



### **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 Masalah

Perkembangan bisnis di sektor properti di Indonesia semakin dinamis, baik dari segi pembangunan maupun dari segi persaingan antar pengembang. Semakin banyak pengembang properti yang berkompetisi untuk meningkatkan pengembangannya di kota besar maupun daerah penopang ibukota dan kota-kota besar di Indonesia melalui proyek-proyek yang nilainya dapat mencapai triliunan rupiah.

Di antara puluhan pengembang properti di Indonesia, tercatat setidaknya lima pengembang properti terbesar. Menurut data dari kompas.com, perusahaan tersebut adalah PT Lippo Karawaci Tbk (LPKR), PT Bumi Serpong Damai (BSDE), PT Pakuwon Jati Tbk (PWON), PT Ciputra Development (CTRA), dan PT Alam Sutera Realty Tbk (ASRI) (diakses dari kompas.com, 9 November 2013 pukul 20.30). Selain perusahaan di atas, terdapat PT Summarecon Agung Tbk, Sinarmas Land, Bakrie Land, PT Megapolitan Development, dan Intiland yang juga layak diperhitungkan sebagai pengembang besar yang aktif menggarap bisnis properti di Indonesia.

PT Summarecon Agung Tbk yang telah mengembangkan daerah Bekasi dan Serpong, saat ini tengah mempersiapkan pembangunan *township* untuk daerah Bogor dan Bandung. Mereka telah menyiapkan lahan 200 hektar untuk di masing-

masing daerah dengan dana yang disiapkan mencapai Rp 1,4 triliun. (diakses dari properti.bisnis.com, 9 November 2013 pukul 20.41). PT Agung Podomoro Land Tbk juga sedang mengembangkan apartemen Borneo Bay Residences di daerah luar Jawa dengan dana pembangunan sebesar Rp 300 miliar rupiah. (diakses dari properti.bisnis.com, Sabtu, 9 November 2013 pukul 20.49). Pengembang properti lainnya, PT Megapolitan Development Tbk tengah menargetkan pembangunan dua buah *tower* apartemen baru untuk tahun 2014, di area Cinere, Jakarta. (diakses dari properti.bisnis.com pada 9 November 2013 pukul 20.52).

PT Lippo Karawaci Tbk (yang selanjutnya akan disebut LPKR) sendiri sedang menggarap beberapa proyek properti antara lain, St Moritz Penthouse and Residences dan Holland Village di Jakarta, sebuah perkantoran eksklusif di kawasan Jakarta Pusat melalui proyek Lippo Thamrin, perencanaan pembangunan sebuah *township* di kota Padang bernama Lippo Padang City, dan superblok di area Bintaro bernama Embarcadero. Pada bulan Oktober 2013, LPKR juga mencanangkan proyek pembangunan St Moritz Makassar di Sulawesi Selatan dengan nilai proyek mencapai Rp 3.5 triliun (diakses dari properti.bisnis.com pada 14 Februari 2013 pukul 9.06).

Dari penggarapan proyek-proyek properti besar tersebut, Bloomberg (per 4 Oktober 2013) mengurutkan pengembang dengan kapitalisasi pasar terbesar. Posisi pertama ditempati oleh Sinarmas Land Group, diikuti dengan Lippo Group di posisi kedua dengan nilai kapitalisasi pasar Rp 28.5 triliun, kemudian Ciputra Group di posisi ketiga (diakses dari kompas.com, 21 februari 2014 pukul 12.58). Akan tetapi posisi kapitalisasi pasar kedua terbesar di

Indonesia tersebut tidak menjadi parameter bahwa LPKR sudah menjadi pengembang properti yang unggul.

Perusahaan ini memiliki setidaknya lebih dari 50 bisnis unit yang sedang berjalan dan beberapa bisnis unit yang sedang dalam tahap perencanaan dan pembangunan. Bisnis yang tergolong sebagai anak perusahaan PT Lippo Karawaci Tbk (LPKR) di antaranya adalah Siloam Hospitals yang memiliki jaringan rumah sakit yang tersebar di seluruh Indonesia, Hotel Aryaduta yang berada di enam kota-kota besar di Indonesia, San Diego Hills Memorial Park, serta beberapa bisnis unit properti berupa apartemen dan mal yang tersebar di seluruh Indonesia, contohnya adalah Lippo Village Township, St Moritz, Park View Apartment, Puncak Resort, PX Pavilion, Binjai Supermall, Palembang Town Square, Bandung Indah Plaza, Lippo Kuta Mall, City of Tomorrow, The Plaza Semanggi, dan Lippo Mall Kemang.

Selain persaingan yang ketat antar pengembang properti dan jumlah bisnis unit yang harus dipertahankan baik citranya, tantangan lain dalam membangun citra dan reputasi positif bagi LPKR adalah nama besar keluarga Riady sebagai pendiri Lippo Group yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis grup ini. Lippo Group didirikan oleh Dr Mochtar Riady dan saat ini dijalankan juga oleh James Riady sebagai CEO Lippo Group. Sayangnya tidak semua jejak bisnis keluarga ini bersih. James Riady sempat terlibat skandal pemberian dana bantuan kampanye Bill Clinton tahun 1992 sebesar US\$ 200.000 (diakses dari <http://tempo.co.id> pada 19 februari 2014 pukul 13.12) yang mengakibatkan James didenda senilai US\$8.6 juta oleh pemerintah Amerika

Serikat (diakses dari <http://www.justice.gov/> pada 19 Februari 2014 pukul 14.08). James Riady juga pernah terseret kasus pemalsuan data laporan keuangan Bank Lippo yang melanggar UU Bank Indonesia Pasal 49, hal ini menyebabkan kegemparan di pasar modal dan menimbulkan krisis kepercayaan dari para investor. Dengan hal-hal negatif yang pernah terjadi dan melekat dengan nama Lippo dan pendirinya, memperoleh kepercayaan dan dukungan bukanlah hal yang mudah.

Sementara, untuk dapat bertahan di tengah persaingan bisnis, LPKR membutuhkan kepercayaan dan dukungan dari publik yang memengaruhi berjalannya bisnis perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan, terutama dengan rencana ekspansi bisnis yang sedang dilakukan saat ini. Kepercayaan dari publik yang juga terdiri dari lembaga keuangan dan para investor akan membantu bisnis perusahaan untuk tumbuh dan menjalankan rencana ekspansi bisnisnya.

Kepercayaan tersebut dapat diraih melalui citra dan reputasi positif yang dimiliki oleh perusahaan yang dibangun berdasarkan sebuah *mutual understanding* antara publik dan perusahaan. Dalam proses tersebut media massa dibutuhkan untuk membantu pembentukan citra dan reputasi positif perusahaan karena kemampuannya dalam membentuk opini publik di masyarakat. Selain kenyataan tersebut, media massa pada kenyataannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari yang mengandalkan media untuk mendapatkan informasi. Pemberitaan positif yang ditulis di media massa tentunya dapat membantu perusahaan meraih kepercayaan publik.

Sebuah fungsi Public Relations yang berkaitan dengan hal ini adalah fungsi *media relations*. Hitchin (dalam Theaker, 2004: 153) mengungkapkan bahwa *media relations* masih menjadi kegiatan yang paling umum dilakukan perusahaan. Meskipun hanya merupakan salah satu bagian dari pekerjaan Public Relations, fungsi *media relations* dapat dikatakan merupakan fungsi yang penting dikarenakan keberadaan media massa berpotensi untuk memengaruhi pembentukan opini publik di masyarakat. Menjalin hubungan dengan media merupakan salah satu cara untuk menjaga dan meningkatkan citra atau reputasi perusahaan di mata *stakeholder*-nya (Iriantara, 2011: 4).

Mantan Ketua Public Relations Society of America, John Beardsley menyatakan bahwa dalam masyarakat komunikatif, mereka yang gagal atau tidak dapat berkomunikasi akan segera dilupakan. Bila organisasi tidak berkomunikasi melalui program atau kegiatan Public Relations, maka mereka akan segera dilupakan (Iriantara, 2011: 10). Oleh karenanya untuk menjangkau publik yang beragam, baik secara geografis ataupun demografis, media massa dapat membantu perusahaan berkomunikasi dengan publiknya dengan lebih efektif karena kemampuan jangkauannya yang luas dalam waktu yang serentak.

Seberapa positif citra dan reputasi perusahaan juga dapat dilihat dari dan dipengaruhi oleh artikel yang dituliskan oleh media dan kemudian dibaca oleh publik. Di sisi lain, manfaat lain dari fungsi *media relations* ini adalah *news value* yang dapat diperoleh Public Relations melalui publikasi-publikasi yang ada di media massa. Ulasan yang positif akan membantu perusahaan atau organisasi mendapat kepercayaan publik karena publikasi di media massa dengan

kredibilitas dan obyektivitasnya mampu membuat cerita mengenai perusahaan menjadi sebuah berita yang dapat dipercayai masyarakat.

Public Relations menggunakan media untuk berkomunikasi dengan publiknya sekaligus untuk mendapatkan keuntungan dari segi kredibilitas medium penyampai pesan mereka. Sebab, masyarakat lebih memilih mempercayai apa yang mereka baca dan lihat di media (Davis, 2007: 13). Sejalan dengan Anthony Davis, Aceng Abdullah juga mengungkapkan bahwa media massa betul-betul mampu meningkatkan citra positif seseorang atau sebuah lembaga, baik lembaga pemerintah maupun lembaga swasta, baik perusahaan, organisasi, yayasan, LSM, maupun perguruan tinggi, dan lain-lain sekaligus mampu membuat citra seseorang atau lembaga menjadi sangat negatif. Karena dikonsumsi oleh massa yang sangat heterogen, media massa pun mampu membentuk opini khalayak dan citra pihak-pihak yang diberitakannya. Citra positif muncul karena isi pesan yang positif, sedangkan citra negatif muncul karena pesan yang muncul itu negatif (Abdullah, 2001: 5).

PT Lippo Karawaci Tbk yang sudah bergerak di industri properti selama lebih dari 20 tahun, juga tidak dapat meninggalkan fungsi *media relations* ini. Perusahaan menyadari kemampuan media massa membentuk opini publik dan hal ini dilihat sebagai pintu masuk memperoleh kepercayaan publik. Jalannya adalah melalui upaya mendapatkan pemberitaan positif yang dapat mengangkat citra positif perusahaan. Hal inilah yang menjadi alasan divisi Corporate Communication LPKR didirikan dengan tugas utama untuk menjalin hubungan baik dengan pihak media massa.

Publikasi yang baik akan menguntungkan bisnis unit dan nama besar *parent company*. Apabila ada pemberitaan yang negatif, secara tidak langsung, bisnis unit juga akan terseret atau disebutkan oleh pihak media, dan hal ini membawa konsekuensi pada terbentuknya reputasi baik positif maupun negatif bagi perusahaan.

Berdasarkan data yang telah disebutkan di atas, penelitian akan diarahkan untuk melihat strategi *media relations* yang dilakukan PT Lippo Karawaci Tbk dalam mempertahankan citra dan reputasi.

## 1.2 Perumusan Masalah

Secara umum, pertanyaan penelitian dalam penelitian kualitatif menggantikan hipotesis yang digunakan pada penelitian kuantitatif (Sabarguna, 2006: 17).

Melihat bagaimana latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran Public Relations melalui kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Divisi Corporate Communication di PT Lippo Karawaci Tbk?
2. Bagaimana strategi *media relations* PT Lippo Karawaci Tbk?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat pada perumusan masalah di atas tujuan penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana peran Public Relations melalui kegiatan *media relations* yang dijalankan oleh Divisi Corporate Communication di PT Lippo Karawaci Tbk.
2. Mengetahui strategi *media relations* seperti apa yang dijalankan oleh PT Lippo Karawaci Tbk.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan dalam kegunaan teoritis bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan kegunaan praktis bagi dua mal yang dijadikan objek penelitian, sebagai berikut:

#### **Kegunaan Teoretis.**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada ilmu komunikasi, khususnya ilmu Public Relations dan spesifiknya adalah *media relations*.

#### **Kegunaan Praktis.**

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa masukan ataupun kritik bagi objek penelitian, yaitu PT Lippo Karawaci, Tbk. dalam aktivitas Divisi Corporate Communications khususnya dalam pelaksanaan fungsi *media relations*.



UMN