

Strategi *Media Relations* PT Kimia Farma Diagnostika dalam Mempertahankan Dominasi Pemberitaan Positif di Media Online

Fadlan Praditya^{1*}, Burhanuddin², Al-May Abyan Izzy Burhani³

¹⁻³ Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: fadlanpraditya21@gmail.com

Abstract. *The rapid development of online media has made the internet the primary source of public information, including health information, requiring companies to implement effective communication strategies to maintain a positive image and reputation. PT Kimia Farma Diagnostika, as a healthcare service company, faces challenges in maintaining public trust amid the rapid dissemination of information through online media. This study aims to analyze the implementation of media relations strategies by PT Kimia Farma Diagnostika in maintaining the dominance of positive news coverage in online media. The research employed a descriptive qualitative approach using a case study method through observation, in-depth interviews, literature review, and documentation. The results showed that the company implemented media relations strategies through media relationship management, communication strategy development, and media network expansion. These strategies were carried out through routine communication with journalists, press release preparation, media visits, media monitoring, as well as media selection based on audience segmentation and media relevance. The implementation of these strategies supported the dominance of positive and neutral coverage about the company in online media and contributed to maintaining the company's reputation amid the increasingly competitive development of digital media.*

Keywords: *Corporate Reputation, Media Online; Media Relations; Positive News Coverage; Public Relations.*

Abstrak. Perkembangan media online yang pesat menjadikan internet sebagai sumber utama informasi masyarakat, termasuk informasi kesehatan, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga citra dan reputasi positif. PT Kimia Farma Diagnostika sebagai perusahaan layanan kesehatan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan publik di tengah cepatnya penyebaran informasi di media online. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi *media relations* PT Kimia Farma Diagnostika dalam mempertahankan dominasi pemberitaan positif di media online. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus melalui observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi *media relations* melalui pengelolaan relasi media, pengembangan strategi komunikasi, dan pengembangan jaringan media. Strategi tersebut dilakukan melalui komunikasi rutin dengan jurnalis, penyusunan *press release*, media visit, media monitoring, serta pemilihan media berdasarkan segmentasi audiens dan relevansi media. Penerapan strategi tersebut mendukung dominasi pemberitaan positif dan netral mengenai perusahaan di media online serta berkontribusi dalam menjaga reputasi perusahaan di tengah perkembangan media digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Humas; Media Online; Media Relations; Pemberitaan Positif; Reputasi Perusahaan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Perkembangan media online yang pesat menjadikan internet sebagai sumber informasi utama masyarakat, termasuk dalam memperoleh informasi layanan kesehatan. Data Badan Pusat Statistik (2024) melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan bahwa sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet, meningkat dari 69,21% pada tahun 2023. Peningkatan ini juga didukung oleh tingginya kepemilikan telepon seluler yang mencapai 68,65% pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin mudah memperoleh dan menyebarkan informasi melalui berbagai platform digital, termasuk media online. Di tengah tingginya akses

informasi tersebut, perusahaan perlu membangun strategi komunikasi yang efektif, untuk mendukung pemberitaan yang positif serta menjaga citra perusahaan yang semakin terbuka dan kompetitif.

PT Kimia Farma Diagnostika merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan kesehatan, khususnya sebagai penyedia jaringan laboratorium dan klinik yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan di sektor kesehatan cenderung sangat sensitif terhadap isu pemberitaan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan masyarakat, kualitas layanan, serta aspek keselamatan dan kesehatan pasien. Informasi yang berkembang di media online dapat dengan cepat memengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan sehingga pengelolaan komunikasi dan penanganan isu perlu dilakukan secara hati-hati, cepat, dan terukur. Kondisi tersebut menuntut PT Kimia Farma Diagnostika untuk terus menjaga kualitas pelayanan serta mempertahankan kepercayaan publik di tengah risiko penyebaran berita negatif. Fitriadi et al. (2025) menyatakan bahwa belakangan ini masyarakat semakin banyak menyoroti kinerja tenaga medis, baik melalui penyampaian langsung kepada Ikatan Dokter Indonesia (IDI) sebagai induk organisasi para dokter maupun melalui berbagai media.

Berdasarkan data media monitoring, pemberitaan PT Kimia Farma Diagnostika di media online menunjukkan tren penurunan, dari 184 berita pada 2023 menjadi 86 pada 2024 dan kembali turun menjadi 36 pada 2025, termasuk penurunan pada berita positif dari 167 menjadi 86 lalu 22. Walaupun sentimen positif masih mendominasi, tren ini menunjukkan bahwa publisitas media perusahaan belum konsisten dan cenderung menurun dari waktu ke waktu, serta pada 2025 mulai kembali muncul pemberitaan negatif setelah sebelumnya tidak terlihat. Kondisi ini membuat penciptaan pemberitaan positif di media online menjadi isu yang penting untuk diperhatikan, karena jumlah dan dinamika pemberitaan tidak selalu stabil dan menunjukkan bahwa keberlanjutan publikasi media berkaitan dengan strategi perusahaan mengelola hubungan dengan media. Oleh karena itu, periode 2023-2025 dipilih karena dinilai mampu menggambarkan fenomena perubahan intensitas dan sentimen pemberitaan perusahaan secara lebih jelas, sehingga sesuai untuk mengkaji strategi *media relations* PT Kimia Farma Diagnostika dalam mempertahankan dominasi pemberitaan positif di media online.

Penelitian terdahulu oleh Adila et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi *media relations* melalui hubungan jangka panjang dengan media, penyediaan informasi yang kredibel, dan komunikasi yang konsisten mampu mendukung terbentuknya pemberitaan positif perusahaan. Namun, kajian tersebut masih terbatas pada sektor asuransi dan belum membahas secara spesifik penerapan *media relations* pada sektor layanan kesehatan, khususnya perusahaan diagnostik kesehatan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji

penerapan strategi *media relations* PT Kimia Farma Diagnostika dalam mempertahankan dominasi pemberitaan positif di media online menggunakan konsep strategi *media relations* menurut Iriantara (2019) dan membina hubungan baik dengan media menurut Jefkins (2003).

2. KAJIAN TEORITIS

Media Relations

Media relations merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan media yang berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Media memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan membentuk pemahaman publik, sehingga keberadaannya menjadi elemen strategis dalam komunikasi organisasi (Masriadi et al., 2022). Aktivitas *media relations* juga mencakup pemberian layanan informasi kepada media, seperti menyediakan jawaban dan informasi yang dibutuhkan pada saat tertentu (Prastya, 2023).

Strategi Media Relations

Strategi *media relations* merupakan bagian dari strategi *public relations*, mengingat pemanfaatan media menjadi sarana penting bagi organisasi dalam menyampaikan tujuan, khususnya untuk membangun pemahaman serta memperoleh dukungan dari publik eksternal (Suherman et al., 2023). Menurut Iriantara (2019) menjelaskan bahwa strategi *media relations* dapat dibagi menjadi tiga bagian berikut:

Mengelola Relasi

Banyak pakar dan praktisi hubungan masyarakat berpendapat bahwa esensi utama kegiatan PR terletak pada komunikasi dan pembentukan relasi. Melalui aktivitas PR, organisasi berupaya menyampaikan pesan sekaligus membangun serta menjaga hubungan dengan berbagai publik atau pemangku kepentingannya. Proses komunikasi dan pengelolaan relasi tersebut kerap dipandang sebagai “jiwa” dari praktik PR. Hubungan yang baik dengan media menjadi penting karena memungkinkan organisasi berkomunikasi secara efektif dengan publiknya, sekaligus menjadi sarana untuk menangkap aspirasi masyarakat. Penyusunan daftar media menjadi bagian penting strategi *media relations* yang dilakukan secara terarah dengan mempertimbangkan aspek jenis khalayak media, cakupan geografis, serta level media (nasional, regional, dan lokal) agar penyebaran informasi lebih tepat sasaran.

Mengembangkan Strategi

Strategi *media relations* dapat dipahami sebagai rangkaian kebijakan serta langkah taktis yang dirancang untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* secara khusus, sekaligus mendukung tujuan *public relations* secara umum, yang semuanya berlandaskan pada tujuan

organisasi. Beberapa taktik yang dapat dilakukan organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut antara lain:

- a. Secara berkelanjutan mengembangkan materi PR bagi media dengan memahami kebutuhan informasi media serta mengikuti dinamika perkembangan industri media.
- b. Memanfaatkan beragam saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik, baik melalui media konvensional maupun media digital.
- c. Menjalin serta memelihara hubungan dengan media, baik dalam bentuk kerja sama kelembagaan maupun relasi personal dengan jurnalis.
- d. Menempatkan organisasi sebagai sumber informasi yang kredibel bagi media dalam bidang tertentu, misalnya terkait isu produk ramah lingkungan.
- e. Mendorong pimpinan organisasi berperan sebagai juru bicara atau tokoh dalam asosiasi profesi maupun industri, sehingga menjadi rujukan media dan figur yang memiliki nilai berita.
- f. Menjaga koordinasi yang intens dengan divisi lain di dalam perusahaan agar selalu memperoleh informasi terbaru yang relevan untuk disampaikan kepada publik.

Mengembangkan Jaringan

Mengembangkan jaringan merupakan aspek penting dalam *media relations*. Upaya ini dapat dilakukan dengan bergabung dalam organisasi profesi kehumasan, menjalin hubungan dengan komunitas jurnalis, serta memperluas jaringan media baik secara internal maupun eksternal, termasuk media lokal, nasional, hingga internasional. Jaringan yang luas dan terpelihara akan memperbesar peluang publikasi serta mendukung terciptanya pemberitaan yang positif bagi organisasi.

Membina Hubungan

Membina hubungan baik dengan media merupakan prinsip penting dalam praktik kehumasan karena media berperan sebagai perantara utama antara organisasi dan publik. Beberapa prinsip umum dalam membina hubungan baik dengan media menurut Jefkins dalam Yanti dan Faristiana (2022) sebagai berikut:

- a. *By Serving the Media*, yaitu memberikan pelayanan yang optimal kepada media serta membangun kerja sama yang bersifat timbal balik.
- b. *By Establishing a Reputation for Reliability*, yaitu membangun reputasi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya melalui penyediaan data yang akurat dan siap digunakan.
- c. *By Supplying Good Copy*, yaitu menyediakan materi informasi yang menarik, berkualitas, dan layak publikasi sehingga memudahkan kerja jurnalis.

- d. *By Cooperation in Providing Material*, yaitu menjalin kerja sama dalam penyediaan bahan informasi, termasuk memfasilitasi wawancara dengan narasumber yang relevan.
- e. *By Providing Verification Facilities*, yaitu menyediakan fasilitas yang memadai bagi jurnalis dalam proses peliputan dan verifikasi informasi.
- f. *By Building Personal Relationships with the Media*, yaitu membangun hubungan personal yang dilandasi keterbukaan dan saling menghargai profesi masing-masing.

Berita

Berita merupakan hasil dari proses seleksi dan pengelompokan peristiwa, gagasan, atau fakta tertentu yang dianggap penting dan menarik untuk disampaikan kepada masyarakat melalui media massa agar menjadi pengetahuan atau kesadaran umum (Vanti et al., 2023). Penyajian berita juga memiliki tone atau kecenderungan sikap tertentu yang dapat dibedakan menjadi positif, netral, dan negatif (Syahputra, 2019).

Media Online

Media online merupakan bentuk media massa yang hadir dan dapat diakses melalui jaringan internet, sebagai bagian dari media massa, media online tetap menerapkan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja dan proses penyampaian informasinya (Kustiawan et al., 2022). Bentuk media online sangat beragam, mulai dari portal berita, situs *web*, dan blog hingga platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Twitter yang menyajikan informasi secara daring (Sihaan et al., 2021).

Public Relations

Public relations (PR) dapat dipahami sebagai fungsi manajerial yang berorientasi pada upaya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai kelompok publik yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan organisasi (Aurahman et al., 2025). *Public relations* juga dipandang sebagai upaya menciptakan dan menjaga hubungan yang baik antar pihak, serta menjadi bagian dari fungsi manajemen yang berperan dalam mendukung perkembangan dan kemajuan organisasi atau perusahaan apabila dijalankan secara efektif (Fitriani & Utari, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi *media relations* yang dijalankan PT Kimia Farma Diagnostika dalam mempertahankan dominasi pemberitaan positif di media online. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai fenomena

komunikasi perusahaan secara mendalam dan menggambarkan fakta serta temuan di lapangan. Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada pengkajian secara mendalam terhadap pelaksanaan *media relations* PT Kimia Farma Diagnostika. Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT Kimia Farma Diagnostika yang berlokasi di Jakarta Pusat.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan pihak yang terlibat dalam aktivitas *media relations* perusahaan, khususnya divisi *corporate communication* atau humas. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan, arsip publikasi, *press release*, berita online, serta berbagai literatur dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas *media relations* perusahaan dalam menjalin hubungan dengan media online. Wawancara dilakukan kepada informan yang berkaitan dengan pelaksanaan *media relations* untuk memperoleh informasi mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoritis terkait *media relations*, strategi komunikasi, dan pemberitaan media online. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa arsip kegiatan, publikasi berita, *press release*, dan dokumen lain yang mendukung penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara dan pedoman dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan rumusan masalah dan teori *media relations* yang digunakan dalam penelitian, sedangkan pedoman dokumentasi digunakan untuk mengarahkan proses pengumpulan dan analisis dokumen yang berkaitan dengan aktivitas *media relations* perusahaan. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data sesuai kebutuhan penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar hubungan antartemuan dapat dipahami secara sistematis. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan melalui interpretasi dan verifikasi data untuk memastikan validitas hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan *media relations* PT Kimia Farma Diagnostika merupakan pengelolaan komunikasi yang terarah dalam mempertahankan dominasi pemberitaan positif di media online. *Media relations* menjadi upaya yang dilakukan oleh PT Kimia Farma Diagnostika dalam mengelola informasi yang beredar di ruang publik, khususnya di media online yang memiliki jangkauan yang luas dan kecepatan dalam penyebarannya. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dan media dapat memengaruhi pemberitaan, yang bisa berdampak pada citra PT Kimia Farma Diagnostika sebagai perusahaan penyedia jaringan layanan laboratorium medis dan klinik terbesar di Indonesia.

Strategi Media Relations PT Kimia Farma Diagnostika

Mengelola Relasi

Pengelolaan relasi media di PT Kimia Farma Diagnostika dilakukan melalui komunikasi yang berkelanjutan dan bersifat timbal balik antara perusahaan dengan media. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi rutin, pendekatan personal dengan jurnalis, serta penyediaan informasi yang aktual dan bernilai berita, sehingga komunikasi dengan media tetap terjaga meskipun tidak sedang terdapat kebutuhan publikasi tertentu. Pendekatan ini membantu perusahaan menjaga kedekatan dengan media sekaligus mempercepat distribusi dan publikasi informasi perusahaan. Praktik tersebut paling sesuai dengan prinsip Jefkins (2003) *by building personal relationships with the media*, yaitu membangun hubungan personal yang dilandasi keterbukaan, komunikasi yang konsisten, dan saling menghargai profesi media. Hubungan yang terjalin secara berkelanjutan membantu perusahaan menciptakan kedekatan dengan jurnalis sehingga proses penyampaian informasi menjadi lebih efektif.

Komunikasi dengan media dilakukan secara formal dan informal melalui WhatsApp, email, telepon, serta grup media, dengan WhatsApp menjadi media komunikasi yang paling aktif digunakan karena dinilai lebih cepat dan responsif. Pemanfaatan berbagai saluran komunikasi menunjukkan adanya penyesuaian perusahaan terhadap pola kerja media online yang membutuhkan kecepatan informasi. Kondisi tersebut membantu perusahaan menjaga responsivitas komunikasi sekaligus mempermudah koordinasi dalam penyampaian informasi kepada media. Intensitas komunikasi yang terjaga juga dapat memengaruhi kelancaran publikasi serta membangun kepercayaan media terhadap perusahaan sebagai sumber informasi yang aktif dan mudah dihubungi. Kondisi ini mendukung prinsip Jefkins (2003) *by serving the media*, yaitu memberikan pelayanan komunikasi yang cepat, responsif, dan memudahkan media dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Pelaksanaan *media relations* melibatkan beberapa pihak yang memiliki fungsi berbeda, yaitu *corporate communication* sebagai koordinator media, Direksi atau *corporate secretary* sebagai *spokesperson* dan unit terkait sebagai narasumber, serta tim *corporate communication* sebagai penyusun materi publikasi. *Corporate communication* berperan dalam mengelola hubungan dengan media, melakukan koordinasi informasi, serta menjaga konsistensi pesan sebelum dipublikasikan. Keterlibatan berbagai pihak menunjukkan bahwa pengelolaan informasi dilakukan secara terstruktur agar pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan kebijakan dan tujuan komunikasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan prinsip Jefkins (2003) *by cooperation in providing material*, yaitu kerja sama dalam penyediaan bahan informasi dan narasumber yang relevan bagi media. Selain itu, peran *corporate communication* dalam menyusun materi publikasi juga mencerminkan prinsip *by supplying good copy* karena informasi yang disampaikan disusun secara sistematis, jelas, dan layak publikasi sehingga memudahkan media dalam mengolah informasi perusahaan. Proses koordinasi dan verifikasi informasi sebelum dipublikasikan turut menunjukkan penerapan *by providing verification facilities* melalui penyediaan akses informasi dan narasumber yang membantu media memastikan keakuratan informasi perusahaan.

Pengelolaan relasi media juga dilakukan melalui pemilihan media berdasarkan jenis khalayak, cakupan media, dan level media. Perusahaan memilih media yang sesuai dengan target audiens, memiliki jangkauan publikasi luas, serta sesuai dengan sektor kesehatan. Hubungan media dijalin dengan media nasional, regional, dan lokal untuk memperluas penyebaran informasi perusahaan. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan mempertimbangkan efektivitas media dalam menjangkau publik sasaran sehingga informasi yang dipublikasikan dapat membentuk citra positif perusahaan di media online.

Mengembangkan Strategi

Pelaksanaan *media relations* di PT Kimia Farma Diagnostika menunjukkan adanya strategi yang dikembangkan melalui penerapan berbagai taktik komunikasi yang terstruktur. Pengembangan strategi membutuhkan penetapan tujuan yang ingin dicapai oleh PT Kimia Farma Diagnostika melalui kegiatan *media relations*. Tujuan utama PT Kimia Farma Diagnostika dalam membangun hubungan dengan media adalah untuk menciptakan dan menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan eksposur positif, serta memastikan informasi yang disampaikan kepada publik bersifat akurat, kredibel, dan sesuai dengan positioning perusahaan. Kondisi ini sejalan dengan Jefkins (2003) *by establishing a reputation for*

reliability, yaitu membangun reputasi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya melalui penyampaian informasi yang akurat dan kredibel.

Selanjutnya perusahaan mengembangkan strategi media relations melalui pembuatan *press release*, media visit, dan media monitoring untuk menjaga eksposur positif di media online. *Press release* digunakan sebagai sarana penyampaian informasi resmi perusahaan kepada media melalui proses penyusunan yang terstruktur agar informasi tetap akurat dan konsisten. Praktik ini mencerminkan Jefkins (2003) *by supplying good copy*, yaitu menyediakan materi informasi yang jelas, berkualitas, dan layak publikasi sehingga memudahkan media dalam mengolah informasi perusahaan. Media visit dilakukan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan komunikasi dua arah dengan media melalui interaksi langsung dengan jurnalis. Aktivitas ini mendukung prinsip Jefkins (2003) *by building personal relationships with the media* karena perusahaan membangun hubungan personal dan komunikasi yang berkelanjutan dengan media. Sementara itu, media monitoring digunakan untuk memantau perkembangan pemberitaan, sentimen media, serta mengantisipasi isu yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan. Hasil monitoring menunjukkan bahwa pemberitaan PT Kimia Farma Diagnostika didominasi sentimen positif hingga netral sehingga mendukung citra perusahaan di media online.

PT Kimia Farma Diagnostika menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada publik sebagai bagian dari strategi *media relations* perusahaan. Pemanfaatan berbagai saluran komunikasi dilakukan agar informasi perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menyesuaikan karakteristik media yang digunakan. Perusahaan menjalin hubungan dengan berbagai media online nasional maupun lokal, media kesehatan, media bisnis, media televisi, serta media internal dan platform digital lainnya. Fokus utama perusahaan saat ini lebih banyak diarahkan pada media online karena memiliki kecepatan distribusi informasi serta jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Strategi ini menunjukkan adanya penyesuaian perusahaan terhadap kebutuhan media sehingga sejalan dengan Jefkins (2003) *by serving the media*, yaitu memberikan pelayanan komunikasi yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan media. Selain melalui media massa, perusahaan juga memanfaatkan media sosial perusahaan sebagai sarana publikasi informasi kepada masyarakat.

Upaya membangun dan memelihara hubungan dengan media dilakukan melalui hubungan yang bersifat non-kontraktual dan menekankan komunikasi yang berkelanjutan. Hubungan tersebut dijaga melalui komunikasi rutin, penyampaian informasi perusahaan, serta berbagai aktivitas *media relations* lainnya yang dilakukan oleh PT Kimia Farma Diagnostika. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga kedekatan dan hubungan jangka panjang

dengan media agar komunikasi dan publikasi informasi perusahaan dapat berjalan secara konsisten.

Memposisikan perusahaan sebagai sumber informasi yang kredibel dilakukan melalui penyampaian informasi yang jelas, berbasis data, dan melalui proses verifikasi internal sebelum dipublikasikan. Penyampaian informasi kepada media dilakukan secara terkoordinasi dengan melibatkan direksi, regulator, maupun business manager sesuai konteks pemberitaan. *Corporate communication* tetap berperan sebagai pengendali utama untuk menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada media. Kondisi ini sesuai dengan Jefkins (2003) *by cooperation in providing material*, yaitu kerja sama dalam penyediaan bahan informasi dan narasumber yang relevan bagi media.

Koordinasi internal antar divisi dilakukan dalam proses penyusunan informasi bagi media melalui pengumpulan data, review, dan persetujuan sebelum dipublikasikan. Praktik ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan merupakan hasil koordinasi organisasi secara menyeluruh. Proses tersebut memperkuat penerapan Jefkins (2003) *by providing verification facilities* karena perusahaan memastikan informasi yang diberikan kepada media telah melalui proses pengecekan dan verifikasi sebelum dipublikasikan.

Mengembangkan Jaringan

Pengembangan jaringan merupakan strategi *media relations* yang menekankan pada upaya memperluas hubungan organisasi dengan berbagai media agar perusahaan memiliki akses komunikasi yang lebih luas dan peluang publikasi yang lebih besar. Perusahaan memperluas jaringan media melalui berbagai aktivitas, seperti kerja sama dalam kegiatan perusahaan, pengiriman undangan pada event tertentu, serta membangun komunikasi rutin dengan jurnalis dari media nasional maupun daerah. Hal ini sejalan dengan Jefkins (2003) *by serving the media*, yaitu upaya memberikan pelayanan dan membangun kerja sama yang baik dengan media melalui penyediaan akses informasi dan keterlibatan media dalam berbagai kegiatan perusahaan.

Melalui aktivitas tersebut, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan organisasi kepada jurnalis yang belum pernah bekerja sama sebelumnya, sekaligus membangun komunikasi awal yang dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang. Praktik ini sejalan dengan prinsip Jefkins (2003) *by building personal relationship with the media*, yaitu upaya membangun hubungan interpersonal yang erat dengan wartawan melalui komunikasi yang konsisten dan profesional. Dengan adanya interaksi langsung maupun

komunikasi rutin, perusahaan dapat menciptakan kedekatan yang menjadi dasar bagi terbentuknya kepercayaan dan kerja sama yang berkelanjutan.

Penentuan media yang akan diajak bekerja sama oleh PT Kimia Farma Diagnostika memiliki sejumlah kriteria seleksi. Pemilihan media dilakukan berdasarkan segmentasi audiens, kredibilitas media, jangkauan publikasi, kesesuaian dengan sektor kesehatan, serta tingkat *engagement media* di masyarakat. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan reputasi media dan kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara objektif dan profesional. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa pengembangan jaringan media dilakukan secara selektif dan strategis, sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa informasi disampaikan melalui media yang memiliki kualitas dan pengaruh yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Pengembangan jaringan yang dilakukan PT Kimia Farma Diagnostika menunjukkan adanya upaya yang sistematis untuk memperluas akses komunikasi dengan media nasional, lokal, dan media digital yang relevan. Melalui kerja sama kegiatan, undangan event, komunikasi rutin, serta pemanfaatan platform digital, perusahaan mampu membangun jejaring media yang lebih luas dan terarah. Strategi ini memperbesar peluang publikasi, memperluas jangkauan informasi, dan mendukung terciptanya pemberitaan positif di media online.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan *media relations* PT Kimia Farma Diagnostika menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi yang terarah dalam mempertahankan dominasi pemberitaan positif di media online. Strategi tersebut dilakukan melalui pengelolaan relasi media, pengembangan strategi komunikasi, serta pengembangan jaringan media yang dijalankan secara berkelanjutan melalui komunikasi rutin dengan media, penyusunan *press release*, media visit, dan media monitoring. Penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan media melalui penyediaan informasi yang kredibel, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan media. Selain itu, perusahaan juga melakukan pemilihan media berdasarkan jenis khalayak, cakupan media, dan relevansi sektor kesehatan agar penyebaran informasi lebih tepat sasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *media relations* yang dijalankan mampu mempertahankan dominasi pemberitaan positif dan netral mengenai PT Kimia Farma Diagnostika di media online sehingga membantu menjaga citra perusahaan di tengah perkembangan media digital yang semakin cepat dan kompetitif.

PT Kimia Farma Diagnostika disarankan untuk memperkuat pelaksanaan *media relations* melalui kerja sama formal yang bersifat kontraktual dengan media agar publikasi perusahaan dapat berjalan lebih konsisten dan terarah. Kerja sama tersebut dapat dilakukan melalui perjanjian yang mencakup mekanisme publikasi, penyebaran informasi, serta bentuk kolaborasi media lainnya sehingga hubungan perusahaan dengan media tidak hanya bergantung pada komunikasi informal. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan koordinasi internal dalam penyediaan data dan informasi yang akurat serta memperkuat media monitoring untuk mengantisipasi perkembangan isu yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas kerja sama kontraktual media terhadap peningkatan pemberitaan positif dan reputasi perusahaan pada sektor layanan kesehatan.

DAFTAR REFERENSI

- Adila, F., Yustikasari, & Anisa, R. (2021). Strategi media relations Allianz Indonesia dalam memperoleh berita positif. *JIP*, 2(2), 501–514. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.710>
- Aurahman, S., Rif'an, M., Muhyi, A., & Misidawati, D. N. (2025). Peran public relations dalam komunikasi bisnis di era modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(6), 861–872. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i6.7283>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2025*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Fitriadi, F. I., Kuncoro, A. B., & Sumantri, B. (2025). Kajian hukum penggunaan media sosial terhadap tingginya tuntutan pidana dalam praktik kedokteran. *Proceedings Law, Accounting, Business, Economics and Language*, 2(1), 412–423.
- Fitriani, P. A., & Utari, S. A. (2024). Upaya public relations melalui customers relations management Mitsubishi Suryopranoto. *TUTURAN*, 2(2), 222–233. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.953>
- Iriantara, Y. (2019). *Media relations: Konsep, pendekatan, dan praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (2003). *Public relations*. PT Gelora Aksara.
- Kustiawan, W., Ja'far, Siregar, A. A., Purba, A. M., & Muhammad, M. (2022). Manajemen media online. *JUITIK*, 2(2), 13–17. <https://doi.org/10.55606/juitik.v2i2.169>
- Masriadi, Hasan, K., Adyna, C., & Bahri, H. (2022). Strategi media relations Dinas Pariwisata Kabupaten Aceh Tengah untuk mempromosikan destinasi wisata. *AT TANZIR*, 13(2), 175–192. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v13i2.1236>
- Prastya, N. M. (2023). Pandangan wartawan tentang aktivitas media relations Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) di masa pandemi. *Journal of Strategic Communication*, 14(1), 63–67. <https://doi.org/10.35814/coverage.v14i1.5405>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>

- Siahaan, C., Tampubolon, J. A., & Sinambela, N. B. (2021). Diseminasi informasi melalui media online sebagai transformasi media konvensional. *Jurnal Signal*, 10(2), 322–324. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i2.6288>
- Suherman, A., Ikawati, & Hidayatullah, M. (2023). Strategi media relation humas Polres Baubau dalam menjalin hubungan dengan media lokal di Kota Baubau. *Jurnal Audiens*, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.114>
- Syahputra, I. (2019). *Media relation: Teori, praktik, dan media intelijen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Vanti, M. E. D., Octaviani, V., & Maryaningsih. (2024). Analisis framing pemberitaan program makan gratis Prabowo Subianto di media online. *Jurnal Professional*, 11(1), 427–436. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6396>
- Yanti, S., & Faristiana, A. R. (2022). Media relations strategy in Madiun district communication and informatics department sending government programs. *WASILATUNA*, 5(2), 70–101. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v5i2.760>