



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aktivitas *Public Relations* dalam sebuah konsultan *Public Relations* atau agensi *Public Relations* tidak pernah lepas dari media massa karena media massa merupakan salah satu alat dari *Public Relations* yang efektif. Berdasarkan sejarahnya, *media relations* merupakan salah satu tugas utama dari *Public Relations* entah hal tersebut berhubungan dengan *controlled media* atau *uncontrolled media* (Broom 2013, h. 234). Kristanti (2012, para. 11) mengutip wawancara dari Sri, *principal Cognito Communications Counsellors*, menyatakan bahwa banyak agensi *Public Relations* yang baru dan *start up* bermunculan dalam jumlah yang cukup banyak di Indonesia dan salah satu produk dari agensi *Public Relations* tersebut memanglah *media relations*. Akan tetapi, *Public Relations* merupakan ilmu yang selalu berubah. Banyak ilmu *Public Relations* yang kita pelajari dulu sudah menjadi tidak efektif dan tidak relevan dengan keadaan masyarakat sekarang ini, termasuk juga pendekatan *media relations* yang semakin berubah.

Media sendiri merupakan sebuah sarana bagi individu atau organisasi untuk bersuara dan memberikan pesan kepada publik dan

khalayak sarasannya. Media massa tradisional yang terbentuk dalam media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid ataupun media elektronik seperti televisi dan radio (Darmastuti, 2012, h. 20) telah menjadi saluran komunikasi publik yang dominan selama satu abad terakhir (Magnamara, 2016, h. 1).

Akan tetapi, seiring dengan perkembangan teknologi digital, muncul sebuah *platform* baru yang disebut sebagai *new media* atau media baru. Media baru tersebut dapat dilihat dari munculnya jejaring sosial (media sosial) seperti *blog*, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Pinterest, dan Instagram yang dianggap sebagai suatu tren baru yang harus diperhatikan. Berdasarkan riset We Are Social (2015, h. 256), terdapat kenaikan yang cukup besar dari peningkatan pengguna aktif media sosial sebesar 16% dan angka ini diperkirakan akan naik terus-menerus dari tahun ke tahun. Dapat dilihat bahwa perubahan yang terjadi dalam masyarakat akan semakin mengarah pada hal-hal yang berbau *digital* dan *internet*.

Gambar 1.1 Kenaikan Pengguna Aktif Media Sosial 2015



Sumber: We Are Social

Media sosial dan *Web 2.0* telah mengubah seluruh tatanan media yang menyebabkan kekuatan memengaruhi yang besar juga dapat dilakukan oleh masyarakat biasa dengan kemampuan, opini, dan kemauan mereka untuk menyampaikan opininya. Orang-orang berpengaruh tersebut biasanya menyampaikan opininya melalui *blogspot*, *website*, ataupun *social media* (Solis, 2011, h.1). Masyarakat biasa sekarang ini sudah dapat menjadi seorang jurnalis dengan dilengkapi oleh kamera, video, *internet*, *blog*, dan *social networks*. Masyarakat yang secara vokal menyampaikan opininya ini disebut *influencer* ataupun *citizen journalism*. Hal ini menyebabkan masuknya *user-generated content*, di mana berita dari masyarakat biasa bisa menjadi berita bagi media dan berita dari media dapat menjadi berita bagi masyarakat sehingga cerita dan komentar dapat muncul dari siapa saja dan kapan saja. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pembuat konten profesional seperti media massa tradisional dan masyarakat sekarang ini tidak terpisahkan (Magmanta, 2016, h. 14).

Bukan hanya masyarakat biasa yang berubah, perkembangan ini diikuti juga oleh para profesional media untuk mengejar tren terbaru dari masyarakat agar tidak ketinggalan dan tidak ditinggalkan pembacanya. Menurut Broom (2013, h. 234), internet merupakan pendorong utama dari perubahan komunikasi masyarakat karena hampir semua media “lama” sudah mengembangkan kehadirannya

secara *online*. Adanya media baru dan perkembangan internet akan menjadikan media massa tradisional untuk semakin berkembang dan berubah sedemikian rupa mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Banyak media massa tradisional yang sudah mulai menambah jangkauannya melalui *platform-platform* baru menjadi *digital* seperti *kompas.com*, *liputan6.com*, *metrotvnews.com*, dan sebagainya. Media massa tradisional juga mulai menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita-berita yang ia publikasikan.

Dari hal di atas dapat dilihat bahwa media massa sekarang ini bukanlah satu-satunya jalan untuk melakukan publikasi. Ditambah lagi mundurnya tingkat ketidakpercayaan publik terhadap objektivitas pemberitaan media karena adanya konglomerasi media. Objektivitas pemberitaan di media merupakan hal yang tidak mungkin karena setiap manusia memiliki beberapa persepsi, sudut pandang, dan memiliki pandangan bias terhadap sesuatu sehingga kepercayaan publik terhadap penerapan kode etik jurnalistik juga semakin berkurang. Menurut Rosalia (2014, h. 1) pandangan konstruktivis melihat media berada di bawah struktur dominasi ideologi yang terwujud dalam hasil pemberitaannya. Apabila dilihat secara implisit, hasil berita tidaklah berbeda dari jenis berita lainnya seperti mengedepankan objektivitas, aturan-aturan penelitian, dan profesionalitas jurnalistik. Namun, pada kenyataannya berita tersebut

juga mengungkapkan agenda institusi media (entah agenda politik ataupun agenda bisnis), karena adanya konglomerasi media menyebabkan media tidak pernah lepas dari bias kepentingan penguasa yang mengontrol perilaku media.

Adanya beberapa faktor di atas juga menyebabkan semakin tingginya tantangan *Public Relations* dalam melakukan *media relations* di era digital ini. Magnamara (2016, 13) menyatakan bahwa media massa tradisional akan tetap menjadi saluran komunikasi utama. Broom (2013, h. 234) menambahkan bahwa adanya perkembangan teknologi digital yang menyebabkan muncul ide bahwa "*traditional media is dead*" adalah sebuah mitos belaka. Pada kenyataannya, penggunaan media tradisional di Amerika seperti koran, majalah, TV, ataupun radio masih diminati meskipun terjadi sedikit penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Tradisional media masih tetap menjadi inti dari praktik *Public Relations*. Sedangkan di Indonesia sendiri, menurut Magnamara (2016, 13-14) terdapat beberapa alasan yang menyebabkan media massa tetaplah menjadi saluran komunikasi utama yaitu media massa memiliki audiens yang luas, baik dalam jumlah maupun hubungannya. Audiens dari media massa jauh lebih besar dibandingkan media sosial sehingga jumlah berita dan siapa yang pertama membuat berita bukanlah hal yang penting karena dampaknya tidak terlalu signifikan. Hal yang lebih penting adalah

jangkauan audiens dan kredibilitas dari sumber. Sumber-sumber yang meyakinkan dalam sebuah berita di media massa itulah yang nantinya akan lebih mempengaruhi publik. Dalam artiannya, media massa tradisional yang sudah berjalan sejak lamalah yang akan lebih dipercaya oleh publik. Hal di ataslah yang menyebabkan peran media massa tradisional bagi publik masih memiliki dampak yang signifikan.

Perubahan-perubahan di atas menyebabkan adanya kegiatan berhubungan dengan media menjadi lebih menantang bagi praktisi *Public Relations*. Disinilah bisnis *Public Relations* profesional semakin dibutuhkan sebagai *front liner* yang melakukan kegiatan defensif dan memberikan penjelasan tanpa melupakan kode etik dan *respect* kepada para pekerja media. Proses ini membutuhkan hubungan yang baik dan erat dengan media dan hal ini merupakan hal yang sulit untuk dilakukan serta membutuhkan waktu yang relatif lama agar hubungan yang diinginkan dapat tercipta.

Menurut Seitel (2011, h. 173), seharusnya hubungan antara PR dengan media adalah persahabatan yang menguntungkan, bukanlah musuh yang saling menjatuhkan. Akan tetapi, masih banyak persepsi berbeda mengenai profesi pekerjaan masing-masing yang terkadang sering kali melupakan kode etik masing-masing profesi diantara praktisi *Public Relations* dan para pekerja media.

Oleh karena itu, sebagai sebuah konsultan *Public Relations*

yang menyediakan jasa *Public Relations* profesional, konsultan *Public Relations* tersebut harus memiliki keahlian dalam menjaga hubungannya dengan media atau dengan pekerja media, karena perlakuan atau *treatment* kepada setiap media akan berbeda-beda. Sebuah konsultan *Public Relations* harus memahami kinerja media dan harus memahami etika yang baik dalam menjaga hubungan dengan media atau dengan pekerja medianya karena pada kenyataannya, banyak sekali konsultan *Public Relations* atau praktisi *Public Relations* yang sering kali melanggar etika profesional media.

Hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara praktisi *Public Relations* sering kali melakukan segala cara agar informasi yang mereka inginkan dapat dimuat dan dipublikasikan oleh media melalui salah satu taktik yang sering kali dilakukan dengan memberikan “ucapan terima kasih” berupa uang (Karina, 2012, h. 3). Praktisi *Public Relations* mengetahui dan menyadari bahwa praktik pemberian uang terima kasih (*amplop*) adalah tindakan menyalahi etika, namun masih banyak orang yang melakukan praktik tersebut (Karina, 2012, 12).

Beberapa oknum pun sering kali memanfaatkan kejadian ini, seperti munculnya wartawan *bodrex/amplop* yang hanya ingin mendapatkan imbalan saat melakukan liputan. Menurut Partao (2003, h. 21), perilaku jurnalis seperti inilah yang sering kali merusak citra jurnalis sesungguhnya padahal jurnalis yang sesungguhnya

merasa keberatan apabila diberi amplop sebagai ucapan terima kasih karena hal tersebut tidak profesional dan mencoreng kode etik jurnalistik. Oleh karena itu, kebiasaan praktisi PR untuk memberikan ucapan terima kasih berupa uang haruslah dihentikan melalui adanya sebuah perwujudan suatu hal lain untuk mendekatkan diri dengan media, terutama bagi suatu agensi *Public Relations* yang nantinya akan berhubungan dengan media massa dalam segala proses *Public Relations*-nya.

Hal tersebut dapat terwujud melalui *media relations*. *Media relations* merupakan salah satu fungsi dari *Public Relations* yang mengfokuskan hubungannya kepada media sebagai suatu publik eksternal perusahaan yang berpengaruh. Bagi sebuah konsultan PR, *media relations* dapat dijadikan sebuah sarana untuk mendekatkan diri dengan media dan pekerja media. *Media relations* sendiri merupakan usaha untuk mencari publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2004, h. 98). Patrick (2015, para. 13), dunia bisnis *Public Relations* memang berubah, tetapi *media relations* tetap merupakan suatu alat yang efektif yang dapat memberikan nilai-nilai tertentu. Proses membangun hubungan dengan media membutuhkan sebuah keahlian karena apabila hubungan tersebut hanya sekedar melakukan *e-mail* atau mengirim

undangan secara massal, semua orang bisa melakukannya.

Mazwahid (2013, para. 3) menyatakan bahwa peran agensi PR adalah membangun hubungan dengan media. Agensi PR harusnya berhubungan baik dengan para pekerja media yang biasa berhubungan dengannya saat melakukan *media relations* karena agensi PR-lah yang nantinya akan menjadi orang pertama yang berhubungan dengan para pekerja media mengenai hal-hal yang menyangkut perusahaan/klien yang diwakilinya. Oleh karena itu, adanya hubungan yang baik dengan pekerja media akan memberikan manfaat dan nilai lebih bagi suatu konsultan PR dibandingkan konsultan-konsultan PR lainnya. Kegiatan *media relations* sudah pasti harus dilakukan oleh sebuah konsultan PR agar dapat membangun hubungan baik dan adanya hubungan pertemanan yang berujung pada hubungan saling menguntungkan antara praktisi PR dengan para pekerja media.

Akan tetapi, pada kenyataannya, tidak banyak konsultan PR yang melakukan kegiatan *media relations*. Darmastuti (2012, h. 40-41) menyatakan tidak semua praktisi PR menyadari tentang peranan media massa. Akibatnya, banyak PR yang tidak menggunakan media massa secara maksimal, bahkan tidak memiliki usaha untuk menjalin kerja sama yang baik dengan pekerja-pekerja media yang ada di industri media.

Oleh karena itu, peneliti ingin membahas strategi *media*

*relations* dari SKPR Asia sebagai sebuah konsultan PR yang berusaha untuk membangun upaya-upaya strategis untuk menciptakan hubungan yang kondusif untuk media dan memberikan kontribusi yang efektif terhadap publikasi klien. SKPR Asia sendiri merupakan sebuah konsultan PR yang berdiri pada tahun 2008 di Jawa Timur. *Media relations* SKPR ini direalisasikan dalam bentuk sebuah *media gathering* yang sering disebut sebagai E.N.A.K. (*Epic, Nimbrung, Asik, Kumpul*).

E.N.A.K. merupakan *media gathering* SKPR Asia yang dilakukan secara rutin dan teratur setiap satu bulan sekali. Dalam acara ini, pekerja media diundang untuk datang dan mendapatkan ilmu-ilmu baru yang menarik atau sekadar bercakap-cakap dengan tujuan untuk mempererat hubungan antara SKPR Asia dengan para pekerja media. Menurut O'Neil (2015, para. 1), salah satu cara jitu untuk meningkatkan *media relations* adalah dengan membangun hubungan yang erat. *Media relations* merupakan hal-hal yang berkaitan dengan sebuah hubungan, termasuk rasa kepercayaan yang timbal balik, rasa hormat dan bahkan hubungan pertemanan yang erat sehingga *e-mail* ataupun *group e-mail* tidaklah cukup untuk membangun hubungan guna meningkatkan *media relations*, apabila jurnalis tersebut tidak mengetahui siapa orang yang mengirimkan pesan.

SKPR Asia dipilih karena SKPR Asia merupakan suatu

konsultan melakukan *media relations* dalam bentuk *media gathering* secara konsisten dan terus-menerus. Perlu diketahui bahwa *media gathering* SKPR Asia merupakan *media gathering internal* yang tidak berhubungan dengan klien sehingga tujuan dari *media gathering* ini adalah membangun hubungan baik dengan media atau pekerja media tanpa harus memberikan “ucapan terima kasih” berupa uang yang sebenarnya melanggar adanya kode etik profesi. *Media gathering* E.N.A.K. ini juga merupakan suatu sarana bagi SKPR Asia untuk mewujudkan praktik hubungan baik dengan media secara benar yang menghargai adanya kode etik masing-masing dari kode etik jurnalistik dan kode etik *Public Relations* sendiri.

SKPR Asia juga menunjukkan adanya keunikan lain, di mana SKPR Asia ingin memberikan edukasi bagi para pekerja media yang datang ke acara tersebut sehingga para pekerja media yang datang akan mendapatkan ilmu atau keahlian baru dari acara *media gathering* SKPR Asia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menerapkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu **“Bagaimana Strategi *Media Relations* SKPR Asia dalam Membangun Hubungan dengan Jurnalis di Era *Digital*?”**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, terdapat tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisa **Strategi *Media Relations* SKPR Asia dalam Membangun Hubungan dengan Jurnalis di Era *Digital*.**

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan peran Ilmu Komunikasi, khususnya menjalankan suatu strategi *Media Relations* dalam era *digital* yang semakin berkembang dan dominan sekarang ini.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Manfaat Praktis, khususnya untuk objek penelitian yaitu SKPR Asia. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi SKPR Asia agar dapat lebih maksimal dalam membuat dan menjalankan suatu strategi *Media Relations* dalam membangun hubungan dengan jurnalis di era *digital* sekarang ini.
- b) Bagi Pembaca, Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana strategi *media relations* di era *digital* ini sebagai suatu cara lain yang dapat dilakukan praktisi *Public Relations* sehingga hubungan baik dengan

media dapat terlaksana tanpa harus melanggar etika profesi masing-masing profesi.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Konsultan PR yang diteliti adalah SKPR Asia. SKPR Asia merupakan konsultan PR yang berasal dari Jawa Timur yang sudah berdiri sejak tahun 2008.
- b) Penelitian akan dilakukan pada strategi *media relations* dari SKPR Asia yang sudah dilakukan sejak 2008 yaitu *media gathering* E.N.A.K. (*epic, nimbrung, asik, kumpul*).
- c) Secara khusus, untuk pemenuhan data-data yang diperlukan, peneliti ingin mengkhususkan acara *media gathering* E.N.A.K. pada 2 acara terakhir yaitu *Trampoline with Bounce Street Asia* dan juga *Make Up Class with PAC* untuk membangun hubungan dengan jurnalis. Hal ini bertujuan untuk ketersediaan data lapangan dari SKPR Asia yang dapat diberikan kepada peneliti.

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti hendak meneliti strategi *Media Relations* SKPR Asia dalam membentuk hubungan jurnalis, di mana SKPR Asia sendiri

merupakan suatu *Public Relations agency* yang memang akan selalu berurusan dengan banyak sekali media sehingga SKPR Asia menjadi objek penelitian yang tepat bagi Peneliti.

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli s.d. November 2016 dengan alasan waktu tersebut merupakan waktu di mana SKPR Asia melakukan *Media Relations* dalam bentuk *media gathering* secara berkala dan konsisten di setiap bulannya dengan mengundang berbagai jurnalis dari seluruh media berpengaruh untuk dapat menjalin hubungan dan hubungan yang baik dengan para pihak media termasuk jurnalis.

UMMN