

## **STRATEGI *MEDIA RELATIONS* DALAM PROGRAM CSR GEOPARK CILETUH : STUDI PT BIO FARMA**

**Sheren Audina<sup>1</sup>, Akhmad Edhy Aruman<sup>2</sup>**  
<sup>1,2</sup>STIKOM London School of Public Relations  
Email: sheren.audinaa@gmail.com

Diterima : 23 Juli 2018

Disetujui : 15 Agustus 2018

Diterbitkan : 31 Agustus 2018

### **Abstrak**

Kegiatan *media relations* merupakan salah satu upaya yang dapat digunakan untuk tercapainya tujuan dari program CSR yaitu mempromosikan pengembangan wilayah tertinggal menjadi kawasan wisata terpadu di kawasan Geopark Ciletuh. Penelitian diharapkan dapat memberikan paparan yang jelas mengenai strategi media relations yang dilakukan oleh PT Bio Farma. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan narasumber internal maupun eksternal serta menggunakan annual report, studi kepustakaan, jurnal maupun internet sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi media relations yang dijalankan oleh PT Bio Farma dalam melakukan kegiatan media relations yaitu melalui pendekatan personal yang berjenjang sehingga terciptanya konsensus diantaranya, hubungan baik serta kepercayaan media. PT Bio Farma menggunakan landasan klaim validitas sebagai narasumber yang kompeten, terutama dalam menjalin hubungan dengan media.

**Kata Kunci :** Strategi Media Relations, Corporate Social Responsibility

### **Abstract**

*Media relations activity is one of the efforts that can be used to achieve the objectives of the CSR program, which is engaged in the underdeveloped region into an integrated tourism area. This research is expected to provide clear explanation of the media relations strategies conducted by Bio Farma in the CSR program Ciletuh Geopark especially in establishing a good relationship with the media. The research method used is descriptive research with qualitative approach. This research refers to Communicative Action Theory proposed by Jurgen Habermas, Media Relations Theory and CSR Theory. Data collection techniques used in-depth interviews with internal and external sources, the company's annual reports, literature studies, journals and internet as secondary data. The results show that by doing media relations activities through tiered personalized approach in order to create consensus, good relationships and trust between Bio Farma and journalists. Bio Farma used the basis of claims of validity as a competent resource, especially in establishing relationships with the media.*

**Keywords :** Media Relations Strategy, Corporate Social Responsibility

### **PENDAHULUAN**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* akhir-akhir ini menjadi perhatian dari berbagai kalangan. Dari sudut pemerintah, CSR dapat dilihat sebagai bagian dari partisipasi perusahaan dalam sumber pembiayaan pembangunan daerah sedangkan dari kalangan masyarakat merupakan hak warga sekitar untuk memperoleh manfaat dari kehadiran perusahaan terhadap peningkatan taraf hidup mereka (Nasdian, 2014, p. 227).

Program Tanggung Jawab Sosial (*Corporate Social Responsibility*) merupakan sesuatu yang wajib dilakukan saat ini oleh Perseroan Terbatas. Hal tersebut terdapat dalam Pasal 74 Undang - Undang Nomor 40 Tahun 2007, tentang Perseroan Terbatas mengenai Tanggung Jawab Sosial dimana perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan serta bagi perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan pertauran perundang-undangan (Tunggal, 2008, p. 172-173).

“Dikatakan juga bahwa perusahaan kini juga harus berperan sebagai agen sosial perubahan. CSR mempunyai tujuan agar perusahaan turut mengambil peran mengatasi kemiskinan dan keterbelakangan masyarakat di mana perusahaan itu berdiri” (Tunggal, 2008, p.168-169). Untuk itu, saat ini Perseroan Terbatas tak hanya memfokuskan diri pada profit saja melainkan pada program yang berkaitan dengan pembangunan ekonomi berkelanjutan.

PT Bio Farma selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang farmasi menyadari akan pentingnya tanggung jawab sosial diatas, sebagai upaya meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan lingkungan. Mengingat dimensi sosial merupakan hal yang penting demi meningkatkan keberlanjutan proses bisnis perusahaan. Dalam pelaksanaannya PT Bio Farma memiliki 4 Pilar Prioritas yaitu Kesehatan, Lingkungan, Pendidikan serta Ekonomi (PT Biofarma, n.d.).

Dalam perilaku etis perusahaan dan tindakan – tindakan perbaikan lingkungan dalam perspektif bisnis, terdapat salah satu aspek yaitu kontribusi pada masyarakat, di mana kontribusi terhadap komunitas dan masyarakat merupakan salah satu bentuk partisipasi perusahaan dalam merespon dampak sosial, ekonomi dan lingkungan yang terjadi. Kemampuan perusahaan beserta sumber daya manusianya dalam menanggapi masalah – masalah dasar masyarakat merupakan satu nilai tambah bagi kelanjutan operasional perusahaan dan dapat memperbaiki reputasi (M. Rachman, Efendi, & Wicaksana, 2011, p. 54-79).

Untuk itu, selaras dengan hal diatas, PT Bio Farma yang merupakan perusahaan BUMN bergerak di bidang industri farmasi, memiliki tujuan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat melakukan kegiatan *corporate social responsibility* yang berkaitan dengan pengembangan masyarakat sekitar *Geopark* atau Taman Geologi. Disamping mengembangkan masyarakat juga melakukan perlindungan terhadap warisan kekayaan alam.

Menurut UNESCO *Geopark* adalah kawasan lindung nasional yang berisi sejumlah situs warisan geologi penting, jarang atau estetika situs warisan bumi yang merupakan bagian dari konsep terpadu perlindungan, pendidikan dan pembangunan berkelanjutan (*Geological Survey of Ireland (GSI)*, 2016). *Geopark* tak hanya konsep mengenai perlindungan terhadap objek tersebut, tetapi tersedianya potensi wisata yang dapat menjadi sarana untuk pengembangan serta pembangunan ekonomi warga setempat. Untuk itu, masyarakat diajak untuk ikut turut serta selain melindungi kekayaan alam tetapi juga sebagai sarana peningkatan taraf hidup melalui sektor wisata.

Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang berkaitan dengan hal diatas yaitu selaras dengan pilar kedua dalam Pilar Prioritas Program CSR PT Bio Farma yaitu Lingkungan yang berfokus pada *Geo-Diversity* (keanekaragaman geologi) serta pemberdayaan masyarakat (PT Biofarma, n.d.). Ditujukan agar masyarakat setempat memiliki kemandirian serta mampu memanfaatkan dan mengelola tanpa merusak kekayaan alam.

PT Bio Farma merupakan BUMN pertama yang melakukan program CSR dibidang Taman Geologi (*Geopark*). Dukungan PT Bio Farma dilakukan sejak pengajuan untuk

mendapatkan pengakuan sebagai *Geopark* Nasional pada Desember 2015 hingga persiapan dokumen untuk pengajuan kepada UNESCO menjadi *Global Geopark* yang ditargetkan mendapatkan pengakuan 2017 mendatang (Antara News, 2016).

J. L'Etang mengatakan bahwa CSR sering dikelola oleh praktisi *public relations*, tanggung jawab sosial dipandang sebagai teknik untuk membangun hubungan dengan kelompok-kelompok tertentu dan meningkatkan reputasi dengan pemangku kepentingan. Dalam hal tersebut dapat dikatakan bahwa *public relations* memiliki peran dalam pelaksanaan program CSR yang diadakan oleh sebuah perusahaan dalam bentuk komunikasi eksternal, yaitu kepada seluruh stakeholders yang didalamnya terdapat media serta target dari program tersebut. Dalam hal ini adalah kegiatan *media relations* (Theaker, 2012, p. 180-181).

Semakin besar sebuah organisasi maka semakin diperlukannya kegiatan komunikasi yang terencana agar hubungan dengan publik dapat terus dijaga. Kegiatan komunikasi bertujuan agar publik dari organisasi tersebut terjawab keingintahuannya akan segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Apalagi sebuah organisasi yang memproduksi sesuatu yang dikonsumsi oleh publik sehari-hari (Iriantara, 2011, p. 22-24).

Dalam memberikan informasi kepada publik terdapat salah satu kegiatan *public relations* yaitu membina hubungan baik dengan kalangan pers. Seorang *public relations* harus selalu membina hubungan baik dengan pers karena dalam segala aktivitas organisasi PR membutuhkan media massa untuk mempublikasikan segala aktivitasnya (Soemirat & Ardianto, 2012, p. 121-123).

Menurut Jeffkins mengatakan bahwa humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morissan, 2008, p. 8). Media tak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi organisasi kepada publiknya tetapi juga dijadikan sarana untuk mendengarkan dan mengikuti apa saja yang dibicarakan oleh publik (Iriantara, 2011, p. 30-32). Untuk itu diperlukan membina hubungan yang baik antara *public relations* serta media.

“Bila media dan insan media dipandang sebagai salah satu dari sekian kelompok publik yang harus dilayani organisasi, maka *media relations* dijalankan untuk melayani kelompok publik yang satu ini. Kelompok publik ini memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan khalayak luas yang di dalamnya ada publik organisasi” (Iriantara, 2011, p. 27-28).

*Media relations* merupakan salah satu bagian penting dari *public relations* apabila organisasi sedang melakukan sebuah program. Fungsi ini membantu keberhasilan suatu program bekerja secara efisien dalam menyebarkan informasi dengan tidak memerlukan banyak dana melalui teknik publisitas mengenai program tersebut (Iriantara, 2011, p. 27-29).

Di balik usaha melakukan *media relations* yang dilakukan terdapat interaksi interpersonal sebelum kegiatan tersebut dilaksanakan. Adanya interaksi atau hubungan satu sama lain antara media dengan *public relations*. Bagaimana dialog yang terjadi antara Corporate Communication dengan wartawan selama kegiatan *media relations* berlangsung untuk menciptakan kesepahaman diantaranya.

Dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, CSR Geopark Ciletuh yang diinisiasi oleh PT Bio Farma diberitakan oleh 5 media cetak dan 23 media online diantaranya yaitu SWA, Liputan 6 dan Antara News. Pada beberapa pemberitaan dalam suatu media muncul beberapa kali dalam satu bulan serta isi yang hampir mirip dengan *press release* yang diterbitkan oleh PT Bio Farma.

Dalam program CSR ini PT Bio Farma menjalankan fungsi *media relations* dalam kegiatan menyebarkan informasi kepada publik mengenai program yang dijalankan (Ratna Wingit, wawancara pra-riiset, 24 September 2016). Oleh karena itu, diperlukan adanya perencanaan strategi guna meraih tujuan organisasi melalui kegiatan *media relations*. Strategi yang dapat digunakan yaitu dapat berbentuk hubungan interaksi personal antara *corporate communication* dengan wartawan.

Untuk itu hal ini menarik perhatian peneliti dalam hal bagaimana Geopark Ciletuh yang merupakan program *corporate social responsibility* yang diinisiasi oleh PT Bio Farma diberitakan secara positif melalui kegiatan *media relations*, dimana sebelum kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh perusahaan terdapat interaksi interpersonal yang dibangun oleh masing-masing dari individu *corporate communication*. Bagaimana dialog yang terjadi antara perusahaan dalam hal ini *Corporate Communication* dengan media agar timbul kesepahaman dan berakhir pada pemberitaan yang positif.

CSR Geopark Ciletuh sedang menjadi perhatian bagi organisasi karena Geopark Ciletuh berhasil mendapatkan sertifikasi Geopark Nasional pada 22 Desember 2015 dan sedang dalam proses untuk mendapatkan gelar *Global Geopark* oleh UNESCO pada tahun 2017 mendatang. Hal ini juga berkaitan dengan kegiatan dalam sebuah perusahaan BUMN bergerak dalam bidang farmasi diharuskan melakukan CSR yang memerlukan kegiatan komunikasi kepada publik melalui media menggunakan strategi yang tepat, agar publik memahami program.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* pada program CSR Geopark Ciletuh dengan menggunakan penelitian Deskriptif Kualitatif dalam pelaksanaan program CSR sehingga mendapatkan pemberitaan yang positif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini tidak melakukan pengujian hipotesis yang dimana tidak untuk membangun dan mengembangkan pembendaharaan teori (Faisal, 2007, p. 20-21).

Watson (dalam Ardianto, 2013, p. 356) mengatakan bahwa dalam Suatu metode dalam penelitian kualitatif, dimana seorang responden atau kelompok responden mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara terhadap para narasumber yang dianggap kompeten dalam memberikan informasi yang diperlukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Model Interatif Miles & Huberman.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kegiatan Media Relations**

Program CSR Geopark Ciletuh yang dilakukan oleh Bio Farma berbeda dengan CSR perusahaan lain, hal ini diungkapkan pada pemberitaan yang ditulis oleh Tempo pada 08 Desember 2016 dengan judul artikel Bio Farma Raih Kembali PROPER Emas. Bio Farma merupakan satu-satunya industri yang terlibat mulai awal pengembangan geopark yang sedang dalam proses diakui UNESCO yang ditandai dengan diterimanya presentasi Tim Bio Farma pada International Conference in UNESCO Global Geopark di English Riviera Torquay Inggris pada akhir September 2016.

Program CSR Geopark Ciletuh Bio Farma menggunakan beberapa kegiatan *media relations* sebagai *tools* untuk mencapai tujuan program. Berdasarkan hasil wawancara yang diungkapkan oleh Edwin Garna Pringadi, *Head of Corporate Communication* Bio Farma

bahwa perusahaan memandang media sebagai sendiri sebagai agen penyampaian informasi dari perusahaan. Perusahaan memanfaatkan media dalam hal yang baik untuk mensosialisasikan kepada masyarakat luas bahwa terdapat potensi di Jawa Barat yang tak kalah lah dengan daerah-daerah lain. Dari sisi lain Yanto Rachmat Iskandar selaku media sebagai pihak eksternal dalam wawancara mengungkapkan bahwa media relations merupakan alat yang menjembatani kebutuhan awak media yang memiliki tanggung jawab kepada masyarakat, sebagai kontrol sosial.

Dengan itu, pernyataan diatas sejalan dengan pengertian media relations yang diungkapkan oleh Frank Jefkins (dalam Soemirat & Ardianto, 2012, p. 122), Iriantara (2011, p. 32), ( Nurudin, 2008, p. 12), dan Sam Black dan Melvin L Sharpe (dalam Wardhani, 2008, p. 9) bahwa *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal dimana untuk menjalin, membina hubungan dengan media sebagai usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran sehingga tercipta pemahaman publik mengenai perusahaan.

Para ahli pada bab sebelumnya telah menyatakan bahwa *media relations* merupakan bagian dari *public relations* eksternal. Bertujuan untuk menjalin, membina hubungan dengan media sebagai usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran sehingga tercipta pemahaman publik mengenai perusahaan. Dalam program CSR Geopark yang dilakukan oleh PT Bio Farma hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media, menggunakan pendekatan berjenjang. Selain terjalinnya hubungan antar kelembagaan juga terjalin hubungan interpersonal yang lebih dominan. *Corporate Communications* mengutamakan pendekatan secara personal sehingga muncul kedekatan antara *officer* dengan wartawan.

Merujuk pada hasil wawancara dengan *Corporate Communications* Bio Farma bahwa Bio Farma lebih condong melalui interaksi interpersonal, sebagai cara agar terus menjalin hubungan baik dengan suatu media. Namun tetap diawali dengan kerjasama antar lembaga seperti memasang advertorial dan produk promosi lainnya di media. Interaksi interpersonal yang dilakukan oleh Bio Farma melalui proses dialog atau tatap muka sejalan dengan Teori Tindakan Komunikatif. Habermas mengungkapkan bahwa dalam berhubungan sosial atau melakukan tindakan komunikatif dengan pihak lain untuk melakukan apa yang diinginkan proses dialog merupakan hal yang penting (Habermas, 1979, p. 2).

Kesepahaman dan umpan balik yang berada dalam proses dialog selaras dengan Teori Media Richness yang dikemukakan oleh Richard L. Daft and Robert H. Lengel. I bahwa tingkatan proses dialog paling tinggi yaitu tatap muka. Tatap muka merupakan bentuk pengolahan informasi yang kaya karena menyediakan umpan balik secara langsung. Tatap muka memperkaya informasi mengurangi ketidakjelasan informasi sehingga proses pemahaman dapat berjalan dengan efektif (Daft, 1983, p. 6-10).

Tabel 5. *Characteristic of Media that Determine Richness of Information Processed*

<i>Information Richness</i>	<i>Medium</i>	<i>Feedback</i>	<i>Channel</i>	<i>Source</i>	<i>Language</i>
High ↑ ↓ Low	<i>Face-to-Face</i>	<i>Immediate</i>	<i>Visual, Audio</i>	<i>Personal</i>	<i>Body, Natural</i>
	<i>Telephone</i>	<i>Fast</i>	<i>Audio</i>	<i>Personal</i>	<i>Natural</i>
	<i>Written, Personal</i>	<i>Slow</i>	<i>Limited Visual</i>	<i>Personal</i>	<i>Natural</i>
	<i>Written, Formal</i>	<i>Very Slow</i>	<i>Limited Visual</i>	<i>Impersonal</i>	<i>Natural</i>
	<i>Numeric, Formal</i>	<i>Very Slow</i>	<i>Limited Visual</i>	<i>Impersonal</i>	<i>Natural</i>

Sumber : Daft, 1983, p. 10

Media tatap muka juga memungkinkan pengamatan simultan terhadap beberapa isyarat, termasuk bahasa tubuh, ekspresi wajah dan nada suara, yang menyampaikan informasi di luar pesan terucapan. Informasi tatap muka juga bersifat pribadi dan menggunakan bahasa alami yang tinggi variasi (Daft, 1983, p. 6-10).

Bio Farma juga sering melakukan pendekatan dengan media meliputi mengadakan pertemuan dengan wartawan dalam acara Media Workshop, Media Tour dan Media Gathering. Bio Farma juga melakukan komunikasi yang berkala melalui media sosial Whatsapp dengan wartawan baik cetak maupun online.

Pelaksanaan kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Bio Farma memiliki tujuan *media relations* yaitu memperoleh publisitas dari media, meliputi bagaimana pelaksanaan CSR Geopark Ciletuh. Kegiatan *media relations* yang dilakukan pun mempunyai tujuan agar hubungan antara perusahaan dengan pihak media semakin dekat dan baik. Secara tidak langsung dari publisitas Bio Farma juga memperoleh tempat pemberitaan. Publisitas dibaca oleh *stakeholders* dan masyarakat luas yang akhirnya akan menguntungkan bagi nama perusahaan.

Pemberitaan media juga memberikan dampak pada tercapainya tujuan dari CSR Geopark Ciletuh yaitu mendapatkan umpan balik dari masyarakat khususnya wisatawan, pada akhirnya perlahan wisatawan mulai melirik Geopark Ciletuh sebagai destinasi wisata yang unik. Terlebih Geopark Ciletuh merupakan objek wisata yang spesifik bagi mereka yang menyukai olahraga ekstrem. Para wisatawan juga secara langsung berkontribusi dalam peningkatan pemberdayaan masyarakat setempat.

Strategi yang dilakukan oleh Bio Farma dalam pelaksanaan program CSR Geopark Ciletuh meliputi pendekatan personal antara *Corporate Communications* dengan pimpinan redaksi, wartawan hingga marketing. Pendekatan personal juga dilakukan dengan cara pendekatan berjenjang. Bio Farma ingin adanya keefektifan dalam akses pemberian informasi yaitu dengan mempermudah persebaran informasi kepada wartawan melalui media sosial Whatsapp dan *Email*. Bio Farma berharap dengan kemudahan tersebut wartawan yang berada diluar Kota Bandung tidak merasa kesulitan untuk datang langsung ke kantor Bio Farma (Edwin Garna Pringadi, wawancara data primer, 4 Mei 2017).

Dengan menggabungkan dua strategi yaitu *personal approach* dan *professional approach*. Jangan sampai hubungan yang dijalin hanya memberikan keuntungan hanya kepada sebelah pihak. Untuk itu, Bio Farma memberikan akses kemudahan berupa dibentuknya *Whatsapp Group* agar wartawan dari luar kota merasa dimudahkan.

Seberapa banyak kegiatan yang dilakukan saat ini lebih baik diperkuat dalam bentuk hubungan interpersonal/personal approach dengan wartawan. Jika personal approach sudah baik maka kegiatan *media relations* jauh lebih mudah untuk dilaksanakan dan hasil pemberitaannya pun dapat menjadi positif.

Pernyataan diatas sejalan dengan strategi *media relations* yang disebutkan oleh Iriantara diantaranya :

1. Mengelola relasi dengan menjalin hubungan baik dengan media dari wartawa hingga redaksi dan institusi media.
2. Mengembangkan strategi memberikan akses kemudahan bagi wartawan untuk mendapatkan informasi.
3. Mengembangkan jaringan yaitu menjalin hubungan baik dengan organisasi seprofesi, asosiasi wartawan, untuk memperluas jaringan relasi (Iriantara, 2011, p. 90).

Berdasarkan hasil wawancara yang diungkapkan oleh *Corporate Communication* Bio Farma bahwa perusahaan melakukan kegiatan dengan tujuan untuk mempererat hubungan baik dengan media melalui beberapa kegiatan yaitu *Press Conference*, *Press Release*, *Press Tour* dan *Media Workshop*.

Dari bentuk – bentuk kegiatan *media relations* yang dikemukakan oleh Soemirat & Ardianto dan Rosady Ruslan, terdapat beberapa kegiatan *media relations* yang sama. Alat – alat kegiatan *media relations* terdiri dari *Press Conference, Press Tour, Press Reception, Press Briefing, Press Interview, Press Gathering, Press Statement, Press Release* dan *Press Luncheon* dalam upaya membina hubungan pers, maka PR akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan pers.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfiatun Hidayah berkaitan dengan kegiatan *media relations* selaras dengan apa yang dilakukan oleh Bio Farma di lapangan. Bio Farma telah melakukan *media relations* dan memilih untuk menggunakan 3 diantaranya. Bio Farma juga menambahkan 1 kegiatan berupa *Media Workshop* yang dilakukan dilapangan pada saat sosialisasi dan edukasi mengenai CSR Geopark Ciletuh kepada wartawan.

Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Bio Farma serupa dengan perusahaan lain. Hanya saja Bio Farma lebih detail dalam pelaksanaannya, seperti yang dilakukan pada *Press Conference* dan *Press Tour* dengan selalu menggandeng pihak ketiga yang berkompeten. Perusahaan meyakini bahwa untuk memajukan suatu daerah setidaknya harus melibatkan 5 unsur yaitu Akademi, Bisnis, *Government*, Media dan Komunitas.

Bio Farma berhasil menjalankan kegiatan *media relations* dengan cukup baik. Bio Farma selalu memberikan informasi terkini kepada media, sigap dalam mengklarifikasi dan menyediakan kemudahan bagi wartawan dalam mengakses informasi mengenai perusahaan.

Kegiatan *media relations* harus bersifat kontinyu dan tak hanya memberikan manfaat kepada sebelah pihak saja. *Media Workshop* seperti yang dilakukan oleh Bio Farma, merupakan cara yang baik dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. *Media Workshop* yang dilakukan oleh Bio Farma membicarakan mengenai penyakit, virus, bioteknologi, riset dan pengembangan vaksin. Sehingga wartawan, khususnya dalam *desk* kesehatan memiliki banyak materi dan pengetahuan jika ingin membuat artikel yang bersinggungan dengan kesehatan dan Bio Farma.

Bio Farma menggunakan *Media Workshop* sebagai hal yang baru dalam usaha membina hubungan baik dengan media. Perusahaan merasa peran jurnalis dalam menyampaikan informasi sangat diperlukan, untuk itu dengan adanya kegiatan ini digunakan untuk mengembangkan pengetahuan serta menambah pengetahuan jurnalis tentang menulis berita lebih mendalam (*indepth reporting*). Dalam kegiatan ini, Bio Farma juga cermat memanfaatkan sebagai ajang penyampaian informasi mengenai berbagai isu mengenai perusahaan dan perkembangan kegiatan CSR yang dilakukan, khususnya CSR Geopark Ciletuh. Kegiatan *media relations* tidak hanya membangun hubungan baik dengan wartawan tetapi akan lebih baik jika dapat memenuhi kebutuhan wartawan. Sehingga kegiatan *media relations* yang dilakukan memiliki *added value*.

Teori Tindakan Komunikatif menunjukkan bahwa komunikasi, atau "tindakan komunikatif," adalah jenis tindakan sosial khusus yang berorientasi pada pencapaian "saling pengertian". Proses dialogis diidentifikasi sebagai tindakan komunikatif ketika peserta memiliki harapan bahwa interaksi mereka ditujukan untuk mencapai pemahaman timbal balik (Habermas, 1979, p. 1). Habermas mencirikan komunikasi sebagai "tindakan komunikatif" untuk menekankan bahwa setiap aktivitas yang bertujuan membangun hubungan dengan orang lain mengandung makna subjektif yang diasumsikan oleh semua aktor bahkan sebelum mereka memulai interaksi sosial (Habermas, 1979, p. 1). Tindakan ini dimediasi oleh bahasa dan tujuan yang dipakainya adalah "mencapai pemahaman" (Habermas, 1984, p. 286).

Bio Farma tidak hanya melakukan proses edukasi saja. *Corporate Communication* juga turut serta dalam mempromosikan objek wisata Geopark Ciletuh dengan membuat berbagai produk komunikasi seperti brosur, mendampingi ke berbagai acara sebagai ajang

promosi melalui *talk show* dan *expo*. Berbeda dengan perusahaan lain, melalui keahliannya Divisi Corporate Communication membuat berbagai materi promosi. Bio Farma melakukan kegiatan promosi bertujuan untuk menimbulkan kesepahaman dikalangan media mengenai program CSR Geopark Ciletuh.

Hasil wawancara yang dilakukan pada *Corporate Communication* Bio Farma dan Wartawan, mengenai *media relations*, CSR dan CSR Geopark Ciletuh memiliki kesamaan pandangan. Corporate Communication Bio Farma dan Wartawan mengungkapkan bahwa Media Relations merupakan agen penyampaian informasi dari Bio Farma dan menjembatani kebutuhan awak media dimana bertanggung jawabnya kepada masyarakat sebagai kontrol sosial. Bagi perusahaan *media relations* dilakukan ketika ada sesuatu yang perlu di konfirmasi.

Corporate Communication Bio Farma dan Wartawan mengungkapkan bahwa CSR merupakan usaha yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan tetapi lebih kepada pembangunan berkelanjutan. Kegiatan CSR membantu bagaimana perusahaan bisa diterima oleh masyarakat kredibilitasnya. CSR seharusnya dapat sangat bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan dikaitkan dengan menggunakan kelebihan dan keahlian yang dimiliki perusahaan tersebut.

Corporate Communication Bio Farma dan Wartawan mengungkapkan bahwa CSR Geopark Ciletuh merupakan usaha pengembangan terhadap suatu wilayah yang memang tertinggal dan memiliki tujuan pengembangan desa binaan termasuk melindungi keragaman geologi dan hayati yang berada di Ciletuh. Program ini berbeda dengan perusahaan yang lain, Bio Farma masuk dengan mengandalkan kemampuan dan kelebihannya dalam manajemen bio teknologi.

Uraian diatas menunjukkan adanya kesamaan atas pandangan dari internal maupun eksternal Bio Farma. Kesamaan pandangan ini terkait dengan bagaimana situasi para narasumber melihat Bio Farma, Media Relations, CSR dan CSR Geopark Ciletuh. Kesamaan pandangan narasumber dapat dikatakan sejalan dengan Teori Tindakan Komunikatif yang digagas oleh Habermas bahwa ciri komunikasi sebagai "tindakan komunikatif" untuk menekankan bahwa setiap aktivitas yang bertujuan membangun hubungan dengan orang lain dan dimediasi oleh bahasa dan tujuan yang dipakainya adalah "mencapai pemahaman" (Habermas, 1984, p. 286).

Peserta harus fokus pada dialog. Partisipasi adalah interaksi agar antar pemangku kepentingan percaya bahwa tujuan diskusi mereka adalah untuk meningkatkan pemahaman timbal balik. Dialog terbuka memungkinkan peserta mengekspresikan dan mendiskusikan masalah mereka. Oleh karena itu lebih cenderung menghasilkan keputusan yang dapat diterima secara kolektif.

Apabila sudah timbul kesepahaman, dampak selanjutnya yaitu pemberitaan positif yang sesuai dengan fakta lapangan. Sehingga pernyataan tersebut mendukung tindakan komunikatif yang digagas oleh Habermas bahwa bahasa dan tujuan yang dipakainya "mencapai pemahaman".

Proses dialog dalam mencapai pemahaman dilakukan Bio Farma dengan cara pendekatan interpersonal yang serupa dengan beberapa penelitian yang memiliki hasil yang sama. Penelitian itu seperti yang dilakukan oleh Sawaliana dan A. Rahman. Dengan pendekatan interpersonal/ personal approach menghasilkan pemberitaan yang dikeluarkan media menjadi positif mengenai CSR. Wartawan percaya dan ingin memberitakan mengenai perusahaan, ditambah lagi dengan reputasi baik yang sudah dimiliki Bio Farma.

Pendekatan secara personal yang informal merupakan cara yang efektif. Dalam proses membina hubungan baik dan berdialog melalui pendekatan informal dan

interpersonal, dapat didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sawaliana dan A. Rahman. Hasil penelitian tersebut selaras dengan apa yang dilakukan oleh Bio Farma.

Habermas menyatakan bahwa dalam konteks aksi komunikatif, kita memanggil seseorang yang rasional tidak hanya jika ia mampu mengemukakan pernyataan lalu ketika dikritik, untuk membuktikan alasannya dengan menunjukkan bukti yang tepat, tetapi juga jika ia mengikuti norma yang seharusnya dan mampu, serta ketika dikritik, untuk membenarkan tindakannya mampu member penjelasan yang sah atas situasi tersebut (Lenhardt & Nicholse,1990, p. 58).

Klaim pembicara bahwa ucapan maupun dialog didasarkan pada, "*truth*", "*appropriateness*", "*sincerety*" dan "*comprehensibility*" (Habermas, 1979, p. 58-59). Setiap peserta yang terlibat dalam dialog, berkompeten untuk menerapkan keempat kriteria ini untuk menilai proses komunikasi yang mereka ikuti.

Untuk mencapai saling pengertian, keempat kriteria diatas harus dipuaskan yaitu setiap peserta akan, jika ditanya memberikan jawaban "ya" untuk masing-masing kriteria yang tercantum. Jika pendengar merasa bahwa pembicara tidak berbicara dengan cara yang dapat dipahami, dalam hal ini mengatakan yang sebenarnya, mengatakan sesuatu yang sesuai secara moral, atau mengungkapkan niat tulus mereka, proses komunikasi ini tidak diakui sebagai pencapaian saling pengertian, walaupun jika pembicara atau narasumber secara subjektif yakin bahwa pernyataannya benar.

Dalam Lenhardt & Nicholse 1990, Habermas mengungkapkan bahwa kompetensi dari aktor yang melakukan komunikasi haruslah kredibel. Aktor tersebut harus memiliki reputasi dan komitmen untuk tidak melakukan kekerasan (Lenhardt & Nicholse,1990, p. 58). Tindakan komunikatif memiliki landasan teori yaitu kompetensi komunikatif, tindakan komunikatif hanya terbatas pada seseorang yang memiliki kompetensi komunikatif (Edkins & Vaughan-Williams,2009, p. 250).

Dalam Habermas 1979, terdapat empat klaim validitas meliputi "*truth*", "*appropriateness*", "*sincerety*" dan "*comprehensibility*" yang harus dimiliki oleh seseorang yang menjadi aktor dalam penyampaian pesan. Dimana aktor tersebut terbatas pada seseorang yang hanya memiliki kompetensi komunikasi.

Kompetensi komunikasi seorang narasumber yang pertama yaitu narasumber harus memiliki aspek *thruth* yaitu adanya penyampaian informasi mengenai Geopark Ciletuh dengan merepresentasikan fakta yang akurat. Bio Farma sudah dinilai memiliki aspek tersebut, menurut wartawan Bisnis Indonesia, Bio Farma merupakan perusahaan yang malang melintang dalam masalah vaksin yang menuntut perusahaan untuk akurat dalam berbagai aspek sehingga media merasa tidak perlu khawatir dalam hal keakuratan fakta. Dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut :

Kompetensi lainnya yang harus dimiliki Bio Farma selaku narasumber yaitu *appropriateness*, adanya konsistensi dalam pembicaraan, fakta serta tindakan yang dilakukan dalam proses komunikasi. Bio Farma dalam hal ini dinilai oleh menurut Yanto Rachmat Iskandar selaku pihak eksternal menyatakan bahwa sudah memiliki aspek tersebut, dengan melibatkan masyarakat sekitar menjadi narasumber bagi media yang datang dalam kegiatan *media relations*.

Media merasa bahwa informasi yang mereka dapat merupakan materi yang baru, tidak diolah terlebih dahulu oleh perusahaan dan tidak menutupi hal-hal negatif demi kepentingan perusahaan. Dengan menjadikan masyarakat sekitar narasumber, membuat wartawan menilai bahwa apa yang disampaikan murni dilakukan oleh para pelakunya sendiri sehingga dapat diartikan bahwa fakta sehari-hari di lapangan dapat terpapar dengan apa adanya.

Kompetensi komunikasi seorang narasumber selanjutnya yaitu narasumber harus memiliki aspek *sincerety* yaitu bahwa ujaran tersebut benar-benar mencerminkan maksud asli pembicara. Kompetensi ini harus dimiliki agar media percaya kepada fakta dan akhirnya timbul kesepahaman dalam dialog.

Perusahaan berusaha bersungguh-sungguh dalam memberikan fakta dan menjalin hubungan baik yang mengharapkan adanya kerjasama dengan media. Bio Farma berusaha untuk memfasilitasi segala kemudahan bagi media untuk memperoleh informasi mengenai program CSR Geopark Ciletuh. Diperkuat dengan pernyataan *Corporate Communication* Bio Farma bahwa perusahaan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial seperti whatsapp karena dinilai lebih cepat juga menggunakan *email*. Tetapi *Corporate Communication* juga tetap menjalankan prosedur dalam memberikan informasi apabila berkaitan dengan *interview* yang dilakukan oleh wartawan.

Pernyataan diatas juga didukung oleh pihak eksternal Yanto Rachmat Iskandar, wartawan Bisnis Indonesia bahwa Bio Farma dinilai cukup informatif, perusahaan menggunakan berbagai media seperti *email* lalu *whatsapp* grup yang termasuk dalam media sosial untuk penyebaran informasi, kecuali hal-hal yang bersifat *urgent* melalui telepon. Dapat dikatakan bahwa Bio Farma sebagai narasumber berusaha memberikan fakta dan menjalin hubungan baik, mengharapkan adanya kerjasama media dengan memfasilitasi segala kemudahan bagi media untuk memperoleh informasi.

Dari semua kriteria, seorang narasumber dinilai memiliki kompetensi dalam berdialog apabila didalamnya terdapat kejelasan atau bahasa yang bisa dipahami *comprehensibility*. Dalam berkomunikasi satu sama lain mampu mengungkapkan maksud pembicaraan dengan jelas sehingga arah pembicaraan dapat dimengerti oleh berbagai pihak.

Kompetensi komunikasi dinilai melalui pendapat pihak eksternal dari hasil wawancara Yanto Rachmat Iskandar, wartawan Bisnis Indonesia yang menyatakan bahwa ada kesepahaman mengenai program yang dimaksud. Bio Farma menggandeng beberapa narasumber diluar perusahaan menjelaskan mengenai teknologi baru yang dapat membantu seperti pewarnaan, dan lain-lain.

Pihak eksternal yaitu wartawan menjadi paham bahwa dari bahan-bahan tertentu dapat diolah menjadi pewarna dengan teknik tertentu lalu terdapat banyak hal yang dapat dimanfaatkan lebih jauh. Pihak eksternal juga mengungkapkan bahwa kesepahaman tidak hanya didapat oleh wartawan saja tetapi juga tentunya masyarakat desa binaan.

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa Bio Farma sebagai narasumber yang juga menggandeng beberapa pihak yang terlibat dalam program sudah mampu mengungkapkan maksud dan tujuan dari program CSR Geopark Ciletuh. Sehingga pihak lain (media) memiliki pemahaman yang baik mengenai pengelolaan suatu wilayah Geopark.

Keempat aspek diatas membuktikan bahwa apa yang dilakukan oleh Bio Farma dalam kegiatan *media relations*nya telah sejalan dan memenuhi klaim validitas. Sehingga memenuhi syarat Teori Tindakan Komunikatif yang dikemukakan oleh Habermas, adanya kesepahaman dalam proses dialog mengenai program CSR Geopark Ciletuh. Kesepahaman ini lalu menimbulkan adanya pemberitaan positif yang diterbitkan oleh media

## **PENUTUP**

Setelah melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Media Relations* dalam program CSR Geopark Ciletuh Studi PT Bio Farma” yang dilakukan dengan mengadakan wawancara kepada para narasumber serta menganalisis temuan yang dikaitkan pada teori-teori yang sesuai, PT Bio Farma menggunakan strategi pendekatan interpersonal yang berjenjang sehingga dapat terciptanya konsensus diantaranya dan hubungan yang baik serta kepercayaan media terhadap perusahaan.

Strategi *media relations* yang dijalankan oleh PT Bio Farma dalam sebuah program CSR, melakukan langkah-langkah dalam kegiatan *media relations* dengan landasan klaim validitas sebagai narasumber yang kompeten, terutama dalam menjalin hubungan dengan media. Dalam kegiatan - kegiatan *media relations* yang dilakukan PT Bio Farma tidak hanya berdiri sendiri sebagai narasumber. Hal tersebut menjadikan media melihat bahwa informasi yang diberikan oleh PT Bio Farma menggandeng pihak ketiga seperti komunitas, pemerintah dan universitas terkait adalah suatu informasi yang dinilai baru dan terpercaya.

## REFERENSI

- Anggoro, M. L. (2008). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Antara News. (2016, Oktober 19). Bio Farma promosikan Geopark Ciletuh ke Mancanegara. Diperoleh dari <http://www.antaraneews.com/berita/586684/bio-farma-promosikan-geopark-ciletuh-ke-mancanegara>
- Ardianto, E.(Ed).(2013). *Handbook of Public Relations*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Arovi, M. (2016). Strategi Media Relations HUMAS PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru (PTPN V) Pekanbaru dalam meningkatkan citra positif. Jom FISIP UR, 3(2). Diperoleh dari <https://media.neliti.com/media/publications/33158-ID-strategi-media-relations-humas-ptperkebunan-nusantara-v-pekanbaru-ptpn-v-pekanba.pdf>
- Bungin, B. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Daft, R. L. (1983). *Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*. Texas: Texas A & M University
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations : Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta:Andi.
- Edkins, J., Vaughan-Williams, N. (2009). *Critical Theorists and International Relations*. Oxon:Routledge.
- Faisal, S. (2007). *Format – Format Penelitian Sosial*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Fultner, B. (2014). *Jürgen Habermas: Key Concepts*. Durham:Acumen.
- Geological Survey of Ireland (GSI). [n.d.] A tool for geological heritage conservation, education, economic activity and sustainable development. Diperoleh dari website <https://www.gsi.ie/Newsletters/Geoparks.htm>
- Ghillyer, A W. (2010). *Business Ethics : A Real World Approach*. New York:McGraw-Hill.
- Habermas, J. (1979). *Communication and The Evolution of Society*. Boston, MA:Beacon.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Vol. I:Reason and The Rationalization of Society* (T. McCarthy, Trans.). Boston, MA:Beacon Press.
- Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge, MA:MIT Press.
- Hardiman, F. B. (2009). *Demokrasi Deliberatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Haryanto, S. (2012). *Spektrum teori sosial (dari klasik hingga postmodern)*. Jogjakarta:Ar Ruzz Media.
- Hidayah, Lutfiatun. (2010). *Aktivitas Media Relations PT. Pertamina (Persero) Pemasaran BBM Retail Region IV Wilayah Jawa Tengah dan DIY Dalam Menghadapi Krisis Konversi Minyak Tanah ke LPG*. Undergraduate thesis, Dipokkkknegoro University. Diperoleh dari <http://eprints.undip.ac.id/14201/>
- Iriantara, Y.(Ed).(2011). *Media Relations : Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Lenhardt, C., Nicholse, S. W. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*. Cambridge:The MIT Press.
- McCarthy, T. A. (1979). *Communication and the evolution of society*. Toronto:Beacon Press .

- McCarthy, T. A. (1978). *The Critical Theory of Jürgen Habermas*. Cambridge: The MIT Press.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2008). *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Nadapdap, B. (2016). *Hukum Perseroan Terbatas*. Jakarta: Jala Permata Aksara.
- Nasdian, F. T. (2014). *Pengembangan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- PT Bio Farma. [n.d.]. Geopark Ciletuh. Diperoleh dari website <http://www.biofarma.co.id/sustainability/geopark-ciletuh/>
- PT Bio Farma. (2015). *Annual Report 2015*. Bandung : PT Bio Farma
- Regh, W. (1996). *Between Facts and Norms*. Cambridge: The MIT Press.
- Rachman, N. M., Efendi, A., & Wicaksana, E. (2011). *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasinya)*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Sawaliana., Rahman, A. (2010). Strategi *Media Relations* PT Excelcomindo Pratama, Tbk (XL) Membangun Hubungan dengan Mensukseskan Program Rp 1/Detik. *Jurnal Komunikologi*, 7(1). Diperoleh dari <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=314602>
- Silalahi, D. (2011). *AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) dalam Sistem Hukum Lingkungan di Indonesia*. Jakarta: PT. Suara Harapan Bangsa
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soemirat, S., Ardianto, E. (Ed). (2012). *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- SWA. (2016, Oktober 06). Upaya Bio Farma Promosikan Pengembangan Ciletuh di Konferensi Geopark UNESCO. Diperoleh dari <https://swa.co.id/swa/trends/upaya-bio-farma-promosikan-pengembangan-ciletuh-di-konferensi-geopark-unesco>
- Tempo. (2015, Desember 22). Ciletuh Sukabumi Resmi Berstatus Geopark Nasional. Diperoleh dari <https://nasional.tempo.co/read/news/2015/12/22/058729913/ciletuh-sukabumi-resmi-berstatus-geopark-nasional>
- Theaker, A. (Ed). (2012). *The Public Relations Handbook*. Oxon: Routledge.
- Tunggal, A. W. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: Harvarindo.
- United States Agency for International Development. (2007). *A Public and Media Relations Handbook for Local Government Officials*. New York: RTI International
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Weiss, J. W. (2009). *Business Ethics*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah konsep & aplikasi CSR: Corporate Social responsibility*. Gresik: Fascho Pub