

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai data-data hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut yang kemudian akan dikaji baik secara teori konvensional maupun dalam perspektif islam. Sub bab paparan data akan membahas sekilas mengenai perusahaan serta data-data yang akan menjawab rumusan masalah sebagaimana disebutkan dalam bab satu penelitian ini.

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Karcher Indonesia

Alfred Karcher merupakan seorang penemu dan wirausahawan yang berkontribusi besar pada pertumbuhan Württemberg sejak munculnya industrialisasi. Usahanya tersebut dilakukan bersama figur-figur lain seperti Robert Bosch, Gottlieb Daimler dan Count Zeppelin. Ia telah menunjukkan dedikasi dan komitmen yang tinggi dalam merealisasikan temuannya.

Pada tahun 1924, pada usianya yang ke 23 tahun Karcher menyelesaikan kuliahnya di Technischen Hochschule Stuttgart kemudian bekerja pada perusahaan milik ayahnya yang ia kembangkan menjadi kantor permesinan. Pada tahun 1935, ia membuka usahanya sendiri di Stuttgart-Bad Cannstatt dengan tujuan untuk mengembangkan dan memasarkan produk pribadinya

di bidang teknologi pemanas. Dengan hak paten yang telah dimilikinya, Alfred Karcher membangun usahanya.

Pada tahun 1939 Karcher memindahkan usahanya ke Winnenden, dimana keluarganya masih menjadi pemegang kendali dalam bisnis ini. pada saat itu, perusahaan memproduksi *pre-heating burners* untuk mesin pesawat serta pemanas kabin. Setelah perang dunia ke II, perusahaan ini mulai focus pada produk-produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari seperti tungku, gerobak dan traktor.

Alfred Karcher merubah focus perusahaannya pada produk teknologi pembersih di tahun 1950 dengan pengembangannya melalui *hot-water pressure washer* (DS 350 *steam blaster*) yang merupakan produk pertama di Eropa. Pengembangan mengenai pemanas air sungguh sangat menjanjikan pada saat itu. Produk dalam kategori ini masih menjadi primadona diantara produk-produk lainnya.

Pada 17 september 1959, Karcher meninggal pada usianya yang ke 58. Istrinya yang bernama Irene meneruskan pengelolaan atas perusahaannya selama tiga decade. Anaknya yaitu Johannes Kärcher dan Susanne Zimmermann von Siefert yang merupakan generasi kedua memiliki tanggung jawab untuk meneruskan perusahaan keluarga tersebut.

Kemudian pada tahun 1962 Karcher membuka cabang pertamanya di luar negeri yaitu perancis, kemudian diikuti pembukaan di Austria dan Switzeland. Internasionalisasi perusahaan ini pun terus berkembang. Pada tahun 1975 Karcher membuka pabriknya di Brazil. Dalam 10 tahun perusahaan ini telah memiliki cabang distribusi di 16 negara termasuk Amerika Utara , Afrika dan Australia. Pada tahun 2012 Karcher telah ada di 57 negara yang keseluruhannya merupakan milik pribadi. Pendapatannya mencapai 85% di masing-masing Negara di dunia. 40.000 service center telah hadir di 190 negara untuk memberikan pelayanan atas adanya permasalahan mesin yang dialami konsumennya dari seluruh penjuru dunia.

Pada tahun 1974, setelah masa-masa difersifikasi Karcher mulai focus pada alat pembersih dengan tekanan tinggi. Dalam fase ini, warna mesin produk karcher berubah dari biru menjadi kuning yang kini telah dikenal dunia sebagai *Karcher yellow*. Kemudian pada tahun 1980, perusahaan mulai melakukan ekspansi lini produknya menjadi produk pembersih yang umum, dimulai dengan perkakas yang berhubungan dengan transportasi dan gedung. Berikut adalah beberapa jenis produk yang dimiliki Karcher:

- vacuum cleaner basah dan kering
- alat sapu
- penggosok dan pengering
- system pembersih mobil

- pembersih dengan uap
- agen pembersih
- alat perubah air limbah dan air siap minum

Pengenalan atas HD 555 profi, yang merupakan produk pertama *portable pressure washer* menjadi batu loncatan Karcher pada tahun 1984. Kemudian pada 1993 perusahaan ini mulai memperluas lini produknya pada produk pembersih ruangan. Sejak saat itu Karcher mulai memproduksi produk-produk pembersih ruangan (indoor) seperti *steam cleaners*, *vacuum cleaner* untuk kebutuhan rumah tangga. Pada tahun 2003 Karcher mengeluarkan produk barunya yaitu *vacuum robot* (RoboCleaner RC 3000) dan pada 2007 Karcher memasuki kategori produk baru yaitu produk-produk yang digunakan untuk perawatan taman / kebun. Berikut beberapa produknya:

- pompa air
- system drainase dan alat penyedia air
- dan aksesoris lainnya

Untuk memenuhi kebutuhan segmen professional, Karcher menjadi pioneer melalui produk *scrubber dryers* dengan teknologi *roller brush* pada tahun 1986. Penjualan *high-pressure cleaner* mengalami kenaikan dua kali lipat akibat inovasi yang dilakukan melalui *The Dirt Blaster* yang dikembangkan pada tahun 1995. Sedangkan untuk produk *vacuum cleaner* jenis basah dan kering juga terus di inovasi, pada tahun 2007 diluncurkan TACT filter untuk system pembersih. Lebih jauh lagi, Karcher juga melakukan

pengembangan melalui *Worldwide Cleaning Project*. Sebagai contohnya, pembersihan St. Peter's Square di Roma, Monument dengan luas permukaan sebesar 25.000 m². Sejak 2009 Karcher telah menjual *ultra high-pressure cleaners* yang tidak hanya dapat membersihkan namun juga memperbaharui permukaan bangunan yang memiliki tinggi hingga 25.000 m². Pada tahun yang sama, Karcher juga meluncurkan *multifunctional municipal sweeper* serta perluasan segmen melalui produk dispenser.

Inovasi menjadi factor pengembangan yang paling penting bagi Karcher. Sejak 2008 Karcher telah menghadirkan tiga inovasi terbaru di seluruh dunia di bidang *pressure washers*, yaitu K HC 10 dengan teknologi hybrid, K 2.20 dengan konsep roda 4 dan K 3.00 and K 4.00 yang merupakan alat pembersih tanpa suara dan merupakan produk pertama di dunia.

4.1.2. Visi dan Prinsip PT. Karcher Indonesia

- Visi PT. Karcher Indonesia

“we have extremely satisfied and enthusiastic costumers!”

- Prinsip PT. Karcher Indonesia

1. Orientasi Konsumen
2. Karyawan yang berkualitas dan memiliki motivasi merupakan kunci kesuksesan

3. Kerjasama antar individu
 4. Service yang memuaskan
 5. Positioning yang tepat
 6. Selalu berinovasi
 7. Marketing secara global
 8. Produksi yang selalu memberikan nilai tambah
 9. Memiliki tanggung jawab sosial
 10. Penggunaan sumberdaya yang ramah lingkungan
 11. Kinerja perusahaan yang terus meningkat
 12. Perusahaan adalah Keluarga
- 4.1.3. Kepedulian PT. Karcher Indonesia terhadap keberlanjutan

Mengutamakan keberlanjutan merupakan tradisi di Karcher. Alfred Karcher dan istrinya Irene percaya bahwa stabilnya kesuksesan ekonomi (stabil keuangan dan pendapatan) hanya dapat diperoleh apabila sebuah perusahaan mempertimbangkan aspek social seperti menghormati dan berkomitmen dalam bersosial. Pilar ketiga yang mendukung keberlanjutan pengembangan perusahaan (ekonomi, aspek social, proteksi terhadap lingkungan) memerankan peran utama pada Karcher sejak tahun 1970an. Karcher sangat peduli dengan tanggung jawab sosialnya, hal ini dapat terlihat dari prinsip-prinsip yang dimilikinya. Berikut adalah bentuk kepedulian PT. Karcher Indonesia terhadap keberlanjutan:

- **Proteksi terhadap lingkungan**

Proteksi lingkungan tidak hanya merupakan sesuatu hal yang penting bagi perusahaan kami, namun telah menjadi bagian dari pekerjaan kami sehari-harinya. Aspek lingkungan memerankan peranan penting dalam pengembangan produk kami, aspek ini berpengaruh dalam memilih teknologi produksi serta kerjasama kami dengan para supplier.

- **Produk – produk yang ramah lingkungan**

Produk kami merupakan produk yang memiliki dampak besar pada penggunaan lingkungan. Untuk mencapai tujuan kami, kami menganalisa dampak lingkungan yang dihasilkan pada setiap produk yang kami keluarkan seperti penggunaan air dan energy, debu, serta polusi suara. Berikut adalah bentuk aksi nyata realisasi produk ramah lingkungan kami:

- a. Menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, seperti non-toxic serta hemat energy
- b. Mengurangi dampak lingkungan dalam berproduksi, seperti mengurangi penggunaan air dan energy
- c. Mudah diperbaiki dan tahan lama

- d. Design produk yang mudah di daur ulang, seperti mudah dalam mencari spare part.
- e. Mempersiapkan daur hidup produk serta jejak karbon

- Proteksi lingkungan Internal

Sebagai perusahaan yang focus pada keberlanjutan, Karcher peduli terhadap tanggung jawabnya untuk menjaga lingkungan dari segala aktivitas yang memberikan dampak buruk serta meminimalisir dampak tersebut. untuk mengatasi hal tersebut, kami menggunakan system manajemen ramah lingkungan dalam keseluruhan proses produksi kami.

“Geothermal Power Station”

Merupakan bangunan dengan Geothermal Power Station yang dibangun di Winnenden pada tahun 2004. 60 pil ditempatkan pada 3400 m pipa yang mengandung air glycol, ini digunakan untuk mengganti panas yang dibutuhkan dalam memproduksi. Instalasi ini mampu menutupi 66% kebutuhan energy panas dalam produksi serta 88% kebutuhan energy untuk pendingin ruangan. Hal ini

berarti bahwa adanya system ini dapat mengurangi emisi CO₂ sebesar 20.8 ton setiap tahunnya.

- Awards

- a. Walikota Bernhard Fritz menganugerahi Alfred Karcher GmbH beserta perusahaannya, The Winnenden Environmental Prize

Pada tahun 1993, Alfred Karcher GmbH beserta perusahaannya dianugerahi The Winnenden Environmental Prize. Penghargaan ini diberikan pada Karcher atas kampanye “Environmental-friendly to work” serta metode produksi ramah lingkungan yang dimilikinya. Penghargaan ini diberikan termasuk dengan sejumlah uang sebesar DM 500.

- b. Komunikasi – kunci menuju kesuksesan

Pada tahun 1998, Karcher memenangkan juara kedua pada kompetisi “Which Company Motivates Best for Internal Environmental Protection?”. Penghargaan ini diberikan oleh Südlischer Oberrhein serta kementerian lingkungan dan transportasi daerah Baden-Württemberg. Penghargaan ini diberikan pada perusahaan yang mampu mengajak dan

memotivasi karyawannya untuk berpartisipasi dalam menjaga lingkungan.

- c. Karcher memenangkan penghargaan lingkungan oleh pemerintah Negara bagian Baden-Württemberg

Karcher dianugerahi piala lingkungan pada kategori industry. Pada tahun 2002, Alfred Karcher GmbH beserta perusahaannya di Winnenden dianugerahi piala lingkungan untuk perusahaan kategori industry. Dua tahun kemudian, Karcher dianugerahi kembali, beserta uang sebesar € 10,000. Uang tersebut kemudian digunakan untuk memperluas penggunaan power plant dengan tujuan untuk meningkatkan kontribusi terhadap proteksi lingkungan.

- d. Karcher mendapatkan penghargaan konsep mobilitas

Karcher telah memperkenalkan contoh konsep transportasi local untuk para karyawannya. Karcher memulai kampanye “Environmentally-friendly to work” pada musim semi tahun 1994. Sekarang, konsep mobilitas tersebut sudah termasuk dengan berbagai

pengukuran mengenai penggunaan transportasi public, sepeda dan juga mobil.

Bagi para karyawan Karcher yang pergi bekerja dengan sepeda akan menerima kartu sepeda dan kemudian dapat mengikuti kompetisi pada akhir tahun dengan hadiah yang menarik. Kampanye bebas bahan bakar ini dapat berkontribusi terhadap pengurangan penggunaan bahan bakar. Karcher bahkan menawarkan sepeda dengan energy listrik serta memberikan layanan bebas charging.

- **Tanggung Jawab Sosial**

Alfred Karcher dan istrinya Irene percaya bahwa stabilitas ekonomi hanya dapat diperoleh apabila perusahaan selalu mempertimbangkan aspek social. Dengan pemikiran ini,, kami menawarkan pemuda-pemudi pekerjaan yang mengarah pada karir yang tinggi serta mempromosikan karyawan yang bekerja dengan baik dan mau terus belajar mengasah kemampuannya. Kami juga mendukung masing-masing individu untuk menyeimbangkan waktu untuk bekerja dan bersama keluarga serta dalam merencanakan jenjang karirnya. Kemudian kami juga berkomitmen untuk merawat monument-

monumen di dunia, mengembangkan ilmu pengetahuan dan riset serta bekerja sama dengan berbagai macam organisasi social.

a. Eco efficiency

Sinonim dari Karcher adalah kekuatan, kualitas serta inovasi. Karcher juga memiliki standart tersendiri sebagai perusahaan ahli pembersih. Sebagai pemimpin pasar dunia untuk system pembersih, Karcher terus mengembangkan teknologinya.

Lebih dari 600 karyawan bekerja pada divisi riset dan pengembangan untuk mengembangkan proses dan produk yang ekonomis dan ramah lingkungan yang menggunakan teknologi dan design terbaik.

b. Ecologic

Karcher memandang keberlanjutan dalam tiga pilar, yaitu ekonomi, tanggung jawab social dan proteksi lingkungan. Hal ini termasuk dengan perlakuan baik terhadap sesame dan penggunaan sumberdaya yang diimbangi dengan tanggung jawab. Jika dilihat sebagai tujuan perusahaan, keberlanjutan ini berarti bahwa mengelola perusahaan dengan cara yang baik dan ramah terhadap manusia dan lingkungan.

- Kode Etik Karcher

Bagi Karcher manajemen berkelanjutan adalah hal penting dalam budaya perusahaan. Atas dasar tanggung jawab sosialnya, Karcher menyatakan beberapa prinsipnya:

- a. Menghormati Hak asasi manusia dan taat hukum
- b. Anti Diskriminasi
- c. Tidak mempekerjakan Pekerja dibawah umur
- d. Anti Pekerja paksa dan hukuman sebagai sanksi
- e. Anti Korupsi
- f. Kebebasan berserikat
- g. Upah yang sesuai dan jam kerja normal
- h. Memperhatikan Kesehatan dan keamanan
- i. Proteksi terhadap lingkungan

4.1.4. Hasil Wawancara dan Dokumentasi Mengenai Program *Karcher Cleans Monas*

PT. Karcher Indonesia yang merupakan perusahaan peralatan dan teknologi pembersih yang berasal dari Jerman mengawali kegiatan operasinya ini melalui program CSR nya yaitu dengan tema “Karcher Cleans Monas”. Menurut *mbak quinta* (Juli 2014) selaku PR consultant program ini hal ini dilakukan agar dapat menarik perhatian public, dan mendapatkan perhatian media, sehingga dapat berdampak pada brand equity dari karcher itu

sendiri mengingat kehadiran PT Karcher Indonesia yang masih tergolong baru di Indonesia. Berikut merupakan pernyataan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) berdasarkan hasil wawancara (Juli 2014) pada saat peneliti menanyakan mengenai tujuan diadakannya program *Karcher Cleans Monas*:

“Karcher itu baru di Indonesia. Sebenarnya ga baru-baru amat sih, mereka kalo gasalah masuk Indonesia uda mulai 2013 kemarin, Cuma mereka baru aktif di 2014 ini. nah karena mereka baru, otomatis mereka butuh atensi yang gede dari masyarakat. Biar pada ngerti, nih ada Karcher lho di Indonesia. Gitu. Focus mereka adalah cari atensi, otomatis kita harus bikinin “something” buat mereka. Waktu itu kita tau mereka itu terkenal jago bersihin monument-monumen di dunia, jadi kita tawarin buat bersihin Monas. Dan ternyata memang terakhir kali dibersihin Monas juga sama mereka”

Monas, atau Monumen Nasional sendiri merupakan salah satu tempat wisata yang berlokasi di Jakarta. Monas menjadi salah satu icon Indonesia yang menarik untuk dikunjungi, setidaknya ada 3000 pengunjung setiap harinya. Hal ini menjadi dasar penentuan lokasi bagi program ini. Fortune PR, konsultan komunikasi pemasaran yang dipercaya oleh PT. Karcher Indonesia untuk menangani kegiatan *Public Relations* dari program “Karcher Cleans Monas” pun menjadi otak dalam mensukseskan program ini. Bentuk kegiatan *Public Relations* tersebut adalah termasuk launching yang dilakukan bersama pemerintah DKI Jakarta, kick-off ceremony, media tour, dan public event day yang terbuka untuk umum. Berikut adalah detil program yang dilaksanakan oleh

Fortune PR atas nama PT Kaercher dalam program “Kaercher Cleans Monas”:

Tabel 1.2 Timeline Program *Karcher Cleans Monas*

No	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
1	Pre Event	
	Press Conference	Tanda tangan kontrak dengan pihak monas Briefing mengenai journalist's competition
	Social media campaign	FB competition, twitter
2	Actual Event	
	Actual Monas Cleaning - Persiapan - Fase Pembersihan 1 - Fase Pembersihan 2 - Fase Pembersihan 3	Percobaan mesin Pembersihan area bagian bawah tower (oleh dealer dan tim pembersih) Pembersihan tower (oleh teknisi jerman) Pembersihan area sekitar monas (termasuk dealer, fotografer, net community, vehicle club, IMBI, HD, old timer cars, mini cooper, flash mob, product demo dan free car cleaning)
	Promosi Penjualan - Promosi - Monas edition promo	Tukarkan produk karcher lamamu untuk mendapatkan diskon 20% Harga special, POP dan stiker
	Periklanan - Radio - Media cetak - Media digital	Talkshow dan iklan
	Dokumentasi	Foto, video, termasuk aerial (siaran langsung)
	Gathering / resepsi - Pembukaan Karcher (siang) - Gala dinner	Peresmian di Sudirman Park Penandatanganan MOU kolaborasi dengan Gubernur DKI Jakarta Press Conference setelah pembersihan Penampilan video proses pembersihan
	Kompetisi Online - Kompetisi Facebook - Kompetisi Fotografi - Journalist Competition	Satu pemenang Tiga pemenang
3	Post Event	
	Perbandingan foto Facebook Photo Competition	Foto sebelum dan setelah pembersihan Voting foto melalui facebook

(Sumber: Fortune PR database oleh Fortune Investor Relation and Finance, Alih bahasa oleh peneliti)

Merujuk pada hasil wawancara dengan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) terkait strategi Media Relations yang dilakukan pada program ini, didapatkan data bahwa dalam program ini banyak sekali dilakukan Media Relations Activity. Berikut pernyataan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) dalam wawancaranya (Juli 2014):

“kalo strategi sih ada banyak afifa, kamu bisa baca sendiri nanti ya di study case karcher yang aku kasih. yang jelas seperti biasa untuk dapetin atensi media supaya mereka mau dateng udah pasti kita invite mereka, kita follow up terus supaya mereka mau dateng. Datengin aja ga gampang, karena emang pada waktu itu kebarengan juga sama event pemilu. Jadi medrel harus bener-bener bisa ngeyakinin media bahwa acara kita tuh bukan acara abal-abal. Belum lagi nanti masalah press release yang disiapkan buat media, itu juga harus beda-beda angle nya. Karena kita kan ngundangnya ga Cuma sekali, acara kita ada banyak. Jadi sebisa mungkin media yang uda dateng di satu event, kita ajakin buat dateng lagi biar ngga ketinggalan info”

Selain itu, *mas syarief* selaku tim Media Relations juga membenarkan pernyataan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) mengenai banyaknya strategi Media Relations yang dilakukan (wawancara Agustus 2014). Yaitu bahwa:

“banyak banget yang kita lakuin di program ini. ga Cuma sekedar inviting, follow up dan maintaining. Tapi juga ada strategi-strategi khusus yang waktu itu kita lakuin biar media tetep mau dateng ke acara kita dan ngeliput. Salah satunya waktu itu kita kasih macem-macem angle ke media. Acara kita kan kebarengan sama pemilu, uda gitu acara kita tuh bukan yang Cuma sehari dua hari, tapi lama, kalo

gasalah ada tiga fase. Kalo kita ga kasih angle yang macem-macem, media akan bosan. Yang ada mereka bakal males buat dateng lagi ke acara berikutnya. Karena sekali dateng bagi mereka udah cukup, newsnya sama. Tapi kalo kita kasih sudut pandang yang macem-macem, hasilnya bagus buat kita bagus buat mereka juga. Kita dapet berita yang macem-macem, mereka juga jadi ngga bosan-bosan buat dateng”

Pernyataan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) serta *mas syarief* (Spesialis Media Relations) mengenai banyaknya strategi Media Relations yang dilakukan tersebut ditegaskan kembali pada beberapa berkas mengenai program Karcher Cleans Monas. Berikut adalah beberapa strategi yang dimaksudkan (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relation and Finance : Juli 2014) :

1. Gebrakan awal dengan melakukan press conference bersama pemerintah propinsi DKI Jakarta sekitar satu bulan sebelum dimulainya pembersihan monas
2. Melakukan kegiatan media relation secara intensif dengan menyebarkan press release serta melakukan follow up untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat pemberitaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang cukup kepada media sebagai bahan pemberitaan.
3. Kompetisi menulis dan fotografi untuk jurnalis dengan memberikan hadiah yang menarik guna memotivasi

adanya pemberitaan yang positif serta sebagai bahan dokumentasi yang baik.

4. Melakukan media tour dan media feeding dengan menggunakan lokasi wisata yang menarik dan juga agar lebih akrab dengan media
5. Terus berkomunikasi dengan klien, agency social media, EO dengan tujuan untuk menyatukan tujuan dan memaksimalkan sinergisitas
6. Mengadakan media gathering setelah event berakhir untuk menunjukkan rasa terimakasih kepada media yang telah memberikan dukungan serta bantuannya dalam hal pemberitaan mengenai event ini.

Secara garis besar berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) (Juli 2014) serta hasil dokumentasi dari beberapa berkas terkait program ini menyatakan bahwa acara ini terbagi dalam tiga tahapan, yakni pre-event campaign, public/actual event, serta post-event.

“acara ini memang sengaja dibagi jadi tiga, ada pre event, actual event sama post event. Puncaknya ada di actual, proses ngebersihin monas nya ada disitu. Kalo di pre event kita Cuma ngasih presscon yang sama pak ahok itu kan, sama ada juga beberapa kegiatan lain tapi ngga banyak. Kalo yang post, itu isinya ada media gathering buat penutupan sama pengumuman pemenang buat writing sama photo contestnya”

Berikut akan dijelaskan secara lebih detil mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada setiap tahap tersebut

berdasarkan hasil dokumentasi yang dilakukan (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relations and Finance : Juli 2014):

1. Pre-event Campaign

- Press conference dengan wakil gubernur DKI Jakarta di City Hall
- Melakukan penyebaran press release secara intensif mengenai kegiatan yang dilakukan oleh kaercher Indonesia, termasuk promosi untuk meraih konsumen serta kompetisi social media yang mana pemenangnya nanti akan diberikan kesempatan untuk dapat bergabung dengan tim ahli yang melakukan pembersihan monas
- Memberikan kesempatan pada media untuk melakukan interview secara eksklusif dengan top management kaercher indoneesia serta teknisi handal dari jerman yang turut membersihkan tower monas
- Melakukan intensif media tour selama satu minggu untuk menunjukkan progress pembersihan serta alat-alat yang digunakan untuk membersihkan monas. Topik yang dibicarakan akan selalu berbeda di setiap harinya.

- Data-data mengenai fakta dan dokumentasi selalu diperbaharui serta disebarakan secara berkelanjutan agar para media selalu mengetahui berita terbaru
- Mengumumkan dan mengingatkan para media mengenai kompetisi menulis dan fotografi untuk jurnalis
- Melakukan media monitoring setiap harinya untuk mendokumentasikan dan mengelola segala hal yang berhubungan dengan pemberitaan event.

2. Public/Actual Event

- Menyediakan event bagi para media, mengajak media untuk berpartisipasi dan merasakan pengalaman bersih-bersih dengan alat pembersih yang canggih
- Memberikan berbagai macam angle (sudut pandang) kepada para media, agar menghasilkan pemberitaan yang berbeda-beda
- Memberikan kesempatan pada media untuk melakukan interview secara eksklusif dengan wakil pemerintahan serta CEO Kaercher wilayah asia tenggara
- Bekerjasama dengan EO untuk menyatukan tujuan event agar dapat memaksimalkan news value yang

akan disampaikan pada media. Berbagai macam aktivitas yang ada, seperti flash mob, kompetisi puisi, dan games disebut sebagai “Fun Cleaning Day at Monas” dengan tujuan untuk mengajak warga Jakarta berkumpul bersama serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya kebersihan.

3. Post Event

- Melakukan seleksi kompetisi menulis dan fotografi untuk jurnalis
- Mengadakan final media gathering sekaligus mengumumkan pemenang kompetisi menulis dan fotografi. Acara ini merupakan penutup dari keseluruhan event serta sebagai bentuk rasa terimakasih kepada para media yang sudah bekerjasama dan mendukung event ini.

Penyelenggaraan program ini tentu memiliki target audience tersendiri yang memang menjadi pusat perhatiannya, penentuan strateginya pun juga akan dipengaruhi oleh siapa yang akan menjadi target audiencenya. Menurut hasil dokumentasi terhadap beberapa dokumen terkait, peneliti menemukan data-data mengenai target audience dalam program ini. Berikut adalah target

audience program Karcher Cleans Monas (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relations and Finance : July 2014) :

1. Keluarga

Laki-laki, perempuan (orang tua) dengan umur sekitar 25-44 tahun (memiliki anak), yang juga merupakan target utama perusahaan kaercher.

2. Komunitas

DKI Jakarta memiliki komunitas local yang dapat memberikan dukungan terhadap perubahan. Dalam hal ini, komunitas dilibatkan menjadi peserta dalam pembersihan kota Jakarta.

3. Media

Mengundang berbagai macam tipe media, seperti koran harian, majalah, media online, tv, radio. Tujuannya adalah untuk membuat program “Kaercher Cleans Monas” menjadi bahan pembicaraan.

4. Pelajar dan Masyarakat luas

Public event day digelar pada hari libur, acara ini dibuka untuk umum sehingga siapapun boleh bergabung dalam program ini.

Kemudian melalui strategi-strategi tersebut Fortune PR mampu meraih pencapaian yang luar biasa atas program ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan *mbak quinta* (Praktisi Public

Relations) (wawancara Juli 2014) didapatkan informasi mengenai hasil yang dicapai melalui program ini, berikut adalah pernyataan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) mengenai hasil capaian tersebut:

“Karcher ini salah satu proyek kita yang waw. Coveragenya aja sampe hampir 500 coverage. Dan bukan hanya media local yang ngeliput, tapi juga yang nasional. Belum lagi PR valuenya yang gede banget. Aku lupa berapa nilainya, nanti kamu bisa lihat di hasil medmon, disitu ada”.

Pernyataan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) ini juga didukung oleh pernyataan *mas syarief* (wawancara Agustus 2014) selaku tim Media Relations program ini bahwa:

“salah satu kesuksesan tim medrel tahun ini itu waktu kita ngerjain proyeknya Karcher. Gila aja, kita ngundang berapa media, yang dateng berapa. Malah ada yang ngeliput live dan terus nyiarin setiap progressnya. Waktu itu kalo gasalah coverage kita gede, pokoknya lebih dari target. Udah gitu rata, semua jenis media yang utama ada. Mulai dari online, cetak, tv. Pokoknya great lah dia”.

Kedua pernyataan diatas diperkuat kembali oleh pernyataan *mas ihya* selaku tim Media Monitoring. *Mas ihya* lebih memahami mengenai hasil media monitoring, karena ia sendiri yang memonitoring secara langsung hasil pencapaian program ini khususnya jumlah publisitas, jenis media, tone pemberitaan serta grafik pergerakan publisitas setiap harinya. Berikut adalah penjelasan *mas ihya* mengenai hal tersebut (wawancara Agustus 2014):

“Karcher itu coveragenya almost 500 coverage. Pergerakannya juga bagus. Mulai dari pre, actual sampe

post eventnya selalu ada terus pemberitaannya. Tone pemberitaannya juga semua positif, palingan dikit banget yang netral. Proyek ini emang cukup bagus sih. Jadi salah satu proyek yang paling berhasil tahun ini dari bagian FIRF (Fortune Investor Relations and Finance)”.

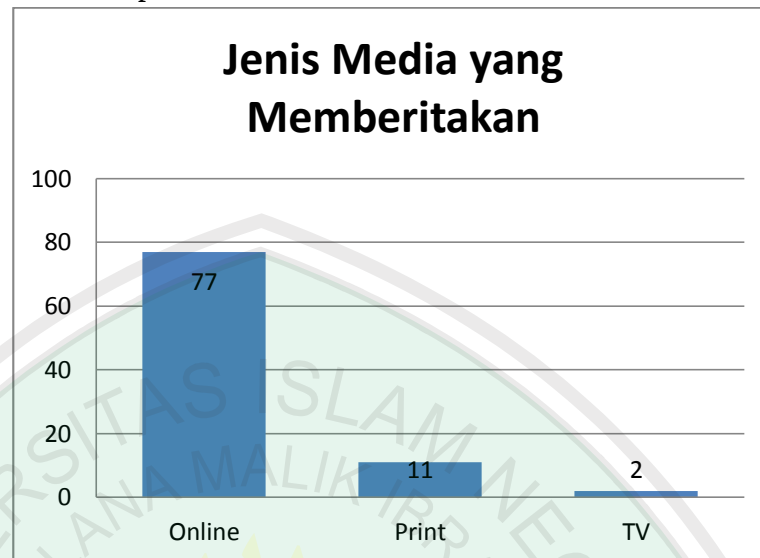
Kemudian, berdasarkan data-data yang diberikan oleh mbak quinta (Praktisi Public Relations) mengenai program ini, peneliti menemukan data-data yang mempertegas ketiga pernyataan diatas mengenai keberhasilan yang telah dicapai, berikut adalah point-point keberhasilan tersebut (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relations and Finance : July 2014) :

1. Mulai dari pre-campaign hingga post-campaign, terjadi peningkatan jumlah pemberitaan yang drastis, dengan total pemberitaan mencapai 500 di berbagai media dengan total PR value sekitar USD 1,7 juta dan meraih lebih dari 500 juta opini yang tersebar
2. Positif tone mendominasi seluruh pemberitaan yang ada. Para media mendukung event ini, mereka lebih focus terhadap pemberitaan mengenai aksi pembersihan monas oleh kaercher dibandingkan isu nasionalisme yang mengarah pada opini negative.
3. Resepsi kompetisi menulis dan fotografi untuk jurnalis berjalan dengan baik, tercatat 100 jurnalis berpartisipasi dalam kompetisi tersebut

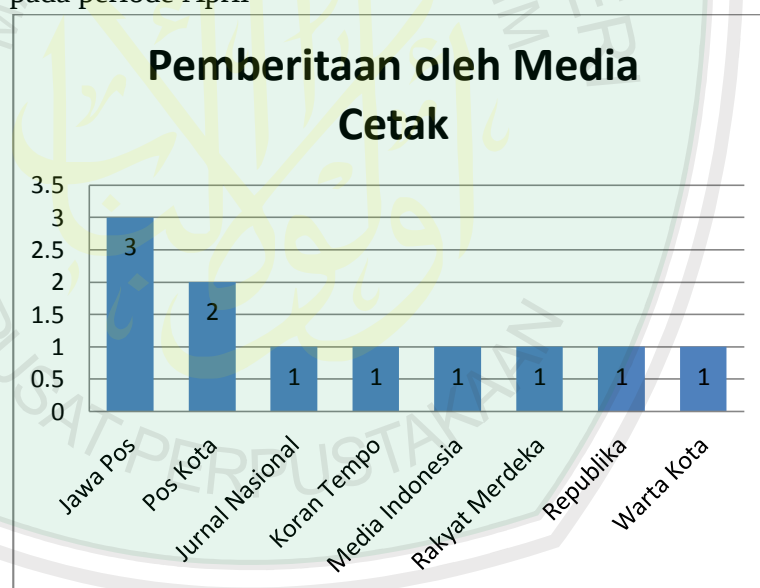
4. Media utama baik koran harian maupun stasiun tv turut serta dalam memberitakan event ini, pemberitaan berlangsung secara berkelanjutan, baik harian maupun mingguan. Beberapa diantaranya disiarkan secara langsung, dengan meliput proses pembersihan monas hingga profil kaercher itu sendiri sebagai penyelamat kebersihan monas.
5. Lebih dari 300 orang yang ikut berpartisipasi dalam public event day. Mereka turut serta dalam membersihkan lingkungan monas. Meski lebih dari sebulan setelah dilaksanakannya event ini, pemberitaan mengenai hal ini masih terus ditemukan.

Sedangkan pencapaian publisitas program ini, dijelaskan melalui hasil media monitoring yang dilakukan oleh tim media monitoring. Pelaksanaan media monitoring ini dilakukan dalam tiga periode yakni periode april, mei dan juni. Berikut adalah diagram hasil media monitoring pencapaian publisitas pemberitaan program Karcher Cleans Monas (Monthly Report Media Coverage Karcher Indonesia : Juli 2014) :

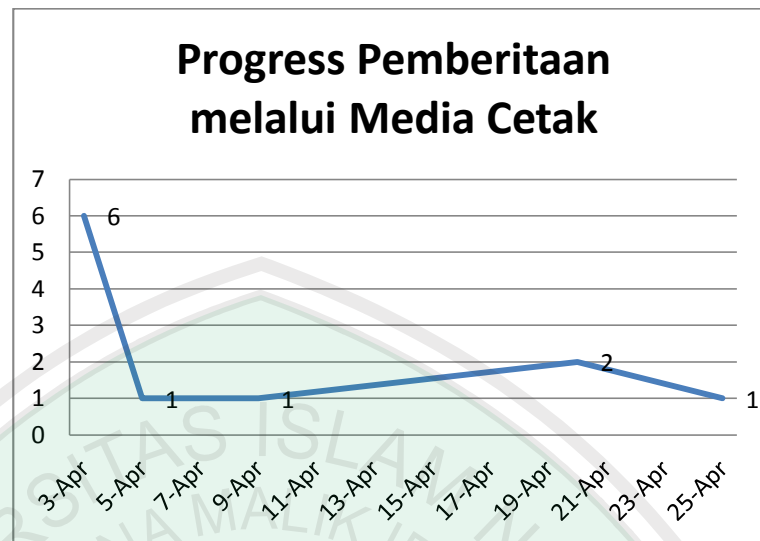
a. Periode April



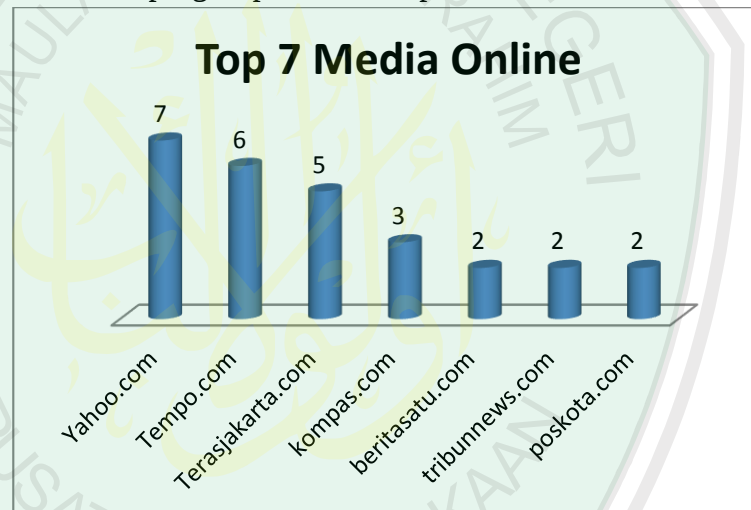
Grafik 1.1 Jenis Media yang Memberitakan Program KCM pada periode April



Grafik 1.2 Pemberitaan Media Cetak Periode April

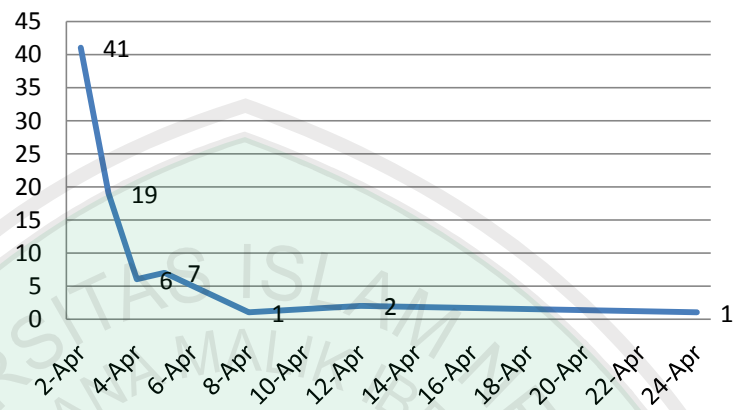


Grafik 1.3 progres pemberitaan pada media cetak



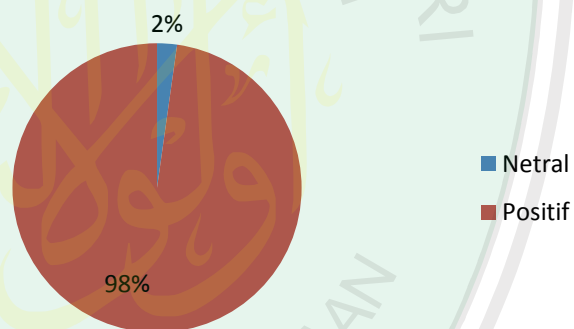
Grafik 1.4 top 7 Media Online berdasarkan jumlah pemberitaan

Progress Pemberitaan Media Online

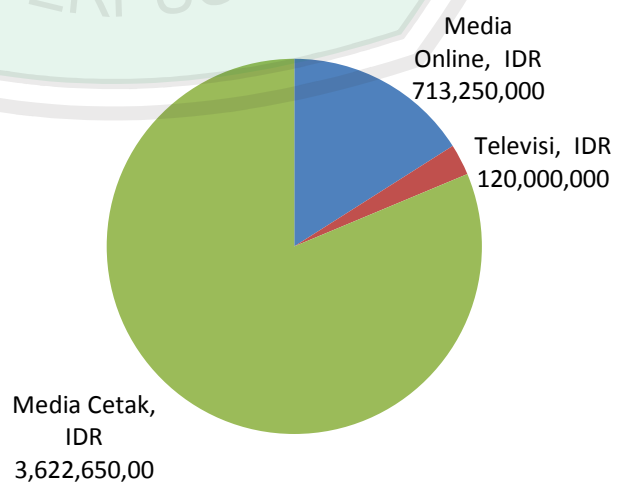


Grafik 1.5 progress pemberitaan pada media online

Tone

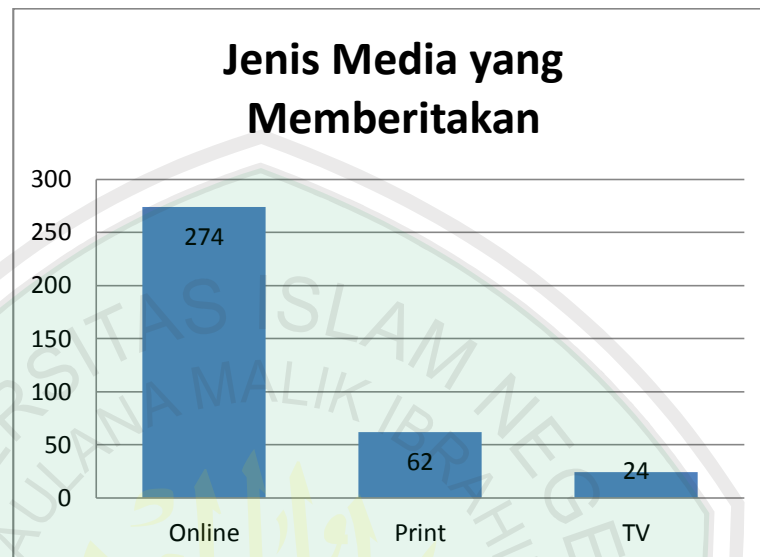


Grafik 1.6 tone pemberitaan pada publisitas periode april



Grafik 1.7 total PR value periode april

b. Periode Mei



Grafik 1.8 Jenis Media yang memberitakan program KCM periode Mei

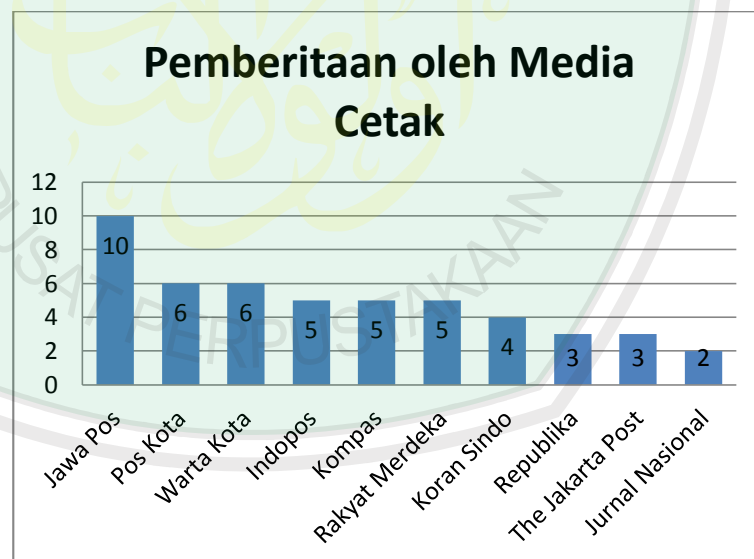


Figure 1.9 pemberitaan pada media cetak periode mei

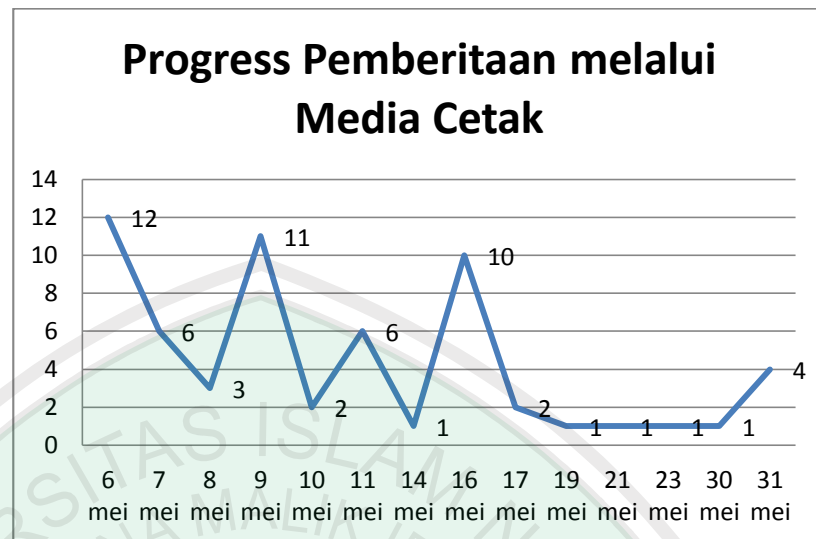


Figure 1.10 progress pemberitaan pada media cetak periode mei

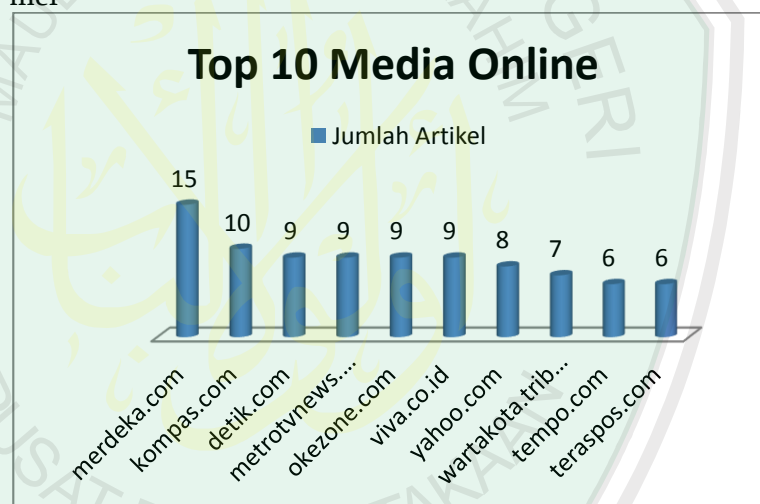


Figure 1.11 top 10 media online yang melakukan pemberitaan

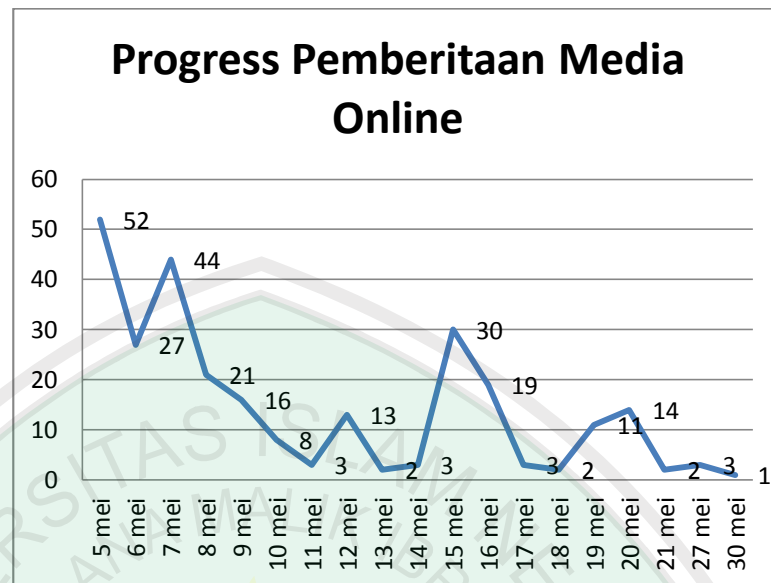


Figure 1.12 progress pemberitaan oleh media online (mei)

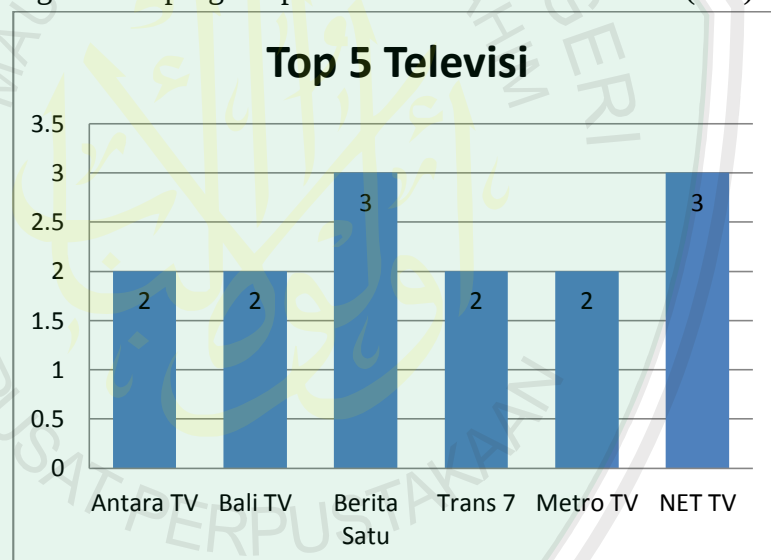


Figure 1.13 top 5 televisi yang melakukan pemberitaan (mei)

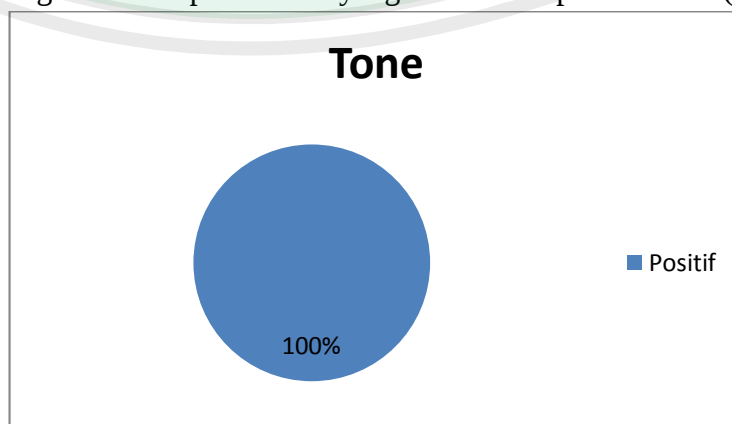


Figure 1.14 tone pemberitaan periode mei

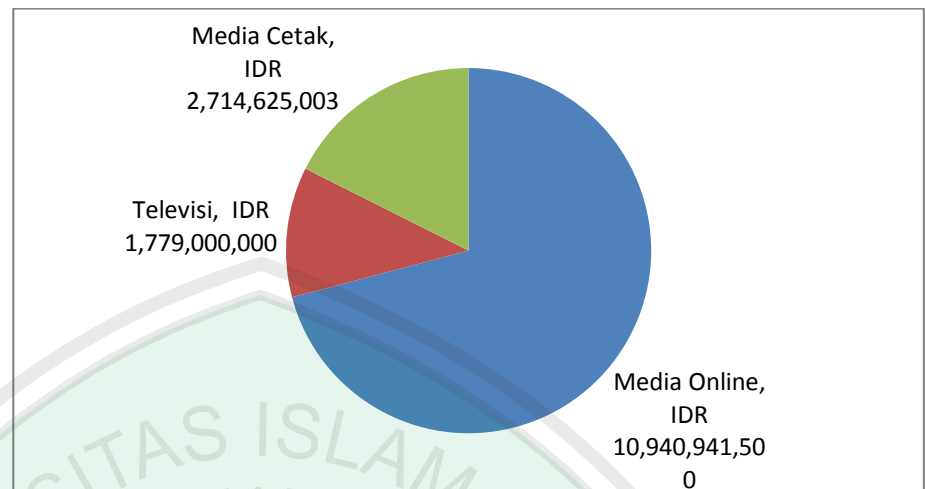


Figure 1.15 PR Value periode mei

c. Periode Juni

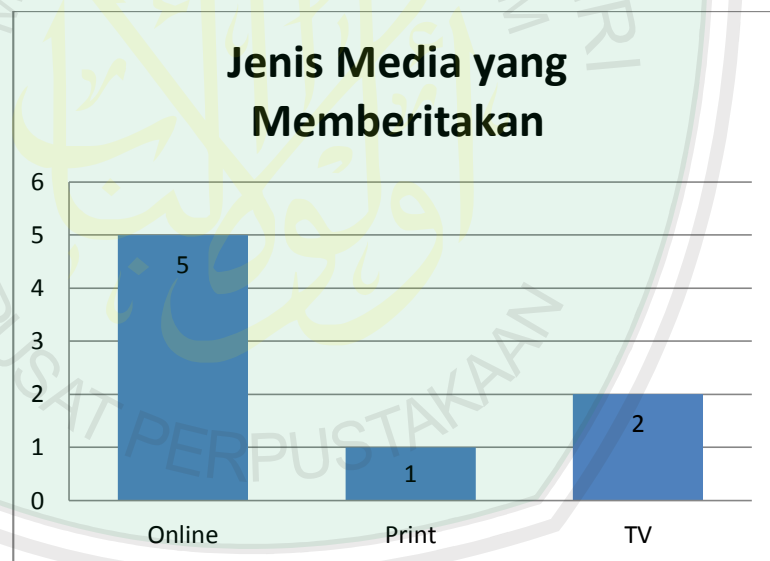


Figure 1.16 jenis media yang memberitakan program KCM pada periode juni

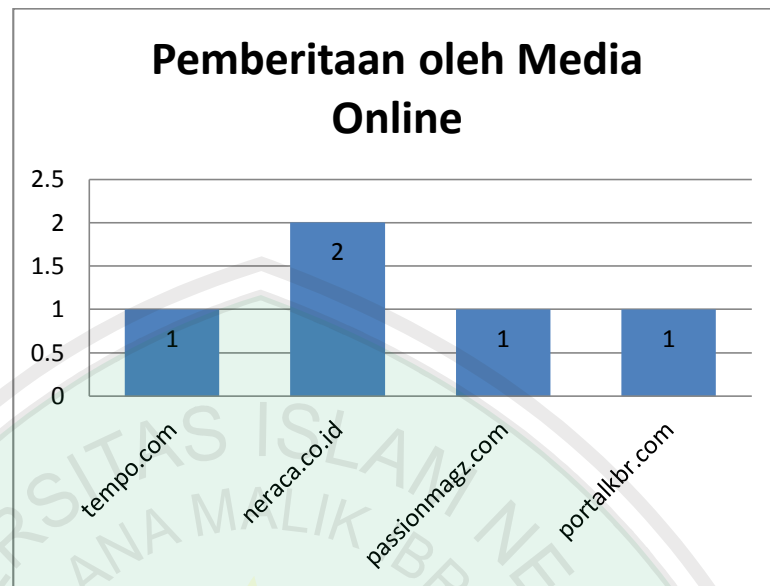


Figure 1.17 pemberitaan oleh media online pada periode juni

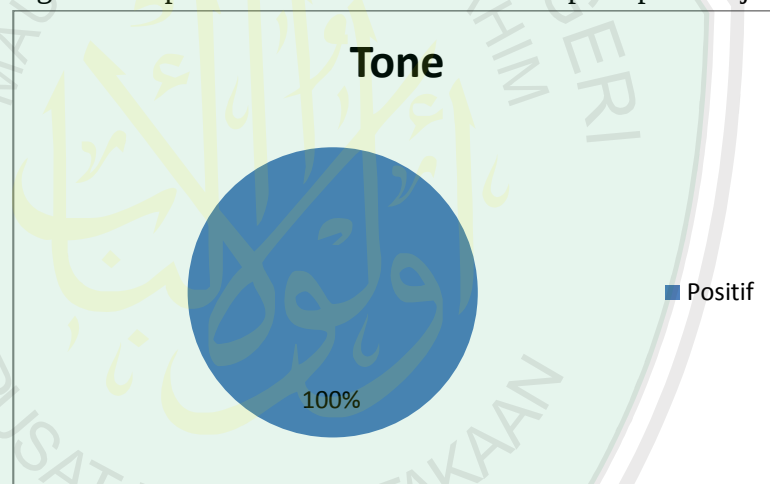


Figure 1.18 tone pemberitaan periode juni

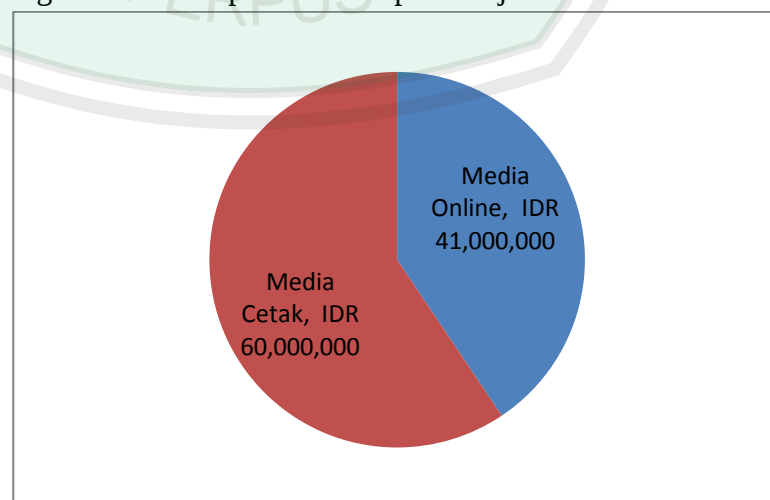


Figure 1.19 PR value pemberitaan periode juni

Selain dampak positif diatas, berdasarkan hasil wawancara bersama masyarakat yang juga mengetahui pemberitaan mengenai program ini peneliti mendapatkan sebuah data yang sedikit berbeda dengan berbagai data diatas yang cenderung mengarah ke dampak yang positif. *Faiz* (mahasiswa) menyatakan bahwa ia mengetahui kegiatan pembersihan monas yang dilakukan pada bulan mei 2014 kemarin, namun sayangnya ia tidak begitu paham mengenai PT. Karcher Indonesia. Berikut pernyataan *faiz* dalam wawancaranya (Agustus 2014):

“berita monas yang dibersihin itu emang heboh sih. Perusahaan jerman itu kan yang bersihin. cuma apa ya namanya, aku lupa hehe. Aku tau dia dari jerman, tapi aku ngga ngerti itu sebenarnya perusahaan apa”.

Merujuk pada pernyataan *faiz* diatas, menunjukkan bahwa meskipun program ini mendapatkan publisitas dengan jumlah besar dengan jenis media yang bervariasi serta nada yang positif dalam pemberitaannya. Namun pesan ataupun informasi dasar mengenai perusahaan belum tersampaikan dengan baik pada public. Hal ini juga ditegaskan kembali oleh *mas syarieff* (Spesialis Media Relations) (wawancara agustus 2014):

“ngga Cuma public aja lho yang gapaham sapa itu Karcher, media aja yang nulis waktu kutanyain tentang Karcher mereka ngga paham. Haha bayangin coba, mereka yang dateng-dateng sendiri, mereka yang nulis berita, gapaham. Kalo kataku memang kemarin disitu salahnya. Si Karcher sendiri juga Cuma ngejar atensi di programnya, jadi focus ke perusahaannya kurang”.

Selain itu, dalam usaha pencapaian hasil tersebut Fortune PR juga mengalami kendala-kendala dalam melaksanakan program Karcher Cleans Monas ini. Berdasarkan hasil dokumentasi, ditemukan beberapa hambatan yang menjadi tantangan tersendiri bagi Fortune PR dalam mengatasinya. Berikut adalah kondisi-kondisi yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan program ini (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relation and Finance : Juli 2014) :

1. Kaercher Indonesia merupakan perusahaan baru di Indonesia, oleh karena itu kaercher berusaha untuk menarik perhatian public dengan program “Kaercher Cleans Monas” sebagai bagian dari CSR nya, serta sekaligus menyampaikan brand tagline dari PT Kaercher yaitu “Kaercher Makes A Difference”. Bagi warga Indonesia, monumen nasional dengan tinggi 132 meter menjadi sebuah hal yang spektakuler. Didukung dengan background history, bahwa monument ini dibangun atas inisiatif Ir. Soekarno yang merupakan presiden pertama Negara Indonesia. Monument ini dijadikan symbol semangat nasional bagi bangsa Indonesia atas perjuangan kemerdekaannya.

2. Pemilihan legislatif dan presiden yang saat itu sedang marak dibahas menjadi tantangan tersendiri untuk menarik perhatian para media.
3. Nama dan sejarah dibalik monument nasional tersebut menjadi tantangan tersendiri, karena mulai muncul berbagai opini yang menyebutkan bahwa seharusnya dengan sejarah nasional yang seperti itu monas dibersihkan oleh perusahaan local dan bukan perusahaan dari luar negeri. Hal ini menjadi lebih sulit untuk dapat mempengaruhi dan memberikan pemahaman atas opini yang berkembang.
4. Usaha meyakinkan publik melalui dukungan pemerintah setempat terhadap program ini karena kaercher menawarkan kaercher memiliki pengalaman yang baik dalam membersihkan monument-monumen dunia seperti, St Peter's Square, Italy (1998); Mount Rushmore, USA (2005); London Eye, England (2013) dan juga Monas, Jakarta (1992).

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi *Media Relations Activity Program Karcher Cleans Monas*

Merujuk pada pengertian *Media Relations* oleh Frank Jefkins (1992:98) yang menyatakan bahwa *Media Relations*

merupakan usaha dalam mencapai publisitas penyiaran yang maksimum atas suatu pesan untuk menciptakan sebuah pemahaman dan pengetahuan, maka strategi *Media Relations* berarti merupakan sebuah taktik atau upaya tersendiri dalam mencapai publisitas penyiaran yang maksimum.

Pendapat jefkins tersebut dapat menjadi dasar atas pernyataan Grunig & Hunt (1983:223) yang menyatakan bahwa *Public Relations* sesungguhnya tidak lebih dari sekedar kegiatan *Media Relations*. Pentingnya posisi *Media Relations Activity* ini menjadi salah satu poin utama yang juga mendukung keberhasilan pencapaian publisitas program *Karcher Cleans Monas* ini. pernyataan Grunig & Hunt ini juga dibenarkan oleh mas syarief (Spesialis *Media Relations*) (wawancara juli 2014) selaku tim *Media Relations* dalam program *Karcher Cleans Monas* ini, ia menyatakan bahwa:

“Media Relations itu penting. Kenapa aku bilang penting? Ya karena kalo tanpa temen-temen medrel (Media Relations) konsultan PR (Public Relations) tuh ngga ada apa-apanya. Kamu tahu sendiri kan, meskipun mereka yang ngonsep event-eventnya, tapi masalah publikasi, pemberitaan, media dan di lapangan pun yang lebih banyak tahu itu ya medrel. So, kalo ditanya posisi medrel, ya penting banget. Apalagi buat pencapaian publikasi event. justru disitu kuncinya”

Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan mbak quinta (Praktisi *Public Relations*) (wawancara Juli 2014) selaku konsultan PR dalam program ini, diketahui bahwa keberhasilan

program *Karcher Cleans Monas* ini merupakan hasil kombinasi kerja dari seluruh team, baik itu team *Public Relations*, *Media Relations*, event organizer, client, maupun masyarakat sendiri. Meskipun pada saat di lokasi, team *Media Relations* memang lebih banyak “beraksi” dibandingkan dengan team *Public Relations*. Hal ini dinyatakan dalam hasil wawancara berikut:

“kalo soal porsi sumbangsih ya fa, kayanya sih menurut aku semua sama. Kita semua kerja bareng, Cuma memang waktu di lokasi medrel lebih banyak kerja. Karena kan mereka yang berhubungan sama media. sedangkan jembatan kita tuh media, kalo ngga ada yang ngurusin media kan bisa gawat nantinya. Kita jadi gabisa follow up buat tahu perkembangannya. Jadi memang perlunya medrel disitu”

Menurut mbak quinta (Praktisi Public Relations), pada pelaksanaan program *Karcher Cleans Monas* tim *Media Relations* memang banyak sekali melakukan berbagai macam kegiatan *Media Relations* untuk dapat mencapai jumlah publikasi yang besar. Hal ini dilakukan agar program ini dapat terpublikasi dengan baik sehingga mampu mendapatkan atensi masyarakat khususnya terhadap produk Karcher. Berikut merupakan pernyataan yang disampaikan oleh mbak quinta (Praktisi Public Relations) mengenai strategi *Media Relations* program *Karcher Cleans Monas* (wawancara juli 2014):

“kalo strategi sih ada banyak afifa, kamu bisa baca sendiri nanti ya di study case karcher yang aku kasih. yang jelas seperti biasa untuk dapetin atensi media supaya mereka mau dateng udah pasti kita invite mereka, kita follow up terus supaya mereka mau dateng. Datengin aja ga

gampang, karena emang pada waktu itu kebarengan juga sama event pemilu. Jadi medrel harus benar-bener bisa ngeyakinin media bahwa acara kita tuh bukan acara abal-abal. Belum lagi nanti masalah press release yang disiapkan buat media, itu juga harus beda-beda angle nya. Karena kita kan ngundangnya ga Cuma sekali, acara kita ada banyak. Jadi sebisa mungkin media yang uda dateng di satu event, kita ajakin buat dateng lagi biar ngga ketinggalan info”

Berdasarkan data-data yang diberikan oleh mbak quinta (Praktisi Public Relations) mengenai program Karcher celans monas ini peneliti memperoleh data mengenai strategi *Media Relations* yang dilakukan dalam program *Karcher Cleans Monas*. Berikut adalah aktivitas *Media Relations* yang dilakukan (Fortune PR database by Fortune Investor Relation and Finance : Juli 2014) :

- a. Gebrakan awal dengan melakukan press conference bersama pemerintah propinsi DKI Jakarta sekitar satu bulan sebelum dimulainya pembersihan monas.

Press conference merupakan salah satu bentuk acara pers yang disebutkan oleh Jefkins (1992:119-120), yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi kepada media mengenai sebuah event. Dalam press conference yang dilaksanakan ini, selain bertujuan untuk memberikan informasi, Fortune PR sengaja melaksanakannya pada pre-event dengan menggunakan figure (wakil gubernur DKI Jakarta) untuk mendapatkan atensi media dan masyarakat. Hal ini sesuai

dengan pernyataan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations)

dalam wawancaranya bersama peneliti (juli 2014):

“pertamanya sengaja banget kita kasih pak ahok buat dateng di presscon (press conference), biar kita dapet atensinya media. karena kan waktu itu kita kebarengan banget sama event pemilu, jadi kita musti bikin gimana caranya supaya media juga noleh ke acara kita. Gitu.”

Gebrakan dengan mendatangkan figure dalam press conference memang sah-sah saja, selama dalam penyampaian informasi kepada khalayak didasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran dan tidak ada yang dibuat-buat. Hal ini sesuai dengan salah satu prinsip komunikasi dalam islam yaitu *Qaulan Sadida* yang berarti perkataan yang jujur (Hariyanto:2012). Karena dalam etika *Public Relations* juga disebutkan bahwa praktisi *Public Relations* haruslah menyampaikan sesuatu yang jujur tanpa kebohongan (Sulaiman & Zakaria, 2010:154). Prinsip *Qaulan Sadida* ini ditegaskan dalam surat Al Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

- b. Melakukan kegiatan media relation secara intensif dengan menyebarkan press release (mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Karcher Indonesia termasuk promosi-promosi yang

dilakukan) serta melakukan follow up untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat pemberitaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang cukup kepada media sebagai bahan pemberitaan.

Penyebaran press release merupakan salah satu cara dalam memberikan informasi kepada media. selain memberikan informasi, press release merupakan sumber informasi awal bagi pers untuk mengetahui serta menimbang penting atau tidaknya sebuah event. Saat pers diundang untuk mendatangi sebuah event, mereka belum pasti akan datang. Mereka akan menimbang dulu, apakah informasi yang akan mereka dapatkan memang betul-betul penting untuk dipublikasikan ataukah tidak. Karena publisitas penyiaran berbeda dengan iklan, pemberitaan atas sebuah event yang dilakukan oleh pers tidak memerlukan biaya seperti saat perusahaan beriklan. Hal ini sesuai dengan salah satu keuntungan publikasi yaitu dengan publisitas, perusahaan justru akan mendapatkan nilai lebih dibandingkan melalui iklan meskipun publisitas tidak memerlukan biaya (Seitel, 1995:282).

Selain itu, adanya penyebaran press release dapat membantu meringankan pekerjaan jurnalis dalam menulis sebuah berita. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip yang perlu

diperhatikan praktisi PR pada saat mereka berhubungan dengan media (Jefkins, 1992:101). Penyediaan salinan serta pelayanan terhadap media melalui penyebaran press release yang dilakukan secara intensif oleh Fortune PR merupakan strategi yang ditujukan untuk dapat memudahkan jurnalis dalam membuat sebuah tulisan. Dengan adanya press release yang diberikan, maka setidaknya release tersebut dapat menjadi informasi tambahan bagi jurnalis. Hal ini merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan, karena jurnalis merupakan pekerja yang cukup sibuk, yang harus pandai membagi waktu, karena dalam sehari mereka bisa saja melakukan lebih dari satu liputan dan banyaknya jadwal yang mereka miliki tersebut terkadang memberikan dampak tersendiri pada tulisan yang harus mereka buat. Dengan adanya press release yang disebarkan, setidaknya membantu mereka untuk mengingat news value dari sebuah acara, serta point-point apa saja yang menjadi bagian dari berita yang mereka buat. Hal ini sesuai dengan pernyataan mas syarieff selaku tim *Media Relations* dari program *Karcher Cleans Monas* (wawancara agustus 2014):

“jurnalis itu sibuk banget lho, kalo kamu tau, mereka itu bisa liputan antara 2-3 kali dalam sehari di tempat yang berbeda. kalo kita ga bantu mereka minimal nyediain release aja, bisa-bisa mereka ngarang nulisnya. Alhasil poin-poin yang jadi perhatian buat kita ngga keluar di beritanya. Padahal itu nanti bisa mempengaruhi PR valuenya. Yah nyebarin release itu itung-itung bantu kerjaan mereka, sekaligus mantau juga biar mereka ngga

ngarang. Karena percuma juga kalo di muat tapi ternyata isinya sama sekali ga make sense”.

- c. Kompetisi menulis dan fotografi untuk jurnalis dengan memberikan hadiah yang menarik guna memotivasi adanya pemberitaan yang positif serta sebagai bahan dokumentasi

Kompetisi ini bertujuan untuk memotivasi jurnalis dalam menulis berita, memberikan pengalaman bagi jurnalis, serta sebagai salah satu strategi untuk dapat memotivasi media dalam menulis berita yang “bombastis” mengenai event ini. hal ini merupakan salah satu tujuan agar memberikan dampak besar terhadap pemberitaan mengenai program ini. hal ini disampaikan oleh *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) (wawancara juli 2014):

“kompetisi ini tuh diadain biar temen-temen media tuh semangat ngeberitain acara kita. Kalo mereka menang kan nanti mereka dapetin hadiahnya. Hadiahnya tuh gede lho, ada produk dari Karcher, ada juga yang mereka tuh diajakin ngebersihin monas langsung bareng pake alatnya Karcher yang keren-keren”

- d. Melakukan media tour secara intensif selama satu minggu untuk menunjukkan progress pembersihan serta alat-alat yang digunakan untuk membersihkan monas dan melakukan media feeding dengan menggunakan lokasi wisata yang menarik serta menyediakan topik yang berbeda-beda dan juga agar lebih akrab dengan media.

Pelaksanaan media tour ini merupakan salah satu bentuk acara pers, acara pers ini sejenis dengan factory visit yang mana menurut Jefkins (1992:119-120) factory visit adalah acara pers dimana jurnalis diajak langsung mengunjungi lokasi produksi atau dalam program ini lokasi program *Karcher Cleans Monas* yaitu Monumen Nasional (Monas). Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan wawasan lapangan serta pengalaman bagi jurnalis untuk dapat terjun langsung melihat dan bahkan berpartisipasi dalam pembersihan monas tersebut.

Selain itu, adanya media tour dapat menjadi atensi tersendiri bagi media. karena pada dasarnya media lebih suka jika ditunjukkan kegiatan aslinya dibandingkan hanya sekedar tulisan atau informasi saja. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Jefkins (1992:101) mengenai prinsip-prinsip *Public Relations* yang harus diperhatikan pada saat berhubungan dengan media yaitu bahwa *Public Relations* perlu menyediakan fasilitas verifikasi bagi media serta membantu media dalam menyediakan materi-materi yang dibutuhkan oleh media dalam menulis berita. Media tour ini merupakan salah satu sarana bagi praktisi *Public Relations* dalam menyediakan materi ataupun sumber informasi bagi media. selain sebagai tambahan wawasan, media juga dapat meliput secara langsung (live) kondisi sebenarnya yang ada di lokasi event.

- e. Mengadakan media gathering setelah event berakhir untuk menunjukkan rasa terimakasih kepada media yang telah memberikan dukungan serta bantuannya dalam hal pemberitaan mengenai event ini sekaligus mengumumkan pemenang kompetisi menulis dan fotografi

Pelaksanaan media gathering ini serupa dengan respsi pers yang merupakan salah satu bentuk acara pers yang di modifikasi sehingga memiliki strategi tersendiri (Jefkins, 1992:101). Media gathering ini dapat dijadikan sebuah acara penutup yang memberikan kesan tersendiri bagi jurnalis. Pada saat jurnalis meliput sebuah event, ia tidak akan menerima fee atau upah atas peliputannya tersebut. karena dalam hal ini pihak praktisi PR justru harus menghindari hal tersebut demi menjaga prinsip kejujuran dan kenetralan yang memang harus dipegang teguh oleh para praktisi PR. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ivy Ledbetter Lee (1906) dalam Jefkins (1992:99) yang menyatakan bahwa semua jenis materi pers haruslah bebas kepentingan sepihak. oleh karena itulah, untuk menghargai jerih payah jurnalis, maka sah-sah saja bila diadakan sebuah event tersendiri bagi mereka, dimana mereka diberikan fasilitas-fasilitas seperti makan siang / malam, snack,

goodie bag (bingkisan – yang merupakan company representative) dan lain sebagainya.

Selain itu, melalui media gathering, jurnalis dapat pula menambah rekanan karena dalam media gathering ini, jurnalis dari setiap media akan datang dan mereka dapat berkenalan satu sama lain sehingga akan terbangun hubungan kerjasama yang berkelanjutan. Adanya media gathering ini tentunya juga bermanfaat bagi para praktisi PR, karena mereka juga dapat menambah keakraban mereka dengan para media melalui acara ini. hal ini penting untuk dilakukan oleh praktisi PR, sesuai dengan pernyataan Jefkins (1992:101) yang menyatakan bahwa seorang praktisi PR harus mampu membangun hubungan personal yang kokoh, karena dengan adanya hubungan yang baik antara kedua pihak tersebut dapat mempermudah kerjasama yang dibangun bersama. faktanya, media cenderung lebih mudah memberitakan sebuah event berdasarkan kedekatan personal yang dimilikinya dengan praktisi PR. Hal ini sesuai dengan pernyataan mas syarieff (Spesialis Media Relations) yang menyatakan bahwa:

“kalo kita berhubungan ama media, yang penting tuh deketin. Ya memang sih, kita gabisa ngelupain juga masalah news value, itu harus ada. Wajib malah. Tapi deket sama orang-orang jurnalis itu juga penting. Sekarang gini deh, kita kalo ngundang media, seandainya kita ga kenal jarang banget pasti mereka dateng. Tapi kalo kita uda kenal, jangankan Cuma dateng doang kan, kemungkinan buat dimuat tuh gede fah”

Selain itu, dalam islam hal ini juga ditegaskan melalui hadist riwayat Bukhari yang berbunyi:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبَسِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَ أَلَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَبِصِلْ رَحِمَهُ

“Barang siapa ingin dimudahkan rezeki atau dipanjangkan umurnya hendaklah terus menyambung silaturrahim (hubungan)”

Hadist tersebut diatas mendukung prinsip Media Relations dalam membangun hubungan personal yang kokoh. Menyambung tali silaturahmi tidak hanya untuk melancarkan kerjasama saja, bahkan dalam islam hal ini dianjurkan bagi siapa saja yang ingin dimudahkan dalam rezekinya serta dipanjangkan umurnya.

- f. Memberikan kesempatan pada media untuk melakukan interview secara eksklusif dengan top management kaercher indoneesia serta teknisi handal dari jerman yang turut membersihkan tower monas termasuk wakil pemerintahan (wakil gubernur DKI Jakarta) dan CEO Kaercher wilayah asia tenggara

Penyediaan waktu untuk interview langsung secara eksklusif bersama narasumber utama merupakan salah satu bentuk penyediaan materi dan fasilitas verifikasi bagi media.

hal ini sesuai dengan pernyataan Jefkins (1992:119-120) mengenai prinsip-prinsip dalam berhubungan dengan media.

- g. Memperbaharui Data-data mengenai fakta dan dokumentasi serta menyebarkannya secara terus menerus agar para media selalu update akan berita terbaru

Kegiatan *Media Relations* ini serupa dengan penyediaan materi melalui interview secara eksklusif serta pelaksanaan media tour dan media feeding. Kegiatan *Media Relations* dengan memperbaharui data mengenai fakta dan dokumentasi event ini merupakan salah satu bentuk lain dari penyediaan materi yang dilakukan untuk mempermudah pekerjaan jurnalis. Dengan adanya data-data yang selalu di update, media akan terus update dengan informasi mengenai sebuah event. Hal ini dapat menjadi bahan tambahan atau bahkan inspirasi bagi jurnalis dalam menulis sebuah berita (Seitel, 1995:280).

- h. Melakukan media monitoring setiap harinya untuk mendokumentasikan dan memantau segala hal yang berhubungan dengan pemberitaan event.

Media monitoring merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh tim *Media Relations* dalam mencapai publisitas atas sebuah event. Dalam media

monitoring ini akan dipantau terus setiap berita yang muat, selain jumlah berita, nada (tone) dan jenis media yang memberitakan juga menjadi sorotan bagi tim *Media Relations*. Hal ini terus dipantau agar munculnya pemberitaan tidak merugikan salah satu pihak dan agar terus update dengan perkembangan berita yang tersebar di masyarakat. Meski dalam pelaksanaan media monitoring terkadang ada beberapa media yang tidak langsung atau bahkan tidak memuat berita mengenai event tersebut, namun praktisi PR tetap tidak boleh mengintervensi pihak media agar mereka segera memberitakan eventnya. Hal ini sesuai dengan 10 prinsip *Media Relations* menurut Seitel (1995:280), bahwa praktisi PR harus memahami media dengan kata lain tidak boleh memaksa ataupun mengintervensi mereka. Prinsip ini sesuai juga dengan prinsip *Media Relations* dalam islam yang dinyatakan oleh Sulaiman & Zakaria (2010:140) yang menyatakan bahwa dalam berhubungan dengan media, kedua belah pihak harus menghormati satu sama lain. Hal ini ditunjukkan dalam salah satu hadist riwayat Bukhari:

عَنْ أَبِي حَمْزَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ خَادِمِ الرَّسُولِ عَنْ النَّبِيِّ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ
لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

“Dari Abu Hamzah Anas Bin Malik Khadim Rasulullah SAW bersabda, Tidaklah seseorang dari kalian sempurna imannya,

sampai ia mencintai saudaranya seperti sesuatu yang ia cintai untuk dirinya”

Pernyataan tersebut juga sesuai dengan pendapat *mas syarieff* (Spesialis Media Relations) mengenai hubungan dengan media (wawancara agustus 2014), yaitu:

“pada waktu jurnalis itu kita undang, trus dia dateng. Belum tentu waktu dia pulang dia bakal nulis berita tentang kita. Itu dia fungsinya follow up dan medmon (media monitoring). Meskipun nih ya, kita tetep gaboleh maksa pada saat mereka emang ngga ngeberitain kita. Karena basicly itu emang haknya mereka buat nulis atau ngga. Tapi kita tetep berusaha supaya berita bisa naik. Dengan cara yang bagus juga pastinya”.

- i. mengajak media untuk berpartisipasi dan merasakan pengalaman bersih-bersih dengan alat pembersih yang canggih

Partisipasi media dalam sebuah event, dapat menambah kedekatan secara personal dengan para praktisi PR maupun *Media Relations*. Hal ini dilakukan agar kedua belah pihak saling mengenal dan dekat hingga dapat bekerjasama dengan baik. Hal ini sesuai dengan prinsip *Media Relations* yang dinyatakan oleh jefkins (1992:119-120). Selain itu, adanya partisipasi media ini dapat menambah wawasan serta pengalaman. Sehingga pada saat menulis sebuah berita, hal ini dapat menjadi bahan tambahan. Karena pada dasarnya, pada saat menulis sebuah berita, tulisan tersebut tidak akan lepas dari gaya komunikasi serta perasaan pribadi penulisnya. Oleh karena itu hubungan personal penting untuk dibangun.

- j. Memberikan berbagai macam angle (sudut pandang) kepada para media, agar menghasilkan pemberitaan yang berbeda-beda

Teknik *Media Relations* ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh tim *Media Relations* dalam upaya mencapai publisitas program *Karcher Cleans Monas* ini. adanya event pemilu yang memiliki news value yang tinggi menyebabkan tim *Media Relations* harus berfikir keras mengenai strategi yang harus dilakukan agar bisa mendapatkan atensi dari pihak media.

Menurut mas syarief (Spesialis *Media Relations*), dengan memberikan berbagai macam angle, media lebih mendapatkan inspirasi dalam menulis. Selain itu juga, adanya berbagai macam angle dapat menjadikan hasil pemberitaan lebih variatif sehingga berita yang dihasilkan tidak monoton atau cenderung sama antara satu media dengan media yang lainnya (wawancara agustus 2014). Hal ini disampaikan dalam pernyataan berikut:

“acara kita kan kebarengan sama pemilu, uda gitu acara kita tuh bukan yang Cuma sehari dua hari, tapi lama, kalo gasalah ada tiga fase. Kalo kita ga kasih angle yang macem-macem, media akan bosan. Yang ada mereka bakal males buat dateng lagi ke acara berikutnya. Karena sekali dateng bagi mereka udah cukup, newsnya sama. Tapi kalo kita kasih sudut pandang yang macem-macem, hasilnya bagus buat kita bagus buat mereka juga. Kita dapet berita yang macem-macem, mereka juga jadi ngga bosan-bosan

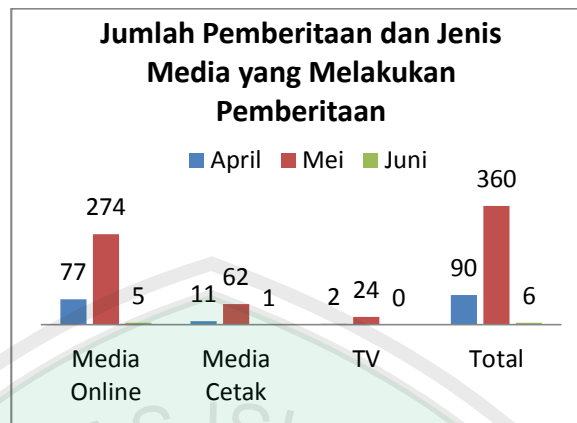
buat dateng. Bahkan ada yang terus ngeliput progressnya, ada juga yang live malah”

4.2.2. Dampak Positif yang Diraih Dalam Pelaksanaan Program *Karcher Cleans Monas*

Menurut Jefkins (1992:98) *Media Relations* merupakan sebuah upaya pencapaian publisitas. Hal ini berarti bahwa keberhasilan sebuah *Media Relations* dapat diukur dari seberapa besar publisitas penyiaran yang dihasilkan, serta didalamnya juga termasuk tone dari pemberitaan yang dihasilkan dan media yang memberitakan.

Dampak positif atau hasil pemberitaan ini dapat diketahui melalui hasil media monitoring yang dilakukan setiap harinya setelah penyebaran press release atau penyelenggaraan event. Pada program *Karcher Cleans Monas* ini kegiatan media monitoring dilakukan oleh tim media monitoring yang masih berada satu ruangan dengan tim *Media Relations*.

Berikut merupakan hasil media monitoring pencapaian publisitas program *Karcher Cleans Monas* selama tiga bulan periode yaitu April, Mei dan Juni 2014 (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relations and Finance : Juli 2014):



Grafik 1.20 jumlah pemberitaan dan jenis media yang memberitakan (april, mei, juni)

Grafik tersebut diatas menunjukkan hasil media monitoring untuk jenis dan jumlah pemberitaan yang dihasilkan selama tiga periode (april, mei, juni). Berdasarkan grafik tersebut, dapat kita lihat bahwa jumlah pemberitaan yang didapatkan atas adanya media relations activity yang dilakukan dalam program Karcher Cleans Monas ini adalah sebesar 456 coverage, atau mencapai 500 coverage. Hal ini tidak akan mungkin tercapai apabila Fortune PR tidak melakukan media relations activity secara intensif. Hal ini ditegaskan dalam pernyataan Jefkins (1992:98) mengenai pengertian Media Relations.

Adanya berbagai macam strategi Media Relations Activity yang telah dijelaskan pada point sebelumnya (point 4.2.1) memberikan dampak yang signifikan terhadap hasil pemberitaan yang dihasilkan. Bulan mei adalah puncak dimana terjadi kenaikan secara drastic terhadap jumlah pemberitaan yang muncul, baik di media online, cetak maupun televisive. Hal ini dikarenakan, pada

bulan mei terdapat banyak sekali kegiatan-kegiatan media relations yang dilakukan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu april. Hal ini ditegaskan kembali oleh *mbak quinta* (wawancara Juli:2014) selaku PR consultant dari program Karcher Cleans Monas ini, yang menyatakan bahwa :

“hasil coverage kita paling gede emang ada di bulan mei. Karena kan memang kegiatan kita start di bulan april. Waktu itu main activity nya ada di bulan mei, di bulan mei proses pembersihannya udah mulai dilakuin. Jadi udah mulai banyak media yang ngeliput”.

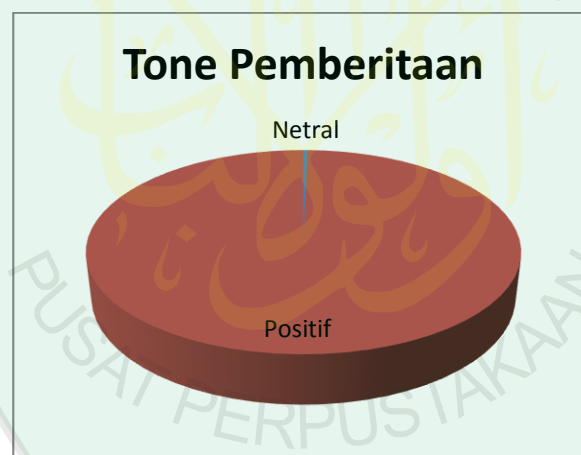
Selain *mbak quinta* (Praktisi Public Relations), mas ihya selaku tim media monitoring program ini juga mengiyakan pernyataan *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) mengenai pencapaian publisitas terbanyak Karcher Cleans Monas pada bulan mei (wawancara agustus 2014):

“kenapa paling banyak coverage di mei, itu karena di bulan mei kita ngelakuin banyak banget Media Relations Activitynya. Tapi sebenarnya kalo di compare ke coverage bulan april yang eventnya Cuma presscon (press conference) sekali aja sama pak ahok, itu juga bagus hasilnya. Karena kita kan ceritanya Cuma ngadain presscon sekali, tapi coveragenya aja bisa sampe 90. Waw banget sih”.

Kedua pernyataan diatas serta hasil media monitoring terkait publisitas program *Karcher Cleans Monas* menunjukkan bahwa adanya *Media Relations Activity* memberikan dampak besar terhadap hasil pemberitaan yang didapatkan. Dengan memegang teguh prinsip-prinsip dalam berhubungan dengan media, Fortune PR mampu membangun kerjasama yang baik dengan media.

sehingga berdampak besar terhadap jumlah pemberitaan program ini. ternyata hal ini merupakan hasil yang sangat baik, apalagi pada saat yang bersamaan terdapat event dengan news value yang juga tinggi (pemilu legislative).

Selain jumlah coverage yang besar dengan jenis media yang variatif, publisitas yang didapatkan oleh Fortune PR mengenai Program ini memiliki tone yang mayoritas adalah bernada positif. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan data tone pemberitaan program Karcher Cleans Monas sebagai berikut (April, May, and June Monthly Report : Juli 2014) :



Grafik 1.21 Tone pemberitaan publisitas (periode april, mei, juni)

Diagram di atas menunjukkan bahwa mayoritas pemberitaan yang diberitakan baik oleh media online, cetak dan televisi memiliki tone atau nada yang positif. Diantara 456 pemberitaan yang dihasilkan, yang memiliki nada netral dalam pemberitaannya hanya 2 pemberitaan saja. Hal ini terjadi berkaitan dengan kemampuan tim media relations dari Fortune PR yang mampu menetralsir opini serta kritik masyarakat akibat rumor

penolakan pembersihan Monas oleh asing. Menurut *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) (wawancara Juli 2014) kejadian ini merupakan salah satu hambatan dalam pelaksanaan program ini, karena cukup sulit untuk merubah opini negative dari masyarakat terkait program ini.

“Alhamdulillah sih kerjaan kita yang di Karcher ini beres dan dengan hasil yang bagus juga, Cuma emang pada saat itu sempet ada juga yang kaya opini-opini negative gitu. Jadi masyarakat tuh ngga setuju kalo Monas dibersihkan sama asing, soalnya kan si Monas ini dulunya yang ngebangun pak karno, dan monument ini sebenarnya punya arti sendiri gitu buat Indonesia. Jadi menurut mereka harusnya local yang ngebersihin bukan malah asing”

Namun, adanya hambatan ini tidak menjadi penghalang bagi Fortune PR untuk terus menghasilkan pemberitaan-pemberitaan yang bagus. Tim media relations serta para PR consultant dari Fortune PR kemudian merencanakan sebuah strategi yang digunakan untuk meminimalisir dampak serta menetralsir keadaan ini dengan cara menjadikan perwakilan pemerintah sebagai tokoh atau Key Opinion Former (KOF) untuk dapat meyakinkan masyarakat bahwa Karcher adalah pihak yang tepat yang ditunjuk oleh pemerintah untuk melakukan pembersihan Monas. Hal ini dinyatakan oleh *mbak quinta* (Praktisi Public Relations) dalam pernyataannya (wawancara Juli 2014):

“waktu itu kita ngatasinnya dengan cara kita jadiin pak ahok sebagai KOF. Beliau adalah figure buat masyarakat Jakarta saat ini. jadi, adanya dukungan pemerintah itu akhirnya bikin masyarakat tuh ngerti gitu”.

Kemudian, selain menjadikan Pak Ahok selaku wakil Gubernur DKI Jakarta sebagai figure, Fortune PR juga menyebarkan informasi untuk memahamkan masyarakat bahwa Karcher Indonesia merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam hal ini. dibuktikan dengan berbagai macam pengalamannya dalam membersihkan monument-monumen yang ada di dunia termasuk pengalamannya dalam membersihkan Monas untuk terakhir kalinya pada tahun 1992. Hal ini ditegaskan kembali oleh mbak quinta (Praktisi Public Relations) (wawancara Juli 2014) :

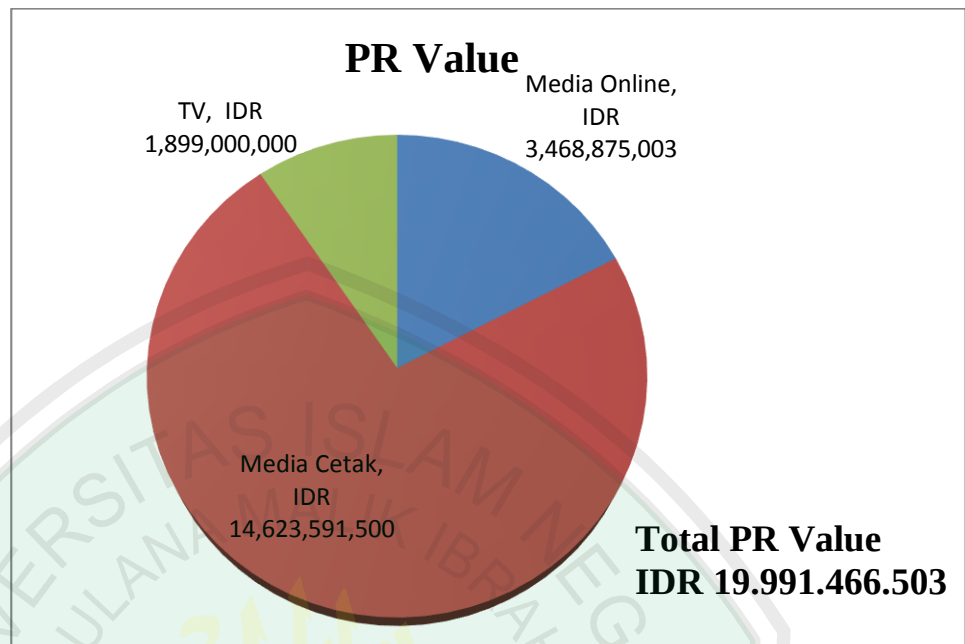
“selain jadiin pak ahok sebagai KOF, kita juga nyeritain sih bahwa si Karcher ini memang berpengalaman. Dia pernah bersihin St.Peter’s di Italy, terus London Eye di London, bahkan si Monas ini terkahir dibersihin itu dulu sama Karcher”

Perubahan opini di dalam masyarakat tersebut terjadi karena adanya upaya-upaya memahamkan yang dilakukan oleh Fortune PR melalui penyebaran informasi dengan media massa. Upaya memahamkan tersebut yang merupakan bentuk Public Relations sebagaimana telah dijelaskan oleh Cutlip & Center (1978:31) yang menyatakan bahwa *“Public Relations is the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based upon mutually satisfactory two-way communication”*.

Sedangkan teknik yang digunakan untuk memahamkan masyarakat terkait suatu hal tersebut yaitu Media Relations, yang

merupakan sebuah teknik dalam PR dimana penyebaran informasi dilakukan dengan melalui perantara yaitu media massa. Tidak hanya berhenti disitu, pendekatan melalui media ini tidak hanya untuk menyampaikan sebuah informasi. Namun, bagaimana sebuah informasi tersebut disampaikan secara benar hingga mendapatkan dampak yang baik bagi pemahaman masyarakat atas sebuah kasus ataupun informasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Jefkins (1992:98) mengenai pengertian media relations atau hubungan pers, bahwa *Media Relations* adalah “usaha untuk mencapai publisitas penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”.

Disisi lain, publisitas program ini juga menghasilkan PR Value kurang lebih sebesar USD 1.7 M (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relation and Finance : Juli 2014). Berikut adalah diagram yang didapatkan melalui hasil dokumentasi (April, May, June Monthly Report : Juli 2014) :



Grafik 1.22 Total PR Value (periode april, mei, juni)

PR Value sendiri merupakan perhitungan pencapaian nilai yang dihitung berdasarkan rumus yang ada untuk mengetahui nominal yang harus dikeluarkan jika perusahaan lebih menggunakan iklan. Kecenderungan publisitas yang hanya membutuhkan dana sedikit namun berdampak besar ini disebutkan oleh Seitel (1995:282-284) mengenai keuntungan publisitas yaitu tanpa biaya.

Berdasarkan diagram diatas, dapat terlihat bahwa penyumbang PR value terbesar adalah Media Cetak. Meskipun jumlah pemberitaan terbanyak dilakukan oleh media online, namun perhitungan value yang diberikan oleh media online tidak sebesar value yang diberikan oleh media cetak. Mudahnya, iklan melalui media cetak jauh lebih mahal dibandingkan melalui media online,

oleh karena itulah value yang diberikan oleh media cetak jauh lebih besar jika dibandingkan dengan media online. Begitu juga dengan televise, meskipun jumlah televise yang menyiarkan berita mengenai program ini hanya berjumlah sedikit (minoritas) namun value yang diberikan cukup besar. Jika dilihat dari total PR value yang dihasilkan oleh televise dan media online, televise mencapai lebih dari 50% perolehan PR value dari media online. Meskipun jumlah peliputan oleh televise hanya sepertiga dari jumlah media online yang memberitakan program ini.

Selain itu, dampak positif lain yang dihasilkan adalah adanya partisipasi masyarakat yang cukup besar dalam event public yang dilaksanakan. Lebih dari 300 orang ikut berpartisipasi dalam event ini untuk meramaikan dan melihat langsung proses pembersihan Monas oleh Karcher. Bahkan mereka juga dapat memanfaatkan event promo produk Karcher yang disediakan (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relation and Finance : Juli 2014).