

Strategi *Media Relations* dalam *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya

Brenda Triadwinca¹, Hanny Hafiar², Centurion C. Priyatna³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran¹

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran³

Abstract

This research which titled as "Media Relations' Strategy of SGM Eksplor Advance+ Soya's Media & Bloggers Gathering" is a descriptive study with qualitative data type which focused on knowing the media relations' strategy by Sarihusada in SGM Eksplor Advance+ Soya Media & Bloggers Gathering. This study aims to answer questions about: 1) the relationship management, 2) the strategy development, and 3) the network development in SGM Eksplor Advance+ Soya Media & Bloggers Gathering. All datas are collected through interview with eight key informants, two additional informants, non-participatory observation, and document study. The technical validity of the data uses source triangulation. The results of this study reveal that; 1) Sarihusada is still not optimal in managing relations with the media, communication between the company and the media is not running optimally, while relations with bloggers have been carried out optimally, 2) In developing strategies, Sarihusada is still not optimal in looking at aspects when establishing relations with the media and bloggers in supporting tactics preparation, 3) Sarihusada has not yet developed networks in public relations professional organizations and is also not optimal in developing networks in the journalism profession.

Keywords: Bloggers; Media; Media & bloggers gatherin; Media relations; Media relations strategy,

Abstrak

Penelitian dengan tajuk "Strategi *Media Relations* Dalam *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya" ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif yang berfokus untuk mengetahui strategi media relations yang dilakukan oleh Sarihusada pada kegiatan Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai; 1) pengelolaan relasi, 2) pengembangan strategi, 3) pengembangan jaringan pada kegiatan Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain adalah wawancara dengan delapan key informant, dua informan tambahan, observasi non-partisipatif, serta studi dokumentasi. Teknis validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa; 1) Sarihusada masih belum optimal dalam mengelola relasi dengan media, komunikasi antara perusahaan dengan media yang dilakukan kurang berjalan dengan maksimal, sedangkan hubungan dengan bloggers sudah optimal dilakukan, 2) Dalam pengembangan strategi, Sarihusada masih belum optimal dalam memerhatikan aspek-aspek ketika menjalin relasi dengan media dan bloggers dalam mendukung penyusunan taktik, 3) Sarihusada belum mengembangkan jaringan pada organisasi profesi kehumasan dan juga belum optimal dalam mengembangkan jaringan pada profesi kewartawanan.

Kata kunci: Media; Bloggers; Media & bloggers gathering; Media relations; Strategi media relations,

PENDAHULUAN

Fungsi *media relations* dalam fungsi PR saat ini memiliki peran penting di tengah-tengah era digital.

Media relations memiliki peran yang sangat kuat bagi PR dalam memperkuat citra sekaligus menjaga reputasi perusahaan saat ini. Memasuki era digital, mata publik saat ini tidak hanya

mengandalkan publisitas yang dikeluarkan pihak media untuk dapat mengetahui perkembangan suatu isu. Sebagaimana yang dijelaskan oleh praktisi PR, Nugroho Agung Prasetyo selaku Ketua Hubungan Media Online ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia dan Pengurus BPP Perhumas Indonesia) bahwa saat ini, publik dapat membantu media sebagai pemasuk sumber informasi atas suatu isu dengan sangat mudah, bahkan melalui postingan sosial media publik, dapat menjadi penyalur informasi suatu isu yang diberikan kepada media. Seorang PR tidak dapat mengontrol pemberitaan yang dikeluarkan oleh media, namun dengan menjalin relasi yang baik dengan media, PR dapat bekerjasama dengan media dalam mengontrol pemberitaan tentang perusahaan secara tidak langsung. Menjaga relasi yang baik dengan media merupakan pekerjaan seorang PR dalam menjalankan fungsi *media relations*. Dengan melakukan *media relations*, nantinya kedua belah pihak baik media dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan masing-masing. Melakukan *media relations* akan membangun pemahaman kedua belah pihak mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi maupun media massa. Selain itu, *media relations* juga dapat membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai kejujuran serta kepercayaan. Di sisi lain, nantinya media juga dapat menyampaikan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik tentang perusahaan.

Peran PR dalam menjalankan fungsi *media relations* saat ini dalam menjaga citra, reputasi, dan mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan dalam setiap perusahaan, termasuk PT Sarihusada Generasi Mahardika. PT

Sarihusada Generasi Mahardika (SGM) merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai kebutuhan nutrisi untuk ibu hamil & menyusui dan anak dengan rasa yang digemari oleh konsumen, terjangkau, serta berstandar internasional. *World Allergy Organization* (WAO) pada *White Book on Allergy* (2013) dalam dokumentasi internal Sarihusada, menunjukkan bahwa angka prevalensi alergi mencapai 10-40% dari total populasi dunia. Sebesar 7,5% dari angka tersebut menunjukkan jumlah anak yang memiliki alergi susu sapi. Padahal, anak-anak yang masih dalam tumbuh kembang sangat membutuhkan protein sebagai salah satu komponen nutrisi seimbang untuk pemenuhan nutrisi berkualitas di masa depan. Kejadian alergi susu sapi pada anak juga terjadi di Indonesia. Data dari klinik anak di RS Cipto Mangunkusumo Jakarta pada tahun 2012 menunjukkan bahwa 31% dari pasien anak alergi terhadap putih telur, dan sebanyak 23.8% pasien anak alergi terhadap susu sapi.

Meutia Athaya, selaku *Brand Marketing Manager* PT Sarihusada Generasi Mahardika menjelaskan bahwa tidak semua ibu di Indonesia dapat memberikan ASI kepada anak dan mengharuskan anak mengonsumsi susu formula sapi. Namun, seiring dengan meningkatnya tingkat alergi protein susu sapi, anak bayi dalam masa pertumbuhannya membutuhkan nutrisi yang sesuai dengan kemampuan sistem pencernaannya. Dalam memenuhi kebutuhan nutrisi bangsa Indonesia, Sarihusada mengeluarkan produk SGM Eksplor Advance+ Soya untuk memenuhi kebutuhan pertumbuhan anak yang alergi terhadap susu sapi atau galaktosemia. Susu ini menggunakan isolat protein kedelai sebagai bahan dasar, di mana isolat protein ini

memiliki kandungan protein yang tinggi dan setara dengan susu sapi.

Berdasarkan dokumen Sarihusada, pada tahun 2019 jumlah konsumen produk alergi susu sapi di Indonesia terus meningkat sebanyak 5.3% dari tahun 2018, dengan jumlah peningkatan alergi susu sapi sebanyak 1,5% dari tahun 2018. Dengan jumlah anak alergi susu sapi di Indonesia ini, Sarihusada melalui produk susu SGM Eksplor Advance+ Soya ini berusaha untuk mencapai potensi market yang ada. Potensi tersebut harus dicapai karena kondisi di Indonesia yang saat ini masih banyak para ibu yang kurang dalam edukasi tentang alergi susu sapi pada anak; masih banyak para ibu yang belum mengenal apa saja alergi yang dapat terjadi dengan anak, apa itu alergi susu sapi, gejala alergi susu sapi pada anak, dan faktor yang meningkatkan resiko alergi susu sapi. Selain itu, hingga saat ini masih banyak para ibu yang belum peka terhadap produk susu soya sebagai jalan keluar untuk membantu mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak, dengan kandungan nutrisi dan formula yang sama baiknya dengan formula susu sapi.

Sebagai perusahaan pertama di Indonesia yang menyediakan kebutuhan nutrisi bagi pertumbuhan anak, Sarihusada dalam praktek pemasaran produk, mematuhi etik pemasaran *Internal Danone Charter*. Kode etik ini merujuk pada etika dan prinsip *World Health International Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes (WHO Code)*, kesamaan tujuan dengan resolusi *World Health Assembly*, dan dalam proses peredaran produknya, SGM Eksplor Soya diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia. Dalam hal menjaga keamanan pangan, kandungan gizi dan

nutrisi di Indonesia, BPOM akan menerbitkan aturan lebih lanjut mengenai informasi kandungan gizi dalam produk makanan olahan. BPOM melakukan pengawasan label produk makanan, baik sebelum diedarkan sampai post market supaya masyarakat sebagai konsumen lebih bijak dalam memilih produk pangan yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya. Kebijakan baru yang nantinya akan berjalan efektif di bulan September 2020, muncul karena Indonesia yang dimana sebagian besar masyarakatnya adalah masyarakat level menengah yang sedang berkembang, cenderung mengkonsumsi suatu bahan pangan berlebihan dan pada akhirnya menyebabkan penyakit. Maka dari itu, satu-satunya upaya yang dapat dilakukan oleh Sarihusada dalam mencapai potensi market dari produk susu SGM Eksplor Advance+ Soya adalah dengan mengedukasi para ibu di Indonesia akan alergi susu sapi dan cara mengatasinya melalui produk susu SGM Eksplor Advance+ Soya.

Dalam meningkatkan edukasi para Ibu di Indonesia akan alergi susu sapi dan jalan keluarnya melalui produk susu SGM Eksplor Advance+ Soya, Sarihusada ingin mengedukasi para Ibu di Indonesia melalui artikel dari media dan *bloggers* yang diikutsertakan dalam kegiatan *PR Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya*. Kegiatan ini dipercaya sebagai strategi yang paling efektif dalam penyebaran informasi yang lebih cepat, merata, dan efisien. Namun pada kenyataannya, hasil dari kegiatan *media & bloggers gathering* ini belum sesuai dengan harapan perusahaan seperti pada saat awal merencanakan *media & bloggers gathering* ini. Terdapat kesalahan-kesalahan dalam menyampaikan pesan di artikel media dan *bloggers* yang dimana pemicu dari

kesalahan ini berada pada strategi komunikasi dalam memilih media dan bloggers.

Melalui *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya, Sarihusada menekankan adanya penyebutan nama produk SGM Eksplor Soya yang kini berganti menjadi SGM Eksplor Advance+ Soya. Namun kenyataannya, meskipun hal ini sudah ditekankan dan diperjelas dalam kegiatan *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya, masih banyak media dan bloggers yang salah menyebutkan nama produk SGM Eksplor Advance+ Soya.

Kesalahan pun terjadi bukan hanya dari segi penulisan, melainkan juga beberapa foto yang diunggah ke dalam artikel oleh media dan bloggers tidak memenuhi standard yang telah ditentukan oleh Sarihusada, dimana terdapat beberapa media yang menyertakan foto keluarga Natasha Rizky bersama anaknya yang paling kecil, bernama Miguel, yang pada saat itu usianya belum genap 1 tahun. Hal ini bertentangan dengan produk SGM Eksplor Advance+ Soya itu sendiri, dimana produk ini dikhususkan untuk anak berusia 1-5 tahun, sehingga menurut Sarihusada, tidak diperbolehkan adanya foto atau artikel bloggers yang menyertakan foto atau cerita pengalaman anak mereka menggunakan susu SGM Eksplor Advance+ Soya pada anak yang berumur di bawah 1 tahun.

Kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam penulisan artikel media dan bloggers pasca *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya ini membuat Sarihusada menjadi khawatir kedepannya akan berpengaruh pada citra produk SGM Eksplor Advance+ Soya, terlebih, penyampaian

informasi dan tujuan yang ingin dicapai melalui media & bloggers gathering ini akan tidak tersampaikan dengan baik. Kesalahan-kesalahan ini tentunya bertentangan dengan tujuan pengikutsertaan media dan bloggers dalam *media & bloggers gathering* ini, yaitu untuk membantu Sarihusada menyampaikan informasi yang diinginkan perusahaan melalui produk SGM Eksplor Advance+ Soya. Meskipun demikian, saat ini Sarihusada sedang mengupayakan strategi komunikasi yang lebih tepat untuk kegiatan media & bloggers gathering kedepannya:

Menurut konsep Strategi Media Relations oleh Yosol Iriantara (2011), untuk dapat menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan tercapainya tujuan individu maupun perusahaan, dibutuhkan adanya strategi media relations yang efektif, yaitu dengan menjalin relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Ketidaksesuaian antara hasil penulisan media dan bloggers dengan apa yang diharapkan perusahaan membuat Sarihusada khawatir akan adanya hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan edukasi dan kepercayaan publik agar mengonsumsi produk SGM Eksplor Advance+ Soya. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *media relations* yang PT Sarihusada Generasi Mahardika lakukan dalam kegiatan *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya dengan menyesuaikan antara konsep Strategi *Media Relations* (Yosol Iriantara, 2011) dengan kenyataan yang terjadi. Kegiatan *media & bloggers gathering* ini akan dilakukan secara berkala terus menerus di tiap tahunnya, sehingga melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran untuk *media &*

bloggers gathering yang akan diselenggarakan kedepannya, agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang lebih maksimal lagi. Pada permasalahan ini, peneliti memiliki fokus pada strategi media relations dalam *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya oleh PT Sarihusada Generasi Mahardika.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, dimana melalui paradigma ini peneliti berupaya mengungkap kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut berjalan sesuai dengan fakta dan konseptualisasinya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Muhadjir (2000: 36), bahwa paradigma positivisme nantinya menyusun sejumlah konsep dalam tata fikir tertentu dan disajikan dalam pertanyaan-pertanyaan. Paradigma penelitian yang digunakan memiliki sifat data kualitatif, dimana Bogdan dan Taylor (1992) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati melalui data empiris. (Sugiyono, 2012, p. 89)

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian metode deskriptif merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian metode deskriptif oleh Wood disebut sebagai penelitian observasional. (Rakhmat, 2009, p. 24). Penelitian ini memiliki objek pada strategi *media relations* yang dilakukan oleh Sarihusada dalam *Media &*

Bloggers Gathring SGM Eksplor Advance+ Soya dengan menjabarkan penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dalam konsep Strategi *Media Relations* oleh Yosol Iriantara, dan juga subjek penelitian yaitu tim *brand marketing* dan *corporate communications* Sarihusada, yang dilakukan pada kantor Sarihusada di Jakarta Selatan selama bulan Oktober 2019 hingga Februari 2020.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana pemilihan dilakukan secara sengaja atas kriteria yang telah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria informan yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah informan yang terlibat langsung dalam kegiatan *Media & Bloggers Gathering* SGM Eksplor Advance+ Soya, menduduki struktur perusahaan Sarihusada, dan bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai peneliti. Informan yang dipilih atas kriteria tersebut antara lain adalah: (1) Meutia selaku *Brand Marketing Manager*, (2) Inggritha selaku *Assistant Brand Marketing Manager*, (3) Zaskia selaku *Assistant Brand Marketing Manager*, (4) Desyta selaku *External Communications Manager*, (5) Anindita selaku *External Communications Coordinator*, (6) Fadjrinn selaku *Corporate Digital and Communications Event Manager*, (7) Chika selaku *Corporate Digital and Communications Event Coordinator*, dan (8) Amir selaku *Marketing Digital Community & Social Project*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Studi dokumentasi dan pustaka. Penulis melakukan observasi non partisipan di mana seorang peneliti hanya berperan sebagai 'penonton' saja dan tidak terjun

sebagai ‘pemain’ seperti dalam observasi partisipan. Peneliti tidak terjun langsung berbaur dengan kelompok penelitiannya. (Kriyantono, 2006: 108)

Peneliti melakukan wawancara semistruktur, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara semiterstruktur adalah wawancara dengan pertanyaan terbuka namun ada batasan tema dan alur pembicaraan, kecepatan wawancara dapat diprediksi, fleksibel tetapi terkontrol, ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan dan penggunaan kata, dan tujuan wawancara adalah untuk memahami suatu fenomena (Herdiansyah, 2011).

Penelitian ini menggunakan dokumen internal yang hanya digunakan untuk kalangan perusahaan itu sendiri seperti laporan, memo, dll. Selain itu peneliti juga menggunakan dokumen eksternal dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang dihasilkan oleh pihak eksternal seperti artikel berita, bukti dokumentasi (foto-foto), dan lainnya yang dimiliki oleh Sarihusada, serta juga studi pustaka untuk memperkaya latar belakang penelitian melalui buku, jurnal, buku *online*, dan referensi lain.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode triangulasi. Denzin (1978) dan Patton (1999) menjelaskan pengertian triangulasi sumber sebagai teknik validasi data dengan meninjau konsistensi sumber data melalui perolehan sumber data dalam kurun waktu yang berbeda, meninjau sumber data saat di depan publik maupun saat wawancara pribadi, dan juga membandingkan sumber data dengan orang yang memiliki pandangan yang

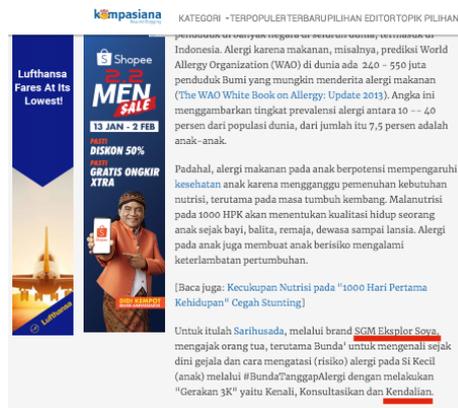
berbeda. (Moleong, 2012, p. 5) Triangulasi dilakukan oleh praktisi yaitu Katrina Hutagaol, seorang *media relations manager*, dan juga Namira Fakhraiy, seorang *media relations executive* pada konsultan PR multinational BBDO Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjalin hubungan baik dengan media massa diperlukan karena pada dasarnya media massa diperlukan dalam setiap kegiatan PR. Dalam praktik PR, ada kalanya kita membutuhkan hubungan yang baik dan akrab dengan wartawan, namun di lain sisi akan ada juga waktunya PR membutuhkan hubungan yang baik dengan media massa, yaitu media tradisional dan juga media baru. Maka dari itu, strategi yang umum dipergunakan dalam praktik media relations adalah menjalin hubungan baik dengan media massa. Agar hubungan antara perusahaan dengan media massa dapat terjalin dengan baik, tentunya harus ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak atas tugas pokok masing-masing. Menurut John Powell, terdapat lima taraf dalam komunikasi, yaitu: (1) Taraf basa basi, (2) Taraf membicarakan orang lain, (3) Taraf menyatakan gagasan, (4) Taraf mengungkapkan isi hati, dan (5) Taraf hubungan puncak. Menurutnya, komunikasi dapat dikatakan ‘*intens*’ apabila mencapai taraf ke-5, yaitu taraf hubungan puncak. (Danandjaja, 2011). Devito menjelaskan bahwa intensitas komunikasi dapat dilakukan komunikasi antar individu, dapat dilakukan dengan meninjau enam aspek, yaitu: (1) Frekuensi dalam berkomunikasi, (2) Durasi dalam berkomunikasi, (3) Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi, (4) Keteraturan dalam

berkomunikasi, (5) Tingkat keluasan pesan berkomunikasi. (6) Tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi (Devito, 2011).

Dalam menjalin relasi dengan media, Sarihusada masih belum menjalankan beberapa aspek secara optimal. Ditinjau berdasarkan enam aspek unsur intensitas komunikasi yang dilakukan oleh Sarihusada di atas, menggambarkan bahwa tingkat intensitas komunikasi antara perusahaan dengan media berada pada taraf basa-basi. Hal ini dapat dilihat dari komunikasi yang dilakukan hanya pada saat dua individu bertemu dalam Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya, durasi berkomunikasi yang terlalu sebentar, topik pembicaraan tidak jauh dari dunia pekerjaan, dan tidak memiliki rasa percaya untuk dapat membahas topik di luar dunia pekerjaan secara mendalam. Enam aspek unsur intensitas komunikasi yang dilakukan oleh Sarihusada di atas menggambarkan bahwa tingkat intensitas komunikasi antara perusahaan dengan media berada pada taraf basa-basi. Hal ini dapat dilihat dari komunikasi yang dilakukan hanya pada saat dua individu bertemu dalam Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya, durasi berkomunikasi yang terlalu sebentar, topik pembicaraan tidak jauh dari dunia pekerjaan, dan tidak memiliki rasa percaya untuk dapat membahas topik di luar dunia pekerjaan secara mendalam, dan juga belum percaya pada hasil artikel yang akan dikeluarkan media pasca *media & bloggers gathering*. Ketidakpercayaan ini juga peneliti temukan atas hasil temuan artikel yang masih salah dalam penulisan dan penggunaan foto.



Sumber: *Source Engine Google*

Gambar 1. Hasil Temuan Peneliti



Sumber: *Source Engine Google*

Gambar 2. Hasil Temuan Peneliti

Dalam mencapai tujuan dan menjaga citra perusahaan, Sarihusada perlu melakukan beberapa upaya dalam berkomunikasi secara intensif dengan upaya komunikasi melalui berkontak dengan *editor in chief* dari media yang diundang, menyatat tanggal ulang tahun jurnalis dari media yang diundang, dan mengikuti akun sosial media jurnalis tersebut. Usaha-usaha tersebut dapat dilakukan oleh Sarihusada agar komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan media tidak lagi

berada pada taraf basa-basi, namun dapat mencapai taraf hubungan puncak. Komunikasi yang bersifat intensif antara Sarihusada dengan media dapat memperlancar dan mempermudah pengelolaan relasi dengan media. Mengelola hubungan yang baik merupakan salah satu fungsi PR yang harus dijalankan di setiap kegiatan PR. Hal ini sesuai dengan penjelasan Canfield dalam Danandjaja (Danandjaja, 2011), bahwa fungsi PR itu haruslah mencakup kepada hal (1) It should serve the public's interest. (2) Maintain good communication. (3) And stress good morals and manners. Hal ini menjelaskan bahwa fungsi public relations harus memiliki fokus kepentingan publik, menjalin komunikasi yang baik, dan bertumpu pada moral dan tingkah laku yang baik. Dalam hal ini, apabila Sarihusada menjalankan fungsi PR dengan baik, tujuan perusahaan dalam menyampaikan pesan melalui Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya akan tercapai dengan baik, dan citra perusahaan akan terbentuk positif di mata publik.

Aspek-aspek komunikasi intensif yang dilakukan oleh Sarihusada kepada bloggers menggambarkan bahwa Sarihusada berada pada taraf hubungan puncak seperti yang dijelaskan dalam konsep taraf-taraf komunikasi oleh John Powell. (Danandjaja, 2011). Hal ini ditandai dengan adanya keterbukaan antara satu dengan yang lainnya, dan saling percaya dalam berbagi informasi. Adanya keterbukaan dan saling percaya antara Sarihusada dengan bloggers dalam berbagi informasi ini pun juga menandai adanya intensitas komunikasi seperti penjelasan pengertian intensitas komunikasi oleh Gunarsa (2004). Dengan kata lain, intensitas komunikasi yang dilakukan oleh Sarihusada dengan

bloggers berjalan dengan intensif sesuai dengan konsep Strategi Media Relations. (Alfathan, 2018) Pihak-pihak yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan media massa adalah seluruh anggota tim internal perusahaan yang memiliki kerja sama dan hubungan dengan media dan bloggers. Mengacu pada konsep strategi media relations (Iriantara, 2011, p. 83), pihak perusahaan yang membangun relasi dengan media massa harus membentuk tim media yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menjalin relasi yang harmonis dengan media massa baik secara institusional maupun secara individual dengan wartawan/jurnalis/bloggers. Tim media ini merupakan bagian dari divisi atau bagian public relations yang pada umumnya memiliki prosedur standar operasi atau prosedur tetap dalam menyampaikan informasi dari perusahaan kepada publiknya, di mana dalam tim internal perusahaan yang berhubungan dengan media massa, setidaknya mengandung tiga tugas media relations yang harus dijalankan, yaitu koordinator, juru bicara, dan penulis.

Tim internal perusahaan yang menjalin hubungan dengan media adalah tim *external communications*, dimana dalam tim ini menjalankan menjalankan peran sebagai koordinator, juru bicara, dan penulis. Pembagian tugas ini tidak dijalankan perorangan, melainkan seluruh anggota tim external communications diharuskan untuk dapat menjalankan seluruh tugas media relations sekaligus. Hal ini dikarenakan jumlah anggota tim yang tidak banyak, dan dirasa lebih efektif apabila dibandingkan dengan tugas media relations perorangan. Meskipun seluruh fungsi media relations terdapat pada tim external communications sesuai dengan konsep strategi media relations, dalam

menjalankan perannya, tim external communications belum menjalankan perannya secara optimal, yaitu kurangnya intensitas komunikasi dengan pihak media secara optimal, yang di mana komunikasi antara tim *external communications* dengan media merupakan hal penting dalam mendukung peran media relations di dalam tim *external communications* Sarihusada.

Tim internal perusahaan Sarihusada yang berhubungan dengan *bloggers* adalah tim *corporate communications* yang terdiri dari tim *marketing digital community & social project*, dan tim *corporate digital & communications event*. Pada tim *corporate communications*, tidak memiliki peran penulis, hanya terdapat peran koordinator *bloggers*, dan juga juru bicara apabila dibutuhkan di dalam tim. Hal ini dikarenakan peran penulis dalam kebutuhan *bloggers* dirasa belum dibutuhkan. Sedangkan mengacu pada konsep strategi *media relations* (Iriantara, 2011, p. 83), dalam tim media relations setidaknya terdiri dari koordinator, juru bicara, dan penulis, guna memperlancar pekerjaan dari tim media relations itu sendiri. Triangulator sumber, Namira, selaku Media Relations Executive BBDO Indonesia menjelaskan bahwa peran *bloggers* sama pentingnya dengan peran media, sehingga sama seperti kebutuhan media, tim yang berhubungan dengan *bloggers* pun harus memiliki peran-peran ideal yang dapat mempermudah pekerjaan *media relations*.

Mengingat media relations itu dilakukan untuk membangun komunikasi dan relasi dengan publik perusahaan maka prioritas membangun relasi dengan media dan *bloggers* harus dilakukan agar informasi yang disampaikan perusahaan tersampaikan

dengan tepat kepada publik-publik perusahaannya. Maka dari itu, sebuah perusahaan memerlukan daftar media massa yang segmentasi khalayaknya sama dengan publik dari perusahaan tersebut. Menurut konsep strategi media relations, dalam menyusun daftar media massa, terdapat beberapa aspek yang patut diperhitungkan, seperti: (1) Jenis khalayak (pembaca/pendengar/pemirsa), (2) Cakupan (jumlah pemirsa/jumlah pendengar), (3) Level (nasional/regional/lokal). (Iriantara, 2011, p. 87).

Dalam membuat daftar media yang hadir, Sarihusada memerhatikan jenis khalayak yang akan diundang, yaitu media cetak dan digital yang memiliki fokus dalam dunia parenting, dan health. Cakupan untuk tamu media cetak yang diundang adalah media cetak tier 1, sedangkan untuk media digital Sarihusada memilih media yang memiliki media impression tinggi. Untuk level media yang dipilih adalah media yang berada di level nasional. Hal ini dikarenakan target dari produk mereka yaitu para bunda di seluruh Indonesia, sehingga menggunakan media skala nasional dianggap paling efektif dalam keikutsertaannya pada Media & Bloggers Gathering ini.

Dalam melakukan penyusunan daftar *bloggers*, Sarihusada memerhatikan fokus khalayak blog seperti blog-blog yang memiliki fokus dalam dunia parenting, dan health. Selain itu, dalam memerhatikan cakupannya, Sarihusada tidak terlalu memerhatikan jumlah pembaca dan pengunjung blog yang akan dipilih untuk ikut serta dalam Media & Bloggers Gathering. Sarihusada dalam menyusun daftar list *bloggers* juga memerhatikan level *bloggers* berdasarkan lokasi penyelenggaraan Media & Bloggers Gathering SGM

Eksplor Advance+ Soya, dan asal tempat tinggal bloggers yang difokuskan sekitar daerah Jabodetabek. Akan tetapi jumlah bloggers yang sesuai dengan khalayak, cakupan, dan level, yang ditentukan oleh Sarihusada sangatlah sedikit. Hal ini membuat Sarihusada lebih fokus pada aspek khalayak dan level bloggers dalam penyusunan daftar bloggers yang akan diundang dalam Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya.

Menurut konsep Strategi Media Relations, memilih atau menyusun daftar media massa penting untuk memerhatikan cakupan media yang dipilih, hal ini dikarenakan jumlah pembaca sangat berpengaruh dalam penyebarluasan informasi yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, Sarihusada belum memilih daftar bloggers sesuai dengan konsep Strategi Media Relations dan lebih mementingkan aspek khalayak dan level bloggers, sehingga cakupan dari bloggers tersebut tidak terlalu diperhatikan, mengingat jumlah kandidat bloggers yang sesuai dengan tiga aspek tersebut sangatlah sedikit.

Tujuan kegiatan PR merupakan penjabaran dari tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, sehingga tujuan dari media relations pun akan berkaitan dengan tujuan perusahaan tersebut. Menurut Wardhani, tujuan dari media relations antara lain adalah untuk memperoleh publisitas, memperoleh tempat dalam pemberitaan, mendapatkan umpan balik dari masyarakat, dan mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. (Wardhani, 2008, pp. 2-13). Sebelum menentukan fokus tujuan, perusahaan sebaiknya mengetahui terlebih dahulu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya perusahaan

dan juga kompetitor. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya perusahaan dan juga kompetitor, maka perusahaan terlebih dahulu harus melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Dalam mengembangkan strategi, terdapat hal-hal yang harus diperhatikan, yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki sumber daya organisasi, dan memerhatikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi. Freddy Rangkuti (2006: 18-19), menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness), dan ancaman (Threats). (Noor, 2014). Dalam menentukan tujuan yang ingin dicapai, Sarihusada belum melakukan analisa SWOT secara mendalam untuk mengetahui ketersediaan sumber daya maupun peluang dan ancaman dari kompetitor seperti yang dijelaskan dalam konsep Strategi Media Relations. Hal ini dikarenakan waktu untuk persiapan Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya yang sangat sedikit dan menyesuaikan anggaran yang dimiliki. Meskipun demikian, Sarihusada mengetahui permasalahan apa yang dihadapi perusahaan dan tujuan apa yang ingin dicapai. Melalui kegiatan Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya, Sarihusada memiliki fokus tujuan untuk meningkatkan edukasi para ibu akan produk susu SGM Eksplor Advance+ Soya sebagai jalan keluar dari permasalahan alergi susu sapi pada anak.

Taktik merupakan perincian cara untuk mencapai tujuan yang sudah

ditetapkan. Menurut konsep Strategi Media Relations, terdapat lima prinsip dasar yang menjadi pedoman berhubungan dengan media massa dalam menyusun taktik media relations, yaitu: (1) Memperhatikan tenggat waktu, (2) Tidak berbohong, (3) Mengembangkan kedekatan, (4) Menjadi narasumber yang berharga, (5) Tidak membuka pertengkaran yang tidak perlu. Kelima prinsip ini harus dijadikan acuan dalam mengembangkan taktik media relations. Hal ini dikarenakan kelima prinsip ini memiliki dimensi teknis (memperhatikan tenggat waktu), dimensi etis (tidak berbohong), dan juga dimensi hubungan manusiawi (integritas seorang PRO yang menjadi personifikasi perusahaan di mata media dan publik), yang penting dalam menyusun taktik media relations. (Iriantara, 2011, p. 92). Dalam memerhatikan 5 prinsip pedoman berhubungan dengan media, Sarihusada belum melakukan dimensi etis, dan belum menjalankan dimensi hubungan manusiawi dengan baik sesuai dengan konsep Strategi Media Relations, dimana Sarihusada masih belum memerhatikan tenggat waktu dan juga memiliki hubungan kedekatan dengan media. prinsip umum yang harus diperhatikan dalam menjalankan praktik media relations menurut Jefkins dalam (Darmastuti, 2012), bahwa seorang PR harus memerhatikan *servicing the media*. Menurutnya, bentuk pelayanan utama yang diberikan kepada media dapat beragam, salah satunya adalah dengan mempersiapkan juru bicara untuk dikutip dalam berita, tidak membingungkan media, mengetahui minat media, menyajikan berita aktual, membantu menyediakan baik berita baik maupun buruk dalam ketepatan waktu yang diperhatikan. Dengan memberikan kebutuhan media sebelum kegiatan Media & Bloggers Gathering

dilaksanakan, Sarihusada dapat mempermudah dan mempercepat wartawan dalam menyajikan dan mempublikasi berita. (Paramita, 2019). Selain itu, dalam meningkatkan keakraban dengan media, Sarihusada dapat melakukan bentuk komunikasi berkelompok. Hal ini dijelaskan oleh Tubbs dan Moss (2015: 17), bahwa dalam komunikasi kelompok, ketika dua sampai tiga orang berpartisipasi dalam komunikasi tersebut, maka pada kelompok tersebut akan terjadi sebuah keterbukaan, partisipasi, dan keakraban antara sesama anggota berkumpul. (Ritonga, 2011). Dengan hal ini, Sarihusada dapat mengakalkan cara berkomunikasi dengan wartawan-wartawan dari media yang berbeda untuk berkelompok dalam melakukan komunikasi. Selain dapat meningkatkan keterbukaan dan keakraban antara perusahaan dengan wartawan, komunikasi kelompok ini juga dapat meningkatkan keakraban antar wartawan dalam waktu yang bersamaan.

Sarihusada pada awal mengajak bloggers bekerjasama, memberikan arahan atau brief kepada bloggers, dimana dalam brief tersebut dijelaskan tenggat waktu publikasi blog, kriteria penulisan artikel, foto, dan sebagainya. Informasi yang disampaikan kepada bloggers pun berasal dari fakta dan data. Hal ini juga ditandai dengan adanya narasumber terpercaya yang hadir dalam Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya, dan juga workshop yang dipimpin oleh pembicara yang handal dalam bidangnya. Hubungan keakraban dengan bloggers pun cukup dekat, lebih dari rekan kerja. Akan tetapi kedekatan ini justru mempengaruhi Sarihusada dalam pengecekan kembali artikel blog yang ditulis oleh bloggers. Hubungan yang terlalu dekat ini membuat Sarihusada tidak melakukan

pengecekan ulang terkait penulisan artikel oleh bloggers.



Sumber: *Source Engine Google*

Gambar 3. Hasil Temuan Peneliti

Kedekatan dengan bloggers seharusnya tidak boleh mempengaruhi apa yang dikerjakan oleh Sarihusada. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam berhubungan dengan bloggers, Sarihusada memerhatikan lima pedoman dalam berhubungan dengan bloggers seperti yang dijelaskan dalam konsep Strategi Media Relations. Namun kedekatan dengan bloggers tersebut justru berpengaruh pada profesionalitas Sarihusada dalam bekerja, sehingga output yang dihasilkan dari bloggers pun menghasilkan kualitas penulisan yang tidak sesuai dengan apa yang Sarihusada harapkan.

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations suatu perusahaan. Adanya jaringan merupakan sebuah modal bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Memiliki jaringan kerja sama dengan pihak luar perusahaan memberikan energi positif bagi perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Ali Hasan (2009) menjelaskan beberapa keuntungan dalam menjalin jaringan dan relasi bagi perusahaan, antara lain adalah: (1) Melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut, dapat membangun jaringan dan

menambah pergaulan, sehingga semakin banyak orang yang akan tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, (2) Menambah koneksi dan relasi karena adanya kepercayaan lebih yang tertanam perlahan pada diri seseorang, dan tidak menutup kemungkinan dapat memberi masukan yang berguna kepada perusahaan, (3) Dapat memecahkan persoalan yang mungkin sama atau pernah dialami oleh relasi/jaringan dengan menanyakan bagaimana mereka menyikapi permasalahan tersebut, (4) Dengan menambah jaringan dan relasi dapat membuka pikiran yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan, sehingga hal ini dapat mengarahkan perusahaan untuk mendapatkan kesempatan yang baru, (5) Tidak hanya meningkatkan penjualan, namun menjalin relasi juga sama saja dengan bekerja sama dengan orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan pengetahuan yang lebih yang mungkin dapat diterapkan dalam perusahaannya. (Khairan, 2018).

Menurut konsep Strategi Media Relations (Iriantara, 2011, p. 95), sebuah perusahaan sebaiknya memiliki relasi dengan organisasi profesi kehumasan dan memiliki kontak dengan profesi kewartawanan. Hal ini dikarenakan dengan menjalin relasi dengan organisasi profesi kehumasan, perusahaan dapat memperluas jaringan karyawan dengan seseorang dari bidang kehumasan. Dalam menjalin relasi dengan organisasi profesi kehumasan, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, yaitu: (1) mencari informasi, (2) memperluas relasi, (3) saling bertukar pengalaman. Namun, berdasarkan hasil penelitian, Sarihusada belum pernah mencari informasi, memperluas relasi, maupun bertukar pengalaman dengan organisasi profesi kehumasan manapun sesuai dengan konsep Strategi Media Relations. Hal

ini dikarenakan untuk saat ini, Sarihusada merasa belum memiliki kepentingan pekerjaan yang mengharuskan mereka untuk menjalin relasi dengan organisasi profesi kehumasan.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam konsep Strategi Media Relations, bahwa pentingnya menjalin relasi dengan organisasi profesi kehumasan merupakan salah satu upaya yang dapat membantu perusahaan dalam memperkaya relasi, memperluas gagasan, dan juga memperluas pandangan dan kekayaan batin seorang PRO. Dalam hal ini, apabila Sarihusada menjalin relasi dengan organisasi profesi kehumasan, Sarihusada dapat menjalin relasi dengan pihak yang juga pernah menjadi sumber pemberitaan media dan bloggers. Sehingga, dalam pemilihan narasumber media & bloggers gathering selanjutnya, Sarihusada dapat memiliki variasi pilihan narasumber dari berbagai latar belakang yang mungkin selama ini Sarihusada belum pernah tahu ataupun mengenalnya.

Selain memiliki hubungan relasi dengan organisasi profesi kehumasan, memiliki kontak dengan profesi kewartawanan juga dapat memberikan manfaat tersendiri. Tentunya dengan memiliki relasi dengan profesi kewartawanan dapat membuat perusahaan memiliki relasi yang lebih luas dengan dunia media massa. Dalam menjalin relasi, menurut Agoglia (Agoglia, 2003), perusahaan dapat membuka relasi dengan para wartawan lokal yang lalu berkembang memiliki relasi dengan wartawan nasional. Memiliki relasi dengan wartawan dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk menjadi narasumber berita. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk dapat melapangkan jalan perusahaan

dalam mendapatkan perhatian media massa.

Dalam menjalin relasi dengan profesi kewartawanan, Sarihusada memiliki kontak dengan wartawan dari skala nasional guna berlangsungnya Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya, dan tidak memiliki kontak dengan wartawan dari skala lokal. Memiliki relasi hanya dengan wartawan dari media nasional ini dikarenakan sampai saat ini Sarihusada membutuhkan kerjasama dari media-media skala nasional, dimana khalayak dari media nasional sejauh ini juga merupakan target sasaran dari setiap project Sarihusada. Dalam menjalin relasi dengan profesi kewartawanan, Sarihusada belum menjalankan relasi dengan media dari skala lokal seperti yang dijelaskan dalam konsep Strategi Media Relations. Hal ini disebabkan karena target khalayak dalam media & bloggers gathering Sarihusada adalah masyarakat luas se-Indonesia, sehingga pendekatan dengan medianya pun harus berskala nasional.

Dalam Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya, Sarihusada hanya memiliki kontak dengan bloggers yang berasal dari wilayah Jabodetabek, sekitar Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya diselenggarakan. Hal ini dikarenakan kebutuhan bloggers untuk Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya, yaitu bloggers yang berasal dari wilayah sekitar Jabodetabek. Memiliki kontak dengan bloggers sekitar wilayah Jabodetabek juga dilakukan karena untuk menghemat biaya ketika mengundang bloggers hadir ke dalam acara. Hal ini belum sesuai dengan konsep Strategi Media Relations. Sedangkan untuk kedepannya, media &

bloggers gathering yang diselenggarakan oleh Sarihusada akan diselenggarakan di beberapa titik daerah sekitar pulau Jawa. Untuk itu, penting bagi Sarihusada untuk perlu menjalin relasi dengan bloggers yang berada di luar wilayah Jabodetabek, karena hal ini dapat mempermudah Sarihusada dalam menyusun daftar list bloggers untuk media & bloggers gathering Sarihusada kedepannya. Menurut Brian G. Smith pada “Becoming ‘Quirky’ Towards an Understanding Practitioner and Blogger Relations in Public Relations” (2011), bahwa saat ini penting sekali bagi praktisi PR untuk menjalin hubungan dengan bloggers atau komunitas bloggers, karena peran bloggers dalam menyalurkan informasi dari perusahaan berupa komunikasi yang kreatif dapat membantu praktisi PR dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat dan juga merupakan win-win situation bagi praktisi PR maupun bloggers itu sendiri. Agar hubungan antara PR dengan bloggers dapat berjalan dengan baik, dibutuhkan adanya pendekatan khusus dan strategi yang tepat.

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil dan pembahasan penelitian mengenai strategi *media relations* yang dilakukan oleh Sarihusada, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengelolaan relasi dengan media dan *bloggers* yang dijalankan Sarihusada berjalan sesuai dengan konsep strategi *media relations* meskipun terdapat beberapa aspek yang belum dijalankan secara maksimal. Dalam berkomunikasi dengan media, Sarihusada kurang berkomunikasi secara intensif dengan media. Hal ini dilihat dari enam aspek komunikasi secara intensif bahwa dalam

berkomunikasi dengan media, frekuensi komunikasi yang dilakukan Sarihusada dengan media belum sering dilakukan. Durasi berkomunikasi pun hanya sekitar 2-3 jam di setiap acara yang diselenggarakan oleh Sarihusada, diikuti dengan topic obrolan yang terbatas seputar pekerjaan. Dalam bertukar pesan, Sarihusada juga belum terlalu memiliki kepercayaan untuk membahas hal lain di luar pekerjaan secara mendalam. Meskipun demikian, komunikasi dengan media dilakukan secara rutin ketika mengundang dan mengkonfirmasi kehadiran. Pada saat berhubungan dengan media, Sarihusada melakukan berbagai bentuk komunikasi untuk menunjukkan perhatiannya kepada media. Yang menjalankan seluruh hubungan relasi dengan media pada internal perusahaan Sarihusada adalah tim external communications, yang di dalamnya terdapat tiga peran ideal tim media relations, yaitu peran coordinator, juru bicara, dan penulis. Dalam menyusun daftar list media, Sarihusada memerhatikan aspek jenis khalayak, cakupan, dan level media untuk diikutsertakan dalam kegiatan Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya.

Dalam berhubungan dengan bloggers, Sarihusada melakukan komunikasi secara intensif dengan ditandai adanya frekuensi komunikasi yang dilakukan setiap hari, dengan durasi berkomunikasi yang dilakukan sekitar 3 jam pada tiap workshop, yang diadakan di tiap 2 bulan sekali. Komunikasi yang paling rutin dilakukan adalah obrolan melalui platform Whatsapp Group, dengan topic yang sudah ditentukan tiap minggunya. Berbagai bentuk komunikasi juga dilakukan Sarihusada untuk menunjukkan perhatiannya kepada bloggers. Sarihusada memiliki kepercayaan satu sama lain dengan

bloggers untuk dapat membahas topic di luar pekerjaan. Seluruh aspek yang dilakukan oleh Sarihusada ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dijalin Sarihusada dengan bloggers sudah bersifat intensif, sesuai dengan konsep strategi media relations. Pihak Sarihusada yang menjalankan hubungan relasi dengan bloggers adalah tim corporate communications yang terdiri dari tim corporate digital & communications event, dan marketing digital community & social project. Dalam menjalankan relasi dengan bloggers, tim corporate communications belum menjalankan peran penulis untuk kebutuhan bloggers, melainkan hanya menjalankan peran coordinator dan peran juru bicara. Dalam menyusun daftar list bloggers Sarihusada belum memiliki fokus dalam aspek cakupan bloggers, Sarihusada hanya fokus dalam memerhatikan aspek jenis khalayak dan level bloggers.

Dalam melakukan pengembangan strategi Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya, Sarihusada belum melakukan analisa SWOT secara mendalam seperti yang dijelaskan dalam konsep Strategi Media Relations. Namun Sarihusada tetap menentukan fokus tujuan media & bloggers gathering ini untuk meningkatkan edukasi para ibu di Indonesia akan produk susu SGM Eksplor Advance+ Soya sebagai jalan keluar dari permasalahan alergi susu sapi pada sang anak melalui Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya.

Dalam menyusun taktik, Sarihusada menjalankan prinsip-prinsip dasar pedoman dalam berhubungan dengan media massa sesuai dengan konsep Strategi Media Relations. Namun, terdapat beberapa langkah yang

belum dilakukan secara optimal, seperti, dalam menjalankan prinsip dasar pedoman ketika berhubungan dengan media, Sarihusada belum memerhatikan tenggat waktu publikasi dan penulisan media, dan juga kurang memiliki hubungan kedekatan dengan media. Di lain sisi, dalam menyusun taktik, Sarihusada selalu menyampaikan informasi sesuai dengan fakta kepada media. Hal ini ditandai dengan mendatangkan pembicara-pembicara terpercaya sebagai upaya dalam menjadi narasumber yang terpercaya di mata media. Hingga saat ini, Sarihusada pun belum pernah memiliki permasalahan berarti dengan media.

Ketika menyusun taktik, Sarihusada menjalankan lima prinsip dasar sebagai pedoman dalam berhubungan dengan bloggers sesuai dengan konsep Strategi Media Relations, yaitu Sarihusada memerhatikan tenggat waktu publikasi dan penulisan bloggers, selalu menyampaikan informasi yang berdasarkan fakta dan data kepada bloggers, memiliki hubungan kedekatan yang lebih dari rekan kerja dengan bloggers, mendatangkan pembicara yang terpercaya dalam upaya menjadi narasumber yang terpercaya di mata bloggers, dan belum memiliki permasalahan yang berarti dengan bloggers.

Dalam mengembangkan jaringan, Sarihusada belum mencari informasi, memperluas relasi, maupun bertukar pengalaman dengan organisasi profesi kehumasan seperti yang konsep Strategi Media Relations jelaskan. Sarihusada juga belum menjalin relasi dengan media dan bloggers yang bukan merupakan target dari Media & Bloggers Gathering SGM Eksplor Advance+ Soya. Hal ini belum sesuai dengan konsep Strategi Media Relation.

Sehingga dalam mengembangkan jaringan, Sarihusada hanya menjalin relasi dengan wartawan dari media nasional, dan juga menjalin relasi dengan bloggers yang berasal dari wilayah tempat acara diselenggarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoglia, John. (2003). *PR Publicity and Promotion*.
- Alfathan, I. H., & Saleh, A. (2018). *Gaya Kepemimpinan dan Intensitas Komunikasi GPPT dengan Efektivitas Kelompok di Sekolah Peternakan Rakyat*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 2(3), 289-300.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan* (Vol. 1). Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Herdiansyah. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Iriantara, Yosol. (2011). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik* (Vol. 3). Simbiosis Rekatama Media.
- Karsten, J., & Paramita, S. (2019). *Strategi Media Relations Praxis dalam Membangun Corporate Image Bank DBS Indonesia*. Prologia, 3(2), 473-480.
- Khairan, K. (2018). *Strategi Membangun Jaringan Kerjasama Bisnis Berbasis Syariah*. Jurnal Pemikiran Keislaman, 29(2), 265-288.
- Kriyantono, Rahmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Moleong, Lexy. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, S. (2014). *Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*. Jurnal Intekna, Tahun XIV, 2, 102-209.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. J., & Meilady, C. B. (2009). *Pendekatan Informal Media Relations PT. Indosat, Tbk Dalam Membangun Hubungan Dengan Wartawan*. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2).
- Smith, B. G. (2011). *Becoming "quirky" towards an understanding of practitioner and blogger relations in public relations*. *Public Relations Journal*, 5(4), 1-17.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.