

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi memungkinkan masyarakat umum untuk memperoleh informasi dengan mudah. Sebuah perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan dan tuntutan pasar karena gerakan informasi dan komunikasi, eksternal atau internal pengetahuan dan kesadaran masyarakat meningkat. Dengan seperti keadaan sekarang menjadikan perusahaan berlomba-lomba dalam menyusun strategi yang harus diterapkan dalam mempertahankan citra positif.

Mempertahankan citra positif membutuhkan strategi komunikasi yang benar. Untuk mendukung strategi komunikasi yang benar tidak cukup dengan mengimplementasikan kepercayaan kepada publik itu sendiri. Citra positif yang dibangun perlu dipelihara dan dirawat, karena terkait erat dengan reputasi perusahaan. Jika kepercayaan umum memudar maka akan menghasilkan citra yang buruk dan citra yang buruk akan kehilangan kepercayaan tentu akan sulit untuk mengembalikan kepercayaan. Reputasi yang telah dibangun dan di pertahankan perlu di jaga oleh *Public relations* melalui media.

Hubungan media dengan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pada perusahaan dan pemangku kepentingan. Membangun kepercayaan dan gambaran benar untuk memperoleh citra yang positif. Keberhasilan *Public Relations* dalam membagikan informasi yang bisa dilakukan karena adanya hubungan yang seimbang dengan media.

Salah satu strategi hubungan masyarakat dalam membagikan pesan untuk masyarakat agar memperoleh kepercayaan dan dukungan publik melalui kegiatan hubungan media (*Press Relations/Media Relations*) yakni menjalin hubungan baik dengan media yang mengelola surat kabar/majalah dan media elektronik (Soemirat dan Elvinaro 2005:121-122).

Sebuah survei terhadap 4000 eksekutif PR di Amerika Serikat yang dilakukan oleh Thomas L. Harris pada tahun 2010 menunjukkan betapa pentingnya penggunaan media bagi kegiatan PR. Dari total anggaran yang disediakan untuk PR, sekitar 40% dibelanjakan untuk kegiatan yang berkaitan dengan media. Sedangkan sekitar 60% lainnya dibagi untuk fungsi-fungsi komunikasi internal (10%), special events (10%), investor relations (8%), community relations (7%), kegiatan amal (6%), public

affairs dan government relations (9%) dan selebihnya untuk kegiatan lain seperti penelitian. hubungan yang terjalin antara media dan *public relations* bersifat saling bergantung dan saling menguntungkan. (Iriantara , 2005 : 11)

Di lihat dari fenomena yang ada pada dasarnya *Public relations* membutuhkan peranan media untuk menunjang kegiatannya, sebaliknya praktisi media juga membutuhkan *public relations* sebagai narasumber dari informasi yang dibutuhkan.

Tetapi hubungan keduanya terkadang bertentangan karena adanya berbagai hambatan dan perbedaan kepentingan yang ada di dalam kedua instansi tersebut, salah satunya adalah prinsip *bad or good news* (berita buruk atau negatif memiliki nilai berita yang tinggi) yang dianut oleh media massa. Hal tersebut tentunya bisa mengakibatkan organisasi memperoleh penilaian buruk dari khalayak yang akan berdampak pula terhadap kelancaran roda organisasi.

Oleh karena itu, Strategi *media relations* harus dikelola dengan bijak untuk meniadakan atau meminimalisir pertentangan agar tidak muncul pemberitaan negatif yang bisa berakibat buruk pada citra organisasi.

Summarecon Mall Bekasi adalah salah satu pusat perbelanjaan yang diminati oleh masyarakat Bekasi. Terletak di kawasan yang mudah dijangkau oleh masyarakat Bekasi, dan juga menyediakan berbagai penampilan musik secara langsung di setiap hari pada area *downtown*. Namun meskipun Summarecon Mall Bekasi telah memberikan pelayanan yang baik dalam penyediaan fasilitas dan hiburan tetap saja memiliki permasalahan sebagai contoh *complain* dari pengunjung. *Complain* datang yang dilontarkan melalui media massa yang dapat membawa pengaruh buruk pada citra yang sudah berhasil di bangun.



Gambar 1.1 Komplain toilet rusak melalui metrobekasi.net

Komentar negatif tersebut muncul pada portal media <http://rakyatbekasi.com/1279/awas-toilet-summarecon-mall-bekasi-rusak-dan-membahayakan-pengunjung> yang di akses pada tanggal (2 maret 2019, 20 : 10 WIB). Berita negatif atau komentar negatif seperti ini pasti akan dibaca oleh masyarakat sehingga berdampak buruk terhadap citra positif yang telah di bangun Summarecon Mall Bekasi . Peranan *media relations* sangat diperlukan untuk mengatasi masalah jika terjadi konflik seperti *complain-complain* dari pelanggan. *Media Relations* harus dapat membendung opini negatif dimasyarakat dan dapat membangun sebuah kepercayaan kepada pelanggan.

Dalam membangun sebuah kepercayaan dan opini positif di mata publik dibutuhkan strategi-strategi yang terencana. Hal ini agar masalah-masalah yang datang tidak menjadi isu yang bekepanjangan. Dalam hal ini *Media Relations* sangat dibutuhkan karena menjadi alat komunikator dalam perusahaan dan menjaga hubungan baik dan dalam menanggulangi hal ini, pihak dari Summarecon Mall Bekasi membutuhkan pihak media untuk mempublikasikan tentang berita terbaru Summarecon Mall Bekasi terkait masalah ini.

Jaenal Abidin yang merupakan *PR* mengungkapkan bahwa “Keadaan yang terjadi adalah pihak media enggan menjembatani pihak Summarecon Mall Bekasi dengan pengunjung dalam mengklarifikasi *complain* yang ada. Hal ini dikarenakan pihak Summarecon tidak langsung memberikan informasi ini

langsung kepada media. Pihak Summarecon Mall Bekasi juga dianggap kurang *Up to Date* dalam mempublikasi berita. Pihak media juga sering tidak diundang ketika Summarecon Mall Bekasi sedang mengadakan sebuah event. Hal ini mengakibatkan pihak media enggan untuk menjalin kerjasama dengan Summarecon Mall Bekasi”.

Ibu Indah Mulyanti (IM) yang merupakan reporter dari media Bekasi Today yang menjalin kerja sama dengan Summarecon Mall Bekasi mengatakan “Saya sempat berhenti untuk meliput Summarecon karena kurangnya komunikasi dengan orang *public relation* dan berita yang di bagikan kurang *up to date* membuat saya enggan menuliskan berita atau pun informasi dengan summarecon” (29/03/2018). Dari setiap *event* yang diselenggarakan, pihak Summarecon Mall Bekasi selalu mengundang setidaknya lima belas media. Namun yang menghadiri undangan hanya sekitar sebelas media. Empat media yang tidak hadir memiliki alasan serupa.

Pihak Summarecon Mall Bekasi menyatakan bahwa sebenarnya sudah ada informasi yang diberikan kepada media. seperti yang di ungkapkan oleh Jaenal Abidin (JA) yang merupakan PR Summarecon Mall Bekasi bagian *manager*. “Saya sejauh ini telah berusaha menjalin hubungan baik dengan pers agar setiap informasi positif dapat disampaikan melalui media dengan menginformasikan setiap *event* terbaru dan kegiatan CSR yang di lakukan oleh summarecon tapi masih aja beberapa media atau individu pers yang merasa tidak di undang dalam sebuah *lauching event* sehingga tidak mau lagi bekerja sama dengan Summarecon” (27/07/2018)

Dalam membangun sebuah kepercayaan dan opini positif di mata masyarakat dibutuhkan strategi-strategi yang terencana. Hal ini agar masalah-masalah yang muncul tidak menjadi isu yang berkepanjangan. Sebagai perbandingan penelitian penulis mengemukakan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Nia Noviana *Strategi Media Relations Hotel Lorin Solo dalam Mempertahankan Citra*. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.” Hal ini membuat Hotel Lorin Solo berusaha untuk mendapatkan kepercayaan publiknya dengan banyaknya hotel yang berada di Solo. Hotel Lorin juga

berusaha meningkatkan informasi melalui media. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *media relations* yang digunakan oleh *public relations* Hotel Lorin dalam mempertahankan citra. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi,

wawancara dan dokumentasi. Adapun informan yang diwawancarai adalah *Public Relations Manager*, *Staff Marketing* dan *Staff Front Office* Hotel Lorin .

Mall Summarecon Bekasi berharap terus dapat menjalin hubungan baik dengan media yang di percaya mampu mempertahankan citra positif. *Public relations* dituntut untuk tetap dapat mempertahankan citra positif ditengah munculnya mall -mall baru di kota Bekasi, dalam persaingan bisnis yang terjadi seperti sekarang ini *public relations* harus mempunyai strategi-strategi tersendiri untuk mempertahankan *image* mall. Dengan dasar tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisis lebih jauh mengenai “STRATEGI *MEDIA RELATIONS* MALL SUMMARECON BEKASI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF” (Studi Deskriptif Kualitatif Di Summarecon Mall Bekasi)

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan masalah yang dipaparkan pada latar belakang penelitian, maka rumusan dari masalah ini adalah:

“Bagaimana strategi *media relations* yang dilakukan Mall Summarecon Bekasi dalam mempertahankan citra dengan membangun hubungan baik media?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu saja terdapat tujuan, dengan latar belakang seperti diatas, Berdasarkan permasalahan yang peneliti lakukan untuk memperoleh penjelasan secara mendalam, adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut :

Menjelaskan strategi *Media relations* dalam membangun citra Summarecon Mall Bekasi (PT Summarecon Agung, Tbk).

1.4 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi peneliti dan pembaca lain jika ingin melakukan penelitian dengan topik serupa.

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi *Public Relations* dalam menmbangun citra Summarecon Mall Bekasi Setiap organisasi atau perusahaan memiliki strategi *Public Relations* pada khususnya yang mana sangat menarik untuk diketahui dari segi

aktivitasnya. Sehingga menarik sekali bagi mahasiswa dapat mengetahui sekaligus dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap penelitian.

Sebagai informasi kepada pihak Universitas Bhayangkara terhadap strategi *Media relations* dalam membangun citra pada Summarecon Mall Bekasi.

Sebagai sumber referensi dan tambahan pengetahuan dalam rangka pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Perusahaan tentang bagaimana Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra PT Summarecon Agung, Tbk.

1.4.2 Manfaat untuk Masyarakat

Sebagai referensi kepada masyarakat mengenai Mall yang mempunyai citra yang baik. Menambah wawasan baru mengenai *Public Relations* Khususnya pada *Strategi Public Relations*.

