

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, persaingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak dapat dihindari lagi bagi setiap pelaku bisnis. Berbagai macam cara dilakukan agar mampu menjadi penguasa pasar. *Marketing*, menjadi salah satu ujung tombak perusahaan agar perusahaan tetap eksis di pasarnya. Kegiatan *marketing* juga tidak lepas dari kegiatan komunikasi, karena bukan hanya sekedar memasarkan dan menjual produknya. Namun, perusahaan juga harus selalu berkomunikasi dengan khalayaknya, sehingga perusahaan dan publiknya saling mengerti dan terbangun kedekatan antara satu dengan yang lainnya. Usaha komunikasi untuk membangun pemahaman serta kedekatan dengan public ini dapat dilakukan melalui salah satu bentuk komunikasi, yakni *Public relations*.

Public Relation dilakukan oleh perusahaan agar dapat membangun hubungan dengan khalayaknya. Peake Jacquelyn (1980:1), sebagaimana dikutip oleh Grunig & Hunt (1983:7) menyatakan bahwa “*public relations is the planned persuasion to change adverse public opinion or to reinforce public opinion, and the evaluation of result for future use*”.

Pernyataan di atas menyatakan bahwa *public relations* bukan hanya dilakukan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Namun, *public relations* juga dapat membentuk atau merubah

opini publik. Dalam hal ini, perubahan yang terjadi adalah pada *tone* (nada) dari opini yang tersebar. Opini ini sendiri pada dasarnya terbentuk melalui berbagai macam cara, bisa melalui KOF (*Key Information Former*), melalui pemberitaan oleh media massa (*publicity*) ataupun melalui *word of mouth* (WOM). Namun, di Indonesia sendiri pada khususnya, masyarakat masih menggunakan media massa sebagai acuan untuk mendapatkan informasi. Karena media massa itu sendiri merupakan jembatan informasi dari sumber kepada masyarakat luas. Dalam *public relations*, hal ini berkaitan erat dengan kegiatan *media relations*.

Frank Jefkins (1992:98) menyebutkan bahwa *media relations* merupakan salah satu alat dalam *public relations*. Namun, tidak dapat dipungkiri jika kegiatan *Public Relations* tidak dapat terlepas dari kegiatan *media relations*. Hal ini didukung dengan pernyataan Grunig dan Hunt (1983:223) bahwa “*Relations with the news media are so central to the practice of public relations that many practitioners believe that public relations is nothing more than media relations*”

Hal tersebut di atas, sejalan pula dengan apa yang disampaikan oleh Livingstone (2007) yang dikutip oleh Ehsan Kodarahmi (2009:538) bahwa “*we can no longer imagine our lives without media and communication technology. Media relations plays an invaluable role, as they almost simultaneously get an organizations messages across to publics*”.

Beberapa pendapat di atas, menunjukkan bahwa pentingnya peranan media dalam *public relations*. Karena media dianggap menjadi *gatekeepers* dalam menyampaikan sebuah informasi kepada publik.

Berhubungan dengan media bukan merupakan hal yang mudah, bahkan dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa seringkali terdapat persepsi yang berbeda diantara keduanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Craig Aronoff (1975:24-25) ditemukan bahwa 78% jurnalis beranggapan bahwa praktisi *Public Relations* seringkali mengadakan kegiatan yang sebenarnya tidak begitu penting atau tidak memiliki *news value*. Sedangkan 42% praktisi *Public Relations* justru menganggap bahwa kegiatan yang mereka lakukan justru mengandung *news value* atau bermanfaat bagi para jurnalis. Kesenjangan persepsi ini nantinya dapat berakibat besar pada jalannya sebuah program *Public Relations* yang diselenggarakan.

Dalam melakukan sebuah pemberitaan, tentunya memang jurnalis harus mampu menyampaikan *news value* atas sebuah event atau kegiatan. Menurut Iriantara & Surachman (2006) yang dikutip oleh Krisdiyati & Sulistyningtyas (2013:3), nilai berita serta hubungan yang baik dengan media menjadi hal penting dalam menentukan dimuat atau tidaknya informasi tentang sebuah perusahaan melalui media massa. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Kriyantono (2008:137) yang menyatakan bahwa ada dua faktor yang menentukan dimuat tidaknya *press release*

yang dikirim *Public relations*. Pertama, faktor penulisan (kaidah jurnalistik) dan yang kedua adalah kualitas hubungan media.

Pentingnya keberadaan *news value* serta kualitas hubungan dengan media ini mengingatkan kembali pada hiruk-pikuk pemilu legislative 9 april 2014 lalu. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan para praktisi *Public Relations*, disampaikan bahwa tentunya pemberitaan mengenai pemilu ini menjadi sasaran utama bagi media untuk melakukan pemberitaan. Sedangkan di sisi lain, ada kejadian unik dimana dalam 22 tahun tidak pernah dilakukan pembersihan atas Monumen Nasional, kemudian oleh karena itu PT. Karcher Indonesia menawarkan dirinya untuk membersihkannya kembali melalui program *Karcher Cleans Monas* (Monumen Nasional). (Fortune PR:2014).

Menurut Spesialis Media Relations dari Fortune Pramana Rancang (Fortune PR) -Konsultan *Public Relations*- (FortunePR:2014), kedua kejadian di atas tentu menjadi dilema bagi media untuk memilih berita mana yang menurut mereka memiliki *news value* yang lebih tinggi serta penting untuk diberitakan kepada masyarakat luas. Tidak dapat dipungkiri bahwa politik merupakan hal yang jauh lebih menarik dan penting untuk diperbincangkan karena pemilu adalah ajang pesta rakyat dalam menentukan pemimpin bangsa. Meskipun begitu, berdasarkan hasil media monitoring, PT. Karcher Indonesia berhasil mendapatkan apresiasi dari media yang ditunjukkan melalui jumlah pemberitaan yang besar, yakni

hampir 500 pemberitaan serta meraih 5 juta opini yang tersebar di kalangan masyarakat (FortunePR:2014).

Keberhasilan ini tentunya tidak akan lepas dari adanya strategi *media relations activity* yang dilakukan oleh pihak Fortune Pramana Rancang sebagai *Public Relations Consultant* yang mendapatkan kepercayaan dari PT. Karcher Indonesia untuk mengelola program ini. Oleh karena itulah, hal ini kemudian menarik minat peneliti untuk mengungkap lebih dalam mengenai strategi apa yang telah dilakukan oleh Fortune Pramana Rancang selaku konsultan *Public Relations* hingga kemudian mendapatkan apresiasi yang tinggi dari media. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, kemudian penulis merangkum permasalahan dalam penelitian ini melalui judul **“Strategi *Media Relations Activity* dalam Mencapai Publisitas Program *Karcher Cleans Monas*” di Jakarta.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

- (1) Bagaimana strategi *Media Relations Activity* yang dilakukan oleh Fortune Pramana Rancang dalam mencapai publisitas program *Karcher Cleans Monas*?
- (2) Bagaimana dampak positif yang diraih oleh Fortune Pramana Rancang pada program *Karcher Cleans Monas*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- (1) Mengetahui strategi *Media Relations Activity* yang dilakukan oleh Fortune Pramana Rancang dalam mencapai publisitas program *Karcher Cleans Monas*
- (2) Mengetahui dampak positif yang diraih oleh Fortune Pramana Rancang pada program *Karcher Cleans Monas*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

- (1) Menambah wawasan dan pengetahuan untuk mengembangkan pengetahuan
- (2) Memberikan pengalaman serta pengetahuan mengenai kondisi riil dan teori
- (3) Implementasi teori yang dimiliki oleh peneliti dalam menganalisa dan menghadapi kondisi riil pada saat melakukan penelitian

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya fokus terhadap Program “Karcher Cleans Monas”, yaitu program milik PT. Karcher Indonesia yang dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2014 lalu.