

Strategi *Media Relations* Pt Bio Farma (Persero) Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan

Charisma Anbiya Soeliantoro¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, charismaanbiya@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Media relations merupakan strategi penting dalam menjaga reputasi perusahaan melalui hubungan profesional dengan media dan penyampaian informasi yang akurat kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* yang diimplementasikan oleh PT Bio Farma (Persero) dalam menjaga reputasi perusahaan, serta menganalisis pola komunikasi satu arah dan dua arah yang digunakan pada strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan *Four Public Relations Models* oleh Grunig dan Hunt sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* perusahaan selaras dengan model *Public Information* melalui penyebaran *press release*, *Two-way Asymmetric Communication* melalui *press conference*, serta dominasi *Two-way Symmetric Communication* dalam kegiatan *media gathering*, *media visit*, silaturahmi media, dukungan terhadap komunitas media, serta survei keterikatan dan kepuasan media. Strategi ini bersifat adaptif dan berorientasi jangka panjang, serta berperan signifikan dalam menjaga reputasi perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi, *Media Relations*, Reputasi Perusahaan.

I. PENDAHULUAN

Di era keterbukaan informasi, perusahaan dituntut untuk tidak hanya dapat memberikan informasi yang akurat, transparan dan kredibel, tetapi juga menjaga kepercayaan publik terhadap reputasi perusahaan. Dalam hal ini, media massa memegang peran penting sebagai perantara yang dapat membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan media atau *media relations*, agar dapat menyampaikan informasinya secara efektif dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik.

Sebagai holding Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Farmasi, PT Bio Farma (Persero) memiliki kewajiban dalam memberikan informasi kepada publik mengenai riset, inovasi, kebijakan, serta aktivitas yang dilakukan perusahaan. Kewajiban ini tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan regulasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan akuntabilitas kepada para pemangku kepentingan. Dalam praktiknya, strategi *media relations* tentu diimplementasikan melalui pendekatan atau pola komunikasi tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks informasi yang disampaikan.

Keberhasilan PT Bio Farma (Persero) dalam menerapkan pola komunikasi pada strategi *media relations* tercermin dari berbagai penghargaan bergengsi yang diraih dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa *media relations* tidak hanya menjadi instrumen untuk memenuhi kewajiban formal perusahaan sebagai Badan Usaha Milik Negara, tetapi juga sebagai strategi yang mampu memperkuat reputasi perusahaan secara berkelanjutan. Salah satu capaian yang mencerminkan keberhasilan tersebut adalah penghargaan “*The Most Popular BUMN by Audience*” untuk kategori sektor industri kesehatan, dalam ajang Keterbukaan Informasi Publik Awards 2023. Penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi atas komitmen Bio Farma dalam menyediakan informasi yang akurat dan transparan kepada publik, selaras dengan amanat Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Selain itu, Bio Farma kembali menunjukkan komitmennya dalam praktik komunikasi berkelanjutan dengan meraih penghargaan kategori Platinum dalam ajang *Asia Sustainability Reporting Rating (ASRRAT)* 2023. Penghargaan ini

menjadi bukti bahwa Bio Farma telah mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta memperkuat peran komunikasi perusahaan dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB). Tidak hanya itu, reputasi Bio Farma di sektor farmasi nasional dan global semakin diperkuat melalui penghargaan "*Best Commercial Reputation, Social Reputation in Pharmaceutical Category*" dalam ajang *6th Anniversary Indonesia BUMN Awards 2024*. Bio Farma dinilai berhasil membangun citra positif melalui kontribusinya dalam penyediaan vaksin untuk dalam negeri maupun ekspor ke lebih dari 150 negara, serta komitmen terhadap program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Kedua penghargaan ini menjadi representasi dari keberhasilan strategi *media relations* perusahaan dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif dan terukur.

Reputasi dan kepercayaan publik terhadap Bio Farma sebagai perusahaan farmasi nasional juga diakui melalui penghargaan "*Trusted Business Award 2024*" dalam ajang *8.0 Award Trends*. Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama 134 tahun, penghargaan ini menjadi simbol keberhasilan Bio Farma dalam memertahankan reputasi dan kepercayaan publik secara konsisten melalui strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan zaman, termasuk perkembangan digital dan teknologi komunikasi. Keunggulan Bio Farma dalam bidang komunikasi juga terlihat dalam ajang *Indonesia Public Relations Awards (IPRA) 2025* yang mengangkat tema "*Crossing Cultures and Channels, Public Relations in Digital Era*". Dalam ajang ini, Bio Farma meraih penghargaan "*Best Public Relations in Enhancing Production Capacity through Effective Communication and Stakeholder Engagement*" untuk kategori *Pharmaceutical*. Penghargaan ini menjadi pengakuan atas keberhasilan perusahaan dalam memperkuat kapasitas produksi melalui komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan.

Menariknya, dalam ajang IPRA 2025 tersebut hanya Bio Farma yang merupakan perusahaan farmasi milik negara yang meraih penghargaan di bidang komunikasi, sementara dua perusahaan lainnya yaitu Dexa Group dan PT Phapros Tbk adalah perusahaan swasta. Fakta ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan Bio Farma dalam strategi *media relations*-nya memiliki keunikan sekaligus keunggulan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan farmasi lainnya, baik dari segi efektivitas komunikasi maupun reputasi yang dibangun. Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pola komunikasi digunakan dalam strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) untuk menjaga reputasi perusahaan.

Selain penghargaan-penghargaan tersebut, PT Bio Farma (Persero) juga berhasil mengimplementasikan strategi *media relations* yang tercermin dari banyaknya pemberitaan positif di berbagai media, baik lokal maupun nasional. Bahkan, di tengah isu yang sempat dihadapi perusahaan, media tetap memberitakan sisi positif dari aktivitas dan kontribusi Bio Farma. Konsistensi pemberitaan ini menunjukkan adanya kepercayaan media terhadap kredibilitas perusahaan, serta hubungan yang telah terbangun dengan baik. Hal tersebut tidak hanya menjadi indikasi efektivitas strategi *media relations*, tetapi juga mencerminkan pola komunikasi dua arah yang responsif dan interaktif antara perusahaan dan media. Dengan penggunaan pola komunikasi yang tidak hanya bersifat satu arah dan melibatkan media sebagai mitra strategis, Bio Farma mampu memertahankan persepsi positif publik melalui penyampaian informasi yang efektif.

Berdasarkan penjelasan di atas, Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dipilih sebagai subjek penelitian untuk mengetahui pola komunikasi yang digunakan pada strategi *media relations* secara mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang menekankan pada pencarian makna subjektif dari pengalaman dan pandangan individu dalam suatu konteks sosial tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta analisis dokumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam menjaga reputasi perusahaan, serta menganalisis pola komunikasi satu arah dan dua arah yang digunakan pada strategi *media relations* tersebut, sebagaimana tercermin dalam judul penelitian "Strategi *Media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Four Public Relations Models*

Model komunikasi dalam praktik *public relations* telah dikembangkan secara sistematis oleh James E. Grunig dan Todd Hunt melalui *Four Public Relations Models* yang diperkenalkan pada tahun 1984 dalam dalam Rolos & Wijaya (2020). Model ini mengkategorikan pendekatan komunikasi yang digunakan oleh organisasi dalam membangun hubungan dengan publik ke dalam empat jenis, yakni *Press Agency/Publicity*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetric Communication*, dan *Two-Way Symmetric Communication*. Keempat model tersebut dirancang untuk

menjelaskan perbedaan orientasi dan tujuan komunikasi organisasi, mulai dari yang bersifat satu arah hingga yang menekankan pada dialog dan timbal balik. Dalam model *Press Agency/Publicity*, komunikasi bersifat satu arah dengan penekanan pada propaganda atau pencitraan, di mana kebenaran informasi sering diabaikan demi menarik perhatian publik. Sementara itu, model *Public Information* juga bersifat satu arah, namun menekankan pada penyampaian informasi yang akurat, netral, dan dapat dipertanggungjawabkan, tanpa adanya tujuan persuasif yang eksplisit.

Di sisi lain, dua model lainnya mengedepankan komunikasi dua arah, yakni *Two-Way Asymmetric* dan *Two-Way Symmetric Communication*. Pada model *Two-Way Asymmetric Communication*, organisasi tetap memegang kendali komunikasi dan menggunakan riset ilmiah untuk memengaruhi publik, namun tidak secara aktif menyesuaikan diri terhadap masukan yang diterima. Model ini sering digunakan dalam kampanye pemasaran atau persuasi berbasis data. Sebaliknya, model *Two-Way Symmetric Communication* menekankan pada keseimbangan relasi, di mana komunikasi berjalan dua arah dengan prinsip saling memengaruhi. Dalam pendekatan ini, organisasi terbuka terhadap perubahan dan penyesuaian berdasarkan *feedback* dari publik, sehingga mendorong terciptanya hubungan yang partisipatif, etis, dan berkelanjutan. Keempat model ini menjadi fondasi penting dalam teori komunikasi, dan sering dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi organisasi yang responsif terhadap dinamika lingkungan dan kebutuhan publik.

B. Strategi *Media Relations* dalam Praktik *Public Relations*

Media relations merupakan bagian integral dalam praktik *public relations* yang bertujuan untuk menjalin komunikasi strategis antara organisasi dan publik melalui peran media massa. Media dipandang sebagai institusi yang berpengaruh dalam membentuk opini publik, serta berfungsi sebagai kanal utama dalam menyampaikan pesan organisasi (Iriantara, 2019). Di era keterbukaan informasi dan kemajuan teknologi komunikasi, strategi *media relations* tidak hanya digunakan untuk menyebarluaskan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan publik melalui penyampaian pesan yang akurat, faktual, dan bernilai berita. Regulasi seperti Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik memperkuat urgensi pelaksanaan *media relations* di organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan publik.

Dalam praktiknya, *media relations* bersifat dua arah. Organisasi tidak hanya menyampaikan informasi kepada media, tetapi juga menyerap tanggapan atau aspirasi publik melalui pemberitaan media tersebut (Iriantara, 2019). Relasi ini dapat dibangun secara profesional melalui dua bentuk pendekatan, yaitu relasi berbasis tugas, seperti penyusunan *press release* dan penyediaan data, serta relasi personal yang melibatkan kedekatan antara praktisi humas dan jurnalis. Pemahaman terhadap kebutuhan dan kepentingan media menjadi hal esensial, karena media memerlukan informasi yang layak muat, sedangkan organisasi membutuhkan media untuk menjangkau publik secara lebih luas (Haryono, 2023).

Klasifikasi media juga turut memengaruhi arah strategi komunikasi organisasi. Iriantara (2019) membagi media formal menjadi tiga kategori, yaitu media komersial yang berorientasi pada profit, media publik yang mengedepankan layanan informasi dan edukasi, serta media komunitas yang lebih terfokus pada kebutuhan komunikasi lokal. Oleh karena itu, dalam menyusun daftar media yang menjadi target, organisasi perlu mempertimbangkan jangkauan, karakteristik audiens, dan skala media, serta pola konsumsi media dari khalayak sasaran.

Aktivitas *media relations* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama: aktivitas langsung dan tidak langsung. Aktivitas langsung meliputi *media pitch*, *press release*, *press kit*, lembar fakta, dan FAQ, sedangkan aktivitas tidak langsung seperti *media gathering*, *media visit*, *media tour*, dan *media sponsor* yang bertujuan memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan media terhadap organisasi (Syahputra, 2019). Reputasi organisasi dalam pemberitaan media menjadi salah satu indikator keberhasilan *media relations*, karena media masih menjadi rujukan utama dalam pembentukan citra publik (Priandono, 2023).

Lebih lanjut, organisasi juga perlu memahami struktur internal media massa, yang mencakup lini produksi konten dan distribusinya kepada publik. Hal ini penting mengingat representasi media terhadap organisasi dapat memengaruhi persepsi pemangku kepentingan utama seperti konsumen, investor, dan mitra kerja (Cornelissen, 2014). Media sendiri memiliki lima fungsi utama dalam masyarakat, yaitu sebagai penyampai informasi, pengawas sosial, sarana edukasi, penyedia hiburan, dan alat persuasi (Iriantara, 2019). Oleh karena itu, strategi *media relations* yang efektif tidak hanya mengandalkan kemampuan teknis dalam menyusun informasi, tetapi juga memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap cara kerja media dan dinamika yang membentuk opini publik.

C. Pentingnya Reputasi bagi Perusahaan

Reputasi merupakan aset yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan, karena menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik dan menentukan keberhasilan jangka panjang. Iriantara (2019) menjelaskan bahwa reputasi tidak hanya berdampak pada persepsi eksternal, tetapi juga memengaruhi suasana kerja internal. Karyawan yang bekerja di perusahaan dengan reputasi baik akan merasa lebih bangga, termotivasi, dan produktif. Reputasi yang kuat juga meningkatkan daya tarik organisasi dalam merekrut talenta berkualitas serta mempermudah upaya menjalin kemitraan strategis dan mengatasi potensi krisis. Dalam konteks ini, *public relations* memiliki peran krusial dalam membangun dan memelihara reputasi melalui komunikasi yang efektif, khususnya dalam menjawab kritik media dan menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai organisasi.

Media relations menjadi bagian penting dari strategi dalam menjaga reputasi, sebab relasi yang positif dengan media dapat memperkuat citra dan memperluas penyebaran informasi yang mendukung kredibilitas perusahaan. Kiouis et al. (2007) dalam Iriantara (2019) menegaskan bahwa reputasi organisasi sangat dipengaruhi oleh kegiatan *public relations* dan liputan media yang konsisten. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh divisi PR dan Media Relations selaras dengan visi, misi, serta identitas korporat. Meskipun reputasi adalah tanggung jawab bersama, dibutuhkan tim khusus yang secara aktif mengelola komunikasi dan interaksi dengan publik guna menjaga keselarasan antara citra eksternal dan persepsi internal yang terbentuk di antara pemangku kepentingan.

Memahami bahwa reputasi tidak terbentuk secara instan, Griffin (2014) menjelaskan bahwa reputasi merupakan hasil dari proses berkelanjutan yang melibatkan serangkaian tindakan strategis. Melalui bukunya *Crisis, Issues and Reputation Management*, ia menawarkan kerangka reputasi yang mencakup lima elemen, yaitu: pernyataan dan niat organisasi (*what you say/intent*), tindakan nyata (*what you do/action*), pengalaman langsung publik (*direct experience of you*), persepsi terhadap tindakan organisasi (*what you are seen to do*), dan penilaian oleh kelompok sebaya (*peer perspective*). Keseluruhan elemen ini membentuk dasar persepsi publik terhadap organisasi, sehingga reputasi harus dikelola secara terencana dan konsisten. Dengan pengelolaan yang tepat, reputasi tidak hanya menjadi hasil dari aktivitas operasional perusahaan, tetapi juga menjadi strategi yang dapat memperkuat posisi kompetitif dalam menghadapi tantangan bisnis yang dinamis.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial dalam konteks alami dan mendalam, sesuai dengan tujuan eksploratif penelitian. Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi praktik *media relations* secara menyeluruh, mencakup pemahaman terhadap pola komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam berhubungan dengan media. Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi dari interaksi sosial yang dinamis (Creswell & Lazuardi, 2015). Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana strategi *media relations* dikonstruksikan, diinterpretasikan, dan dilaksanakan oleh para praktisi PR perusahaan, khususnya Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) sebagai subjek penelitian. Sementara objek penelitian difokuskan pada pola komunikasi yang digunakan pada strategi *media relations* dalam menjaga reputasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi langsung terhadap praktik *media relations*, wawancara mendalam dengan informan kunci, ahli, dan pendukung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, serta dokumentasi terhadap berbagai catatan dan arsip perusahaan. Sumber data primer diperoleh langsung dari keempat informan, yaitu satu staf sebagai informan kunci, satu manajer sekaligus akademisi sebagai informan ahli, serta dua staf lain sebagai informan pendukung. Data sekunder juga digunakan, diambil dari media sosial resmi perusahaan, situs web, dan publikasi lain yang relevan. Proses analisis data dilakukan berdasarkan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono & Setiyawami (2022), yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selama proses analisis berlangsung, peneliti melakukan pengolahan data secara terus-menerus hingga mencapai titik saturasi informasi. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai informan guna memperoleh konsistensi dan validitas hasil temuan (Sugiyono & Setiyawami, 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Media Relations* yang Menggunakan Pola Komunikasi Satu Arah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagian Hubungan Eksternal menggunakan pola komunikasi satu arah dalam strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) melalui penyebaran *press release*. Strategi ini difungsikan sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi faktual, membangun citra positif perusahaan, serta memberikan edukasi kepada publik tanpa melibatkan interaksi timbal balik secara langsung. Proses penyusunan *press release* dilakukan secara sistematis dan melalui tahapan verifikasi internal yang ketat, guna memastikan akurasi dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik melalui media.

Hal ini sesuai dengan model *Public Information* dari Grunig dan Hunt, yang menempatkan organisasi sebagai sumber informasi yang menyampaikan data akurat dan netral kepada publik tanpa tujuan persuasi. Dalam praktiknya, Bagian Hubungan Eksternal berperan seperti jurnalis internal yang mengumpulkan, mengolah, dan mendistribusikan informasi perusahaan secara berkala kepada media. *Press release* tidak hanya digunakan sebagai alat pemberitaan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menjaga reputasi perusahaan secara proaktif. Meskipun pendekatan ini terbukti efektif dalam menjamin keterbukaan informasi dan stabilitas narasi perusahaan, komunikasi satu arah memiliki keterbatasan dalam membangun hubungan yang partisipatif, khususnya di era digital yang menuntut keterlibatan dua arah. Oleh karena itu, strategi ini perlu dipadukan dengan pola komunikasi dua arah untuk menciptakan hubungan media yang lebih interaktif dan berkelanjutan.

B. Strategi *Media Relations* yang Menggunakan Pola Komunikasi Dua Arah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bio Farma (Persero) mengimplementasikan strategi *media relations* yang tidak hanya bersifat informatif satu arah, tetapi juga mengutamakan dialog dan keterlibatan timbal balik antara perusahaan dan media. Strategi ini mencerminkan penerapan pola komunikasi dua arah, baik dalam bentuk *Two-Way Asymmetric Communication* maupun *Two-Way Symmetric Communication*, sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt. Model *Two-Way Asymmetric Communication* tercermin dalam kegiatan formal seperti *press conference*, di mana perusahaan membuka ruang tanya jawab namun tetap memegang kontrol terhadap agenda komunikasi. Dominasi informasi tetap berada pada perusahaan, dan umpan balik dari media belum secara langsung mengubah substansi kebijakan yang disampaikan. Komunikasi dalam konteks ini bersifat responsif, tetapi belum sepenuhnya seimbang.

Sebaliknya, model *Two-Way Symmetric Communication* tampak lebih dominan dalam berbagai kegiatan seperti *media gathering*, *media visit*, buka bersama dan ngopi bareng, serta dukungan terhadap komunitas media. Dalam kegiatan-kegiatan ini, terjadi pertukaran informasi yang setara dan dialog terbuka yang memungkinkan media memberikan masukan, kritik, hingga saran secara langsung. Masukan tersebut sering kali menjadi pertimbangan strategis perusahaan dalam menyempurnakan pendekatan komunikasinya. Selain itu, penggunaan survei keterikatan dan kepuasan media menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mendengar, tetapi juga menindaklanjuti hasil umpan balik secara konkret dalam pengambilan keputusan. Pola komunikasi dua arah yang digunakan secara fleksibel ini menunjukkan bahwa PT Bio Farma berupaya membangun relasi yang sehat, terbuka, dan kolaboratif dengan media sebagai mitra komunikasi strategis. Selain memperkuat penyebaran informasi yang efektif, strategi ini berkontribusi signifikan terhadap upaya perusahaan dalam menjaga dan membangun reputasi secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dilaksanakan melalui penggunaan pola komunikasi satu arah dan dua arah yang disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks interaksi dengan media. Pola komunikasi satu arah diterapkan melalui penyebaran *press release* yang informatif, akurat, dan sistematis, sesuai dengan prinsip model *Public Information* dari Grunig dan Hunt. Strategi ini berperan penting dalam membangun citra dan menjaga konsistensi pesan perusahaan di ruang publik.

Sementara pola komunikasi dua arah tercermin dari kegiatan seperti *press conference*, *media gathering*, *media visit*, serta berbagai bentuk interaksi informal dan evaluatif dengan media. Strategi ini menunjukkan integrasi model *Two-Way Asymmetric Communication* yang berorientasi pada kepentingan perusahaan dan *Two-Way Symmetric Communication*, yang menekankan pada dialog setara dan responsif terhadap umpan balik media. Dengan mengombinasikan kedua pola komunikasi tersebut, PT Bio Farma (Persero) tidak hanya berhasil menjaga kesinambungan pesan komunikasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kolaboratif dan partisipatif dengan media sebagai mitra strategis. Pendekatan ini berkontribusi signifikan terhadap penguatan reputasi perusahaan secara profesional dan berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan, baik untuk pengembangan akademik maupun praktik profesional. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif lintas perusahaan atau sektor industri guna memperluas pemahaman mengenai praktik *media relations* dalam berbagai konteks korporasi. Selain itu, melibatkan perspektif eksternal seperti jurnalis atau mitra media dapat memberikan gambaran yang lebih holistik terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Integrasi teori tambahan seperti *Situational Crisis Communication Theory* atau *Reputation Management Theory* juga dapat memperkaya analisis dalam studi-studi selanjutnya.

Secara praktis, PT Bio Farma (Persero) diharapkan terus memperkuat komunikasi dua arah dengan media melalui survei, forum evaluasi, atau diskusi terbuka secara berkala. Perusahaan juga disarankan untuk memanfaatkan platform digital seperti *press room online* atau kanal komunikasi tertutup khusus media guna meningkatkan efektivitas distribusi informasi. Selain itu, pelatihan berkelanjutan untuk tim *media relations* dalam hal komunikasi strategis dan manajemen reputasi sangat penting untuk menjaga kualitas interaksi profesional dengan media di tengah dinamika perkembangan teknologi informasi.

REFERENSI

- Adi, & Afrida. (2024, August 13). Bio Farma Raih Penghargaan “Trusted Business Award 2024” di Event Indonesia Award Magazine. *BriliaNews.Com*. <https://brilianews.com/2024/08/bio-farma-raih-penghargaan-trusted-business-award-2024-di-event-indonesia-award-magazine/>
- Adiyanto. (2023, November 8). Bio Farma kembali Raih Penghargaan Platinum pada Ajang Asia Sustainability Reporting Rating 2023. *Media Indonesia*. https://mediaindonesia.com/ekonomi/627949/bio-farma-kembali-raih-penghargaan-platinum-pada-ajang-asia-sustainability-reporting-rating-2023#google_vignette
- Auliana, C., & Hidayat, A. N. (2025, January 25). Apresiasi Peran Kehumasan di Era Digital, Warta Ekonomi Gelar IPRA 2025. *Warta Ekonomi*. <https://www.google.com/amp/s/wartaekonomi.co.id/amp/read556072/apresiasi-peran-kehumasan-di-era-digital-warta-ekonomi-gelaripra2025>
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide Theory and Practice* (Edisi Keempat). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Lazuardi, A. L. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset* (Edisi Ketiga). Pustaka Pelajar.
- Griffin, A. (2014). *Crisis, Issues and Reputation Management* (Edisi Pertama). Kogan Page Publisher.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations* (Edisi Pertama). CBS College Publishing.
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital* (Edisi Pertama). Kencana.
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul, 1–14.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif* (Edisi Pertama). Alfabeta.
- Indrawan, R., Yaniawati, P., & Atif, N. F. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan* (Edisi Pertama). Refika Aditama.
- Iriantara, Y. (2019). *Media Relations: Konsep, Pendekatan dan Praktik* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal* (Edisi Pertama). LP2M UPN Veteran.
- Priandono, T. E. (2023). *Modern Public Relations* (Edisi Pertama). Kencana.
- Priyanto, I. T. (2023, October 29). Bio Farma Raih The Most Popular by Audience di KIP Award 2023. *CiremaiToday.Com*, *Kumparan*. <https://m.kumparan.com/ciremaityday/bio-farma-raih-the-most-popular-by-audience-di-kip-award-2023-21TXK3rE5PI>
- Revo. (2024, June 25). Bio Farma Raih Penghargaan Best Commercial Reputation, Social Reputation in Pharmaceutical Category 2024. *Portal Jabar*. <https://jabarprov.go.id/berita/bio-farma-raih-penghargaan-best-commercial-reputation-social-reputation-in-pharmaceutica-14077>

- Rolos, P. M., & Wijaya, L. S. (2020). Model Komunikasi Public Relations di Pemerintah Kota Salatiga dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt. *Jurnal InterAct*, 9(1). <https://doi.org/10.25170/interact.v9i1.1712>
- Sugiyono, & Setiyawami. (2022). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia: Kuantitatif, Kualitatif dan Studi Kasus* (Edisi Pertama). ALFABETA, cv.
- Sukirman. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Pertama). Aksara Timur.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations: Teori, Strategi, Praktik dan Media Intelijen* (Edisi Pertama). Raja Grafindo Persada.

