



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

Perusahaan dalam praktiknya melakukan berbagai kegiatan salah satunya adalah *Event* untuk berbagai tujuan. Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Saat ini perusahaan sudah mulai sadar akan pentingnya publisitas dari sebuah *event*, terutama *event* yang berkaitan dengan masyarakat luas. Otis Baskin dkk., mendefinisikan publisitas sebagai istilah, yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu yang tidak perlu membayar waktu atau *space*. Menurut Iriantara (2008, h. 29), publisitas merupakan salah satu manfaat dari kegiatan *media relations*, yakni adalah kegiatan mempublikasikan sebuah informasi sehingga khalayak menjadi mengetahui informasi tersebut. Tujuan dari kegiatan *media relations* juga merupakan tujuan dari organisasi itu sendiri. Keduanya saling terkait sehingga dengan adanya kegiatan *media relations* akan mendukung tercapainya tujuan organisasi. Joep Cornelissen (2008, h. 177) menyebutkan bahwa *media relations* dari segi *corporate communication* media berita sangatlah penting untuk mendukung publisitas dan karena cakupan berita bisnis mereka dapat mempengaruhi banyak *stakeholders* yang penting (prospektif) seperti investor, pelanggan dan karyawan.

Darmastuti (2012, h. 177) menyebutkan bahwa tujuan utama *media relations* adalah terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholdernya*

sehingga menciptakan kepercayaan dalam diri masyarakat (*stakeholder*) terhadap perusahaan atau organisasi. Untuk mencapai tujuan utama tersebut, dibutuhkan media massa untuk menjangkau *stakeholders* yang bersifat masif dan berada di tempat yang terpisah - pisah. Dari hal tersebut, maka dibutuhkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan wartawan supaya pesan yang dibuat perusahaan dapat dipublikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat.

Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto (2003 dikutip dalam Darmastuti, 2012, h. 156) menuliskan bahwa untuk menunjang hubungan dengan media ini, perusahaan perlu menjalankan strategi komunikasi dengan media. Strategi tersebut :

Pertama, *by serving the media* yang merupakan strategi dengan memberikan pelayanan kepada media. Pelayanan ini dapat diberikan dengan selalu siap memberi pelayanan sesuai kebutuhan media massa seperti menyiapkan jawaban maupun informasi mengenai organisasi dan institusi yang dibutuhkan media massa pada saat – saat tertentu.

Kedua, *by establishing a reputation for reability* adalah strategi yang dilakukan sebagai upaya untuk menegakkan reputasi perusahaan agar perusahaan tetap dipercaya dengan membuat tulisan yang dikirimkan ke media massa berupa berita maupun informasi mengenai perusahaan. Cara lain adalah dengan melakukan kegiatan sosial kepada masyarakat yang kemudian dipublikasikan dengan menggunakan media massa. Perusahaan juga dapat membuat iklan dalam bentuk advertorial untuk mencapai publikasi. Selain itu, juga dapat dilakukan dengan membuat opini yang dikemukakan oleh orang yang berkredibilitas dalam suatu bidang yang disiapkan oleh perusahaan.

Ketiga, *by supplying good copy* adalah strategi dengan memasok naskah informasi yang baik dan dapat dibentuk dalam bentuk artikel berupa opini atau pendapat mengenai suatu perusahaan. Naskah informasi yang baik diberikan berdasarkan informasi sebenarnya dan dapat disertai gambar atau foto. Selain itu, strategi ini juga dapat dilakukan dengan pengiriman *news release* yang baik.

Keempat, *by cooperations in providing material* adalah strategi yang dilakukan dengan kerjasama yang baik dalam menyediakan bahan informasi. Dalam strategi ini, yang diperlukan adalah penghargaan yang tinggi kepada media massa, termasuk pekerja media. Perusahaan dituntut menghargai pekerja media dengan menyediakan waktu yang tepat dan menghargai kedatangan mereka.

Kelima, *by providing verification facilities* adalah strategi menyediakan fasilitas bagi pekerja media dengan tujuan agar pekerja media merasa nyaman dalam bekerja, yaitu ketika mereka melakukan liputan terhadap perusahaan.

Keenam, *by building personal relationship with the media* adalah strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan personal antara praktisi dengan media massa (baik itu orang yang ada di institusi media maupun dengan wartawan dan pekerja media lainnya). Hubungan personal yang baik diharapkan dapat menjadi dasar membangun keterbukaan dan saling menghormati antar profesi masing – masing. Hubungan ini dapat didukung dengan teknologi seperti pesan melalui *handphone, e-mail* atau media sosial untuk menyapa dan menanyakan kabar pekerja media. Saling menghargai, mengerti dan memahami antara *media relations* dengan pekerja media merupakan kunci keberhasilan *media relations*.

Seluruh hal ini, dilakukan oleh praktisi PR dalam menjalankan *media relations* perusahaan. Menurut Argenti (2009), *Public Relations* merupakan pendahulu dari fungsi komunikasi korporat yang tumbuh karena kebutuhan perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi. Hal ini juga bersesuaian dengan fungsi *Corporate Communication* menurut Argenti (2009, h. 60 – 69) yaitu identitas dan citra, iklan dan advokasi korporat, tanggung jawab perusahaan, hubungan media, komunikasi pemasaran, sistem komunikasi internal, hubungan investor, hubungan pemerintah dan manajemen krisis.

Sinar Mas merupakan perusahaan milik Eka Tjipta Widjaja yang pada usia 15 tahun memilih kewirausahaan sebagai jalan hidupnya di Makassar, Sulawesi Selatan, persisnya 3 Oktober 1938 silam, kini Sinar Mas berkembang menjadi sebuah *brand*

yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dengan nilai korporasi dan sejarah yang sama, namun masing-masing dari mereka independen dengan manajemen tersendiri. Melalui pilar usaha yang bergerak di sektor *pulp* dan kertas, agribisnis dan makanan, pengembang dan *real estate*, jasa keuangan, telekomunikasi dan data, serta energi dan infrastruktur, Sinar Mas adalah industri nasional yang melibatkan sekitar 380.000 orang karyawan langsung.

Sinar Mas menyadari pentingnya *media relations* untuk dapat mencapai tujuan organisasi terutama dalam publisitas. Banyak *event* yang dilakukan Sinar Mas dan dirasa perlu mendapatkan publisitas untuk dapat mempertahankan reputasi dan membuat masyarakat dapat mengenal baik perusahaan. Untuk mendukung kegiatan tersebut, *President Office* Sinar Mas pada *Corporate Communication*nya memiliki Departemen *Media Relations* yang telah melakukan berbagai kegiatan dan banyak menghasilkan publisitas. Salah satunya adalah *Event Bazaar Rakyat* yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya dalam 10 tahun terakhir ini.

Pada Bazaar ini, dilakukan penjualan minyak goreng dengan harga yang lebih murah daripada di pasaran. Bazaar Rakyat bertujuan untuk membantu masyarakat meredam harga kebutuhan pokok yang kian meningkat pada bulan Ramadhan terutama minyak goreng. Dalam *event* ini, Sinar Mas selalu berusaha dapat membuat upaya yang baik untuk melayani masyarakat dan selalu dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat juga tahu bahwa Sinar Mas terus berusaha melayani masyarakat dan terjadi saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat.

Melihat banyaknya peliputan yang dilakukan dalam kegiatan Bazaar Rakyat Sinar Mas dan publisitas yang begitu gencar dengan total pemberitaan mencapai 351 beita di tahun 2015 (Data Internal Perusahaan, 2015) mengenai Bazaar Rakyat, penulis tertarik untuk dapat memahami apa dan bagaimana Sinar Mas menjalankan Strategi *Media Relations* dalam *Event* tersebut.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini bertujuan untuk membuat penulis mengetahui bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Sinar Mas dalam *Event Bazaar Rakyat Sinar Mas*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 3 bulan, mulai dari 15 Juni 2015 hingga 15 September 2015.

Prosedur pelaksanaan kerja magang dijalankan sebagai berikut :

1. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang kemudian disetujui dan ditandatangani oleh Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara untuk ditujukan ke Sinar Mas.
2. Pengiriman *Curriculum Vitae* dan Surat Pengantar Kerja Magang kepada *Senior Supervisor Corporate Communication* Sinar Mas untuk syarat pengajuan kerja magang di Sinar Mas.
3. Tahap pemanggilan dan penjelasan teknis kerja serta *interview* singkat oleh Bapak Budi Mulyadi selaku *Senior Supervisor Corporate Communication* Sinar Mas.
4. Penandatanganan surat kontrak kerja magang selama 3 bulan yang diberikan dari Sinar Mas.
5. Penerimaan surat keterangan dari Sinar Mas yang sebagai tanda konfirmasi bahwa penulis telah diterima untuk dapat melakukan praktik kerja magang di Sinar Mas yang ditandatangani Ibu Eka Wijayanti selaku *Head of Corporate Communication* Sinar Mas.
6. Penyerahan surat penerimaan kerja magang dari Sinar Mas kepada pihak kampus untuk mendapatkan kartu kerja magang, daftar absensi dan formulir penilaian praktik kerja magang yang akan menjadi bahan kontrol supervisi di lapangan.