

STRATEGI MEDIA RELATIONS ACTIVITY DALAM MENCAPAI PUBLISITAS PROGRAM KARCHER CLEANS MONAS DI JAKARTA

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

YAN'S NUR AFIFAH
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
JL. Gajayana No. 50 Malang
yansnurafifah@gmail.com
081216127310

ABSTRAK

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. Komunikasi massa melalui media massa seringkali menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membangun pemahaman serta kedekatan dengan public, hal ini berkaitan erat dengan *Media Relations*. *Media Relations* sendiri merupakan sebuah upaya dalam memaksimalkan publisitas. Melalui publisitas tersebut diharapkan akan terbangun opini positif yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam membangun citranya. Dalam upaya pencapaian publisitas yang maksimal tentunya dibutuhkan strategi *Media Relations Activity* yang tepat, agar media menganggap bahwa informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat merupakan informasi yang penting atau memiliki *news value* yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Media Relations Activity* dalam mencapai publisitas yang maksimal pada program *Karcher Cleans Monas* serta dampak positif yang dihasilkan melalui adanya strategi *Media Relations Activity* tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana bertujuan untuk dapat mengungkap secara mendalam mengenai strategi serta dampak positif yang dihasilkan atas adanya strategi *Media Relations Activity* yang dilakukan pada program *Karcher Cleans Monas*. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara serta dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan analisa data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Media Relations Activity* berperan dalam pencapaian publisitas program *Karcher Cleans Monas*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pencapaian publisitas yang maksimal dengan jumlah pemberitaan yang mencapai 500 pemberitaan, pemberitaan oleh berbagai macam jenis media (media online, cetak dan televise), serta tone pemberitaan yang positif. Kemudian pencapaian publisitas ini juga berdampak pada *Public Relations value* (PR value) yang didapatkan oleh perusahaan, yaitu kurang lebih sekitar USD 1.7 M, dan hal ini merupakan bentuk investasi perusahaan yang tidak berbentuk.

Kata kunci: *Media Relations Activity*, Publisitas

ABSTRACT

Nowadays, business competition is an inevitable thing for every business person. Various ways has been done by the business person to be able to dominate the market. Mass communication through mass media is usually considering to build the understanding and public closeness by the company, and this is related with Media Relations. Media Relations itself is an effort to maximize the publicity. From the publicity, it is expected to build positive opinion needed by the company to create their image. To achieve maximum publicity, the right Media Relations activity strategy is needed, so that the media think that the information they will share to public is newsworthy. Thus, this research wants to reveal the Media Relations Activity used in achieving the maximum publicity on Karcher Cleans Monas program and its positive impacts from the strategies used.

This research used qualitative approach to be able to reveal deeply about the strategies and the positive impacts from the Media Relations Activity strategies implemented in Karcher Cleans Monas program. The data was collected using interview and documentation. For testing the data validity, researcher used triangulation technique, while the data analysis was done in three steps i.e. data reduction, data presentation, and conclusion making.

Based from the result of this research, it is known that Media Relations Activity takes role in publicity achievement on Karcher Cleans Monas program. This was shown in maximum publicity achievement that reached 500 news coverages from various kinds of media (online, printed, and television), and the positive tone of the news published. Moreover, this publicity achievement affected the Public Relations value gained by the company as well for about USD 1.7 M, which was abstract company investment.

Keyword: Media Relations Activity, Publicity

PENDAHULUAN

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. Komunikasi massa melalui media massa seringkali menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membangun pemahaman serta kedekatan dengan public, hal ini berkaitan erat dengan *Media Relations*. *Media Relations* sendiri merupakan sebuah upaya dalam memaksimalkan publisitas. Melalui publisitas tersebut diharapkan akan terbangun opini positif yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam membangun

citranya. Dalam upaya pencapaian publisitas yang maksimal tentunya dibutuhkan strategi *Media Relations Activity* yang tepat, agar media menganggap bahwa informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat merupakan informasi yang penting atau memiliki *news value* yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Media Relations Activity* dalam mencapai publisitas yang maksimal pada program *Karcher Cleans Monas* serta dampak positif yang dihasilkan melalui adanya strategi *Media Relations Activity* tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Frank Jefkins (1992:98) pengertian hubungan pers atau *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”. Publisitas dalam hal ini bersifat netral atau tidak memihak. Meskipun perusahaan mencoba untuk mencapai publisitas yang maksimal tentunya dengan nada pemberitaan yang positif pula, namun tidak ada hak bagi perusahaan untuk memaksa media tertentu memberitakan pesan sesuai dengan keinginan sepihak. Hal ini didukung oleh pernyataan Ivy Ledbetter Lee (1906) dalam Jefkins (1992:99) yang menyatakan bahwa semua jenis materi pers haruslah bebas kepentingan sepihak. Oleh karena itulah, dalam melakukan sebuah penyampaian pesan, para praktisi *Public Relations* harus memegang teguh prinsip kejujuran dan kenetralan. Keberadaan media yang berfungsi sebagai *gatekeepers* dalam mengontrol informasi yang akan disebarkan kepada public menjadi alasan mengapa *Media Relations* dianggap penting dalam *Public Relations*.

Dalam membangun hubungan baik dengan media, para praktisi *Public Relations* haruslah memahami seluk beluk

media bahkan pribadi jurnalis itu sendiri. Menurut Frank Jefkins (1992:101) terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan oleh praktisi *Public Relations* dalam membangun sebuah *Media Relations* yang baik yaitu Memahami dan melayani media, Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya, Menyediakan salinan yang baik, Bekerja sama dalam penyediaan materi, Menyediakan fasilitas verifikasi, Membangun hubungan personal yang kokoh.

Merujuk pada pengertian *Media Relations* yang disebutkan Frank Jefkins (1992:98) yang menyebutkan bahwa publisitas adalah tujuan dari adanya *Media Relations*, maka publisitas memiliki nilai penting bagi sebuah perusahaan. Seitel (1995:282) menyebutkan bahwa publisitas memberikan banyak nilai atau manfaat bagi sebuah perusahaan. Meskipun publisitas sangat berbeda dengan advertising, namun publisitas justru dinilai mampu memberikan nilai lebih dibandingkan dengan iklan yang bisa dengan mudah dilakukan perusahaan.

Menurut Fraser P. Seitel (1995:282-284), setidaknya terdapat 6 fungsi atau nilai dari sebuah publisitas, yaitu mengumumkan produk atau layanan terbaru, Menghidupkan kembali produk lama, Menjelaskan produk secara detil, Tanpa biaya, Meningkatkan reputasi perusahaan, Mengatasi krisis.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana bertujuan untuk dapat mengungkap secara mendalam mengenai strategi serta dampak positif yang dihasilkan atas adanya strategi *Media Relations Activity* yang dilakukan pada program *Karcher Cleans Monas*. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara serta dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan analisa data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

HASIL

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.

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. Beberapa strategi yang dimaksudkan adalah (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

(Fortune PR database oleh Fortune Investor Relations and Finance : July 2014).

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. Masing-masing fase tersebut, memiliki acara yang berbeda, yaitu (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 indonesia 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).

Menurut hasil dokumentasi terhadap beberapa dokumen terkait, peneliti menemukan data-data mengenai target audience dalam program ini. Berikut adalah target audience program Kaercher Cleans Monas, yaitu (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 (Fortune PR database oleh Fortune

Investor Relations and Finance : July 2014).

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 (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 (Fortune PR database oleh Fortune Investor Relations and Finance : July 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa dalam program “Karcher Cleans Monas” terdapat 10 strategi Media Relations Activity yang dilakukan oleh pihak Fortune PR dalam mencapai publisitas penyiaran yang maksimal. Kesepuluh strategi tersebut diantaranya adalah press conference dengan Ahok, wakil gubernur DKI Jakarta; melakukan penyebaran press release dan follow up media; mengadakan kompetisi menulis dan fotografi untuk jurnalis; media tour dan media feeding; media gathering; interview eksklusif; update data untuk jurnalis; media monitoring; mengajak media berpartisipasi serta memberikan berbagai macam angle untuk media dalam menulis sebuah berita.

Adanya berbagai macam *Media Relations Activity* yang dilakukan tersebut mampu memberikan dampak yang baik terhadap hasil pencapaian publisitas

program ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya jumlah pemberitaan yang mencapai 500 publisitas dengan jenis media yang variatif (online, cetak dan TV); mayoritas pemberitaan bernada positif; total PR Value mencapai USD 1.7 M serta atusiasme masyarakat dalam berpartisipasi pada acara *Fun Cleaning Day*.

DAFTAR PUSTAKA

Aronoff, Craig. (1975). Newspaperman and Practitioners Differ Widely on PR Role. *Public Relations Journal* 31, 24-25

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. (1978). *Effective Public Relations* (5th Ed). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall

Creswell, John W. (1994). *Research Design Quantitative & Qualitative Approach*. London: Sage Publication. Inc

File, Lucien Toney. (1978). How Business Editors View Public Relations. *Public Relations Journal* 34

Jefkins, Frank. (1992). *Public Relations*. Ptman Publishing, Co. Munandar, Haris. (Penerjemah). *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga

Gaol, Denada Faraswacyen L., Apriliansyah, Medya., Marpaung, Tigor Morris. (2013). Strategi Media Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus pada Media Relations di PT. J.Co Donnuts and Coffee). *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.1 No.1*

Grunig, James E., Hunt, Todd T. *Managing Public Relations*. United States: Rinehart and Winston, Inc

- Harlow, Rex F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review* 2 No.4
- Iriantara, Yosali., Surachman, A Yani. (2006). *Public Relations Writing: Pendekatan Teoretis dan Praktis*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jacquelyn, Peake. (1980). *Public Relations in Business*. New York: Harper & Row
- Kodarahmi, Ehsan. (2009). Media Reactions. *Disaster Prevention and Management Vol.18 No.5*
- Krisdiyati, Agata Sri., Sulistyningtyas, Ike Devi. (2013). **Evaluasi Publisitas Universitas Atma Jaya Yogyakarta**, skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*, Jakarta: Kencana
- Lestari, Dwi Endah.(2013). Penerapan Strategi Komunikasi Krisis Terhadap Krisis Akibat Pemberitaan Media Tentang Kasus Korupsi Pengadaan Pupuk. *Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi-Public Relations*
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Patilima, Hamid. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Rachmah, Zarra. (2012). **Publisitas Universal Music Indonesia Melalui Event Jay Park Asia Promo Tour**, skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Seitel, Fraser P. (1995). *The Practice of Public Relations* (6th Ed). Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall
- Spitzer, Carlton E. (1981). Fear of The Media. *Public Relations Journal* 37, 58-63
- Sethi, S Prakash. (1981). Battling Antibusiness Bias: Is There a Chance of Overkill?. *Public Relations Journal* 37, 22-24
- Sulaiman, Muhammad., Zakaria, Aizuddinur. (2010). *Jejak Bisnis Rasul*. Malaysia: PTS Profesional Publishing
- Suparlan, Parasudi. (1997). Paradigma Naturalistik dalam Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif dan Penggunaannya. *Jurnal Antropologi no 53*
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif* (Cet ke-4). Bandung: Alfabeta
- Wylie, Frank W. (1975). Attitudes Toward the Media. *Public Relations Journal* 31, 6-7
- Wahyuni, Sari. (2012). *Qualitative Research Metho: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat
- www.fortunepr.com diakses pada tanggal 20 juli 2014
- www.kaercher.co.id diakses 20 Desember 2014
- Hariyanto, Muhsin. (2012). Prinsip-Prinsip Komunikasi dalam Al-Quran – Kajian Tafsir Tematik. diperoleh pada tanggal 22 oktober 2014 dari <http://muhsinhar.staff.umy.ac.id/prinsip-prinsip-komunikasi-dalam-al-quran-kajian-tafsir-tematik/>
- <http://almanhaj.or.id/content/3517/slash/0/wasiat-rasulullah-shallallahu-alaihi-wasallam-kepada-abu-dzar-al-ghifari/> diakses 29 Desember 2014

<http://almanhaj.or.id/content/3002/slash/0/mencintai-saudara-seiman-termasuk-kesempurnaan-iman/> diakses 29 Desember 2014

