasilkan kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif berlangsung melalui empat tahapan utama yang saling berkaitan. Yaitu:

1. Menyiapkan dan Mengelola Data

Tahap awal dilakukan dengan mempersiapkan data primer dan sekunder yang telah diperoleh peneliti terkait pelaksanaan kegiatan *media relations* melalui wawancara mendalam dengan pihak PT Bio Farma. Data tersebut kemudian disusun dan diklasifikasikan secara sistematis agar selaras dengan fokus penelitian. Proses ini menghasilkan rangkuman catatan yang tersusun rapi, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola data dan melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

2. Membaca Keseluruhan Data

Tahap kedua dilakukan dengan menelaah seluruh data yang telah diperoleh, meliputi peninjauan kembali transkrip wawancara, dokumentasi, serta berbagai dokumen pendukung lainnya. Peneliti mencermati setiap data secara teliti untuk memahami makna yang tersurat maupun tersirat, sehingga dapat memperoleh gambaran yang utuh terkait strategi dalam mempertahankan citra melalui kegiatan *media relations* yang dirancang dan dijalankan di lapangan. Tahap ini menjadi penting karena membantu peneliti tidak hanya memahami isi data secara umum, tetapi juga melihat keterkaitan antar informasi sebelum memasuki proses analisis yang lebih mendalam.

3. Mendekripsikan Data dan Tema

Tahap ketiga dilakukan dengan menyusun deskripsi sekaligus merumuskan tema untuk menggambarkan hasil observasi dan wawancara sesuai dengan fokus penelitian, yaitu *media relations*. Uraian yang disajikan memadukan berbagai informasi terkait lokasi penelitian serta dinamika pelaksanaan kegiatan *media relations* di PT Bio Farma. Penyusunan ini bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses yang berlangsung, sekaligus mengidentifikasi elemen-elemen yang mendukung strategi *media relations* yang dijalankan.

4. Menyajikan Deskripsi Data dan Tema

Tahap terakhir dilakukan dengan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk deskripsi dan tema yang berkaitan dengan proses kegiatan *media relations* dalam mempertahankan citra, berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dengan pihak Bio Farma. Hasil tersebut kemudian disusun ke dalam laporan penelitian kualitatif. Penyusunan laporan ini bertujuan untuk memaparkan temuan secara jelas, runtut, dan terstruktur, sehingga sesuai dengan fokus kajian yang diteliti.