

STRATEGI *MEDIA RELATIONS* CIPUTRA WORLD SURABAYA DALAM *SPECIAL EVENT* HALLOWEENATION 2013

Sandra Olga, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

sandraolga_p@yahoo.com

Abstrak

Setiap bulan Oktober, Public relations (PR) Ciputra World Surabaya (CWS) membuat sebuah special event berjudul Halloweenation. Pada tahun 2013, PR CWS melakukan perubahan strategi untuk menanggulangi terjadi kasus tidak terpublikasinya seperti yang terjadi pada Halloweenation 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi relasi media CWS dalam special event Halloweenation 2013. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan metode studi kasus. Hasil strategi tersebut adalah mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagaimana penggunaan sosial media dan publisitas tidak berbayar, kerja sama dengan pihak ketiga, dan pentingnya kondisi yang informal sebagai relasi media dalam mendapatkan publisitas dalam bidang lifestyle dari media massa selama special event Halloweenation 2013

Kata Kunci: Strategi, media relations, Ciputra World Surabaya, special event.

Pendahuluan

Abdullah menyatakan bahwa munculnya berita di media massa sangat bergantung kepada kepiawaian seorang PR dalam menyiasati media massa, seorang PR harus mampu menguasai prinsip-prinsip *media relations* yang baik. *Media relations* adalah upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan (2004, p.4). *Media relations* merupakan salah satu pekerjaan dari *public relations* dalam menjalin hubungan dengan media massa (Lattimore, et al, 2010, p. 200).

Sejalan dengan yang dilakukan CWS, Scott M. Cutlip (2007, p. 12-13) mengutarakan sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber PR. Tetapi, karena sumber-sumber PR tidak membayar atas pemberitaan, maka PR hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol (*uncontrolled*) apabila informasi tersebut digunakan, kapan informasi itu dipakai, dan bagaimana informasi itu digunakan, atau disalahgunakan oleh media. Sumber-sumber PR menyediakan informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan, yang disebut publisitas, dengan harapan editor dan reporter akan menggunakan informasi tersebut. Pembuat keputusan di media mungkin memanfaatkan atau tidak memanfaatkan informasi tersebut. Mereka mungkin menggunakan informasi

tersebut sebagaimana adanya, atau mengubah informasi yang asli, atau mengubah cara penyampaian informasi, biasanya tanpa menyebutkan spesialis publisitas sebagai sumbernya.

Peristiwa atau acara yang layak diberitakan bisa menciptakan publisitas dengan menarik liputan media. Acara yang dapat digunakan untuk memperoleh perhatian dan penerimaan publik ini disebut dengan *special event* (Lattimore, et al, 2010, p. 11). Upacara peresmian, *open-house*, lomba, konferensi pers dan “peristiwa media” lainnya adalah acara yang didesain untuk menjadi “berita”. Orang-orang yang menampilkan dan mengelola peristiwa semacam itu berharap bisa menarik perhatian media dan bisa mengontrol apa-apa yang akan dilaporkan. Acara publisitas yang sukses mengandung nilai berita riil, menarik media massa, memberikan foto, video, atau rekaman suara, dan mengkomunikasikan pesan yang dimaksud oleh sumber berita (Cutlip, 2007, p. 12-13).

Rosady Ruslan (2002), yang dikutip oleh Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations* (2009, p.41-43) menyebutkan strategi PR atau lebih dikenal dengan bauran PR menyebutkan salah satu strategi PR adalah dengan *event*. Merencanakan acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa atau *special event* yang dipilih dalam jangka waktu tertentu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. *Event* erat hubungannya dengan publikasi. Publikasi dilakukan melalui serangkaian strategi *media relations*.

Dalam buku relasi media, Iriantara (2008) mengungkapkan bahwa strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan *public relations* pada umumnya yang diacukan pada tujuan organisasi. Terdapat tiga strategi *media relations*: mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. (Iriantara, 2008, p. 77-96).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandy Setiawan (2008) berjudul “Strategi *media relations* humas Polda Jatim dalam menjalin hubungan baik dengan media massa.” menghasilkan deskripsi strategi relasi media yang telah dilakukan oleh humas Polda Jatim dengan sudut pandang media massa. Unit analisisnya adalah wartawan dari media massa Jawa Pos, Surya, dan Kompas yang memberikan informasi mengenai strategi *media relations* yang dilakukan oleh instansi pemerintah yaitu Polda Jatim. Peneliti kemudian mengembangkan penelitian tersebut dengan melihat strategi dari sudut pandang *public relations*, terfokus pada satu *special event*, dan berkaitan di bidang *lifestyle* yakni dengan perusahaan di industri pusat perbelanjaan.

Dengan kata lain, untuk mendapatkan publisitas CWS harus melakukan berbagai macam strategi relasi media dalam bentuk strategi *media relations* sebagai sarana penyampaian informasi kepada publiknya. Berawal dari tidak terpublikasinya acara Halloween 2012 “Happy Halloween with Snoppy and Friends”, maka pada bulan Oktober 2013, CWS menggunakan strategi *media relations* yang berbeda. Berbeda dengan Halloweenation 2012 yang menggunakan *mascot performance*, maka pada tahun 2013 strategi *media relations* lebih berupaya untuk membuat

beraneka ragam acara untuk mendapatkan beraneka ragam publikasi. (Yufit Shafa, Manajer bagian *event CWS*, 20 September 2013).

Dalam kasus ini, CWS menyadari bahwa menjalin hubungan baik dengan relasi media merupakan salah satu cara untuk mendapatkan publisitas di media massa. Disinilah pentingnya strategi *media relations* yang dirancang dan dijalankan oleh PR CWS. Hal inilah yang membuat peneliti kemudian tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *media relations* Ciputra World Surabaya dalam *special event* Halloweenation 2013?

Tinjauan Pustaka

Strategi *media relations*

Strategi *media relations* merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan *media relations* khususnya dan *public relations* pada umumnya yang diacukan pada tujuan organisasi. Terdapat tiga strategi *media relations*: mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Terdapat beberapa cara yang digunakan untuk mengelola relasi. Mengunjungi media massa yang dilakukan oleh pemimpin organisasi merupakan salah satu kegiatan silaturahmi, perkenalan yang menunjukkan upaya untuk menjalin hubungan baik dengan institusi media massa.

Selain itu komunikasi dengan wartawan juga perlu dilakukan. Terdapat beberapa cara yang bila diterapkan PR dalam organisasi dalam mengembangkan strategi. Ini disamakan dengan tujuan dari organisasi yang hendak dicapai melalui relasi media. Salah satu contohnya adalah dengan berdasarkan pada prinsip transparansi dan akuntabilitas organisasi kepada publik-publiknya. Berkaitan dengan *media relations*, memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawan sangat penting untuk memperluas jaringan dengan dunia media massa. Selain itu, memiliki hubungan baik untuk mengembangkan dan memperluas jaringan dengan orang dari profesi yang berasal dari luar organisasi yang berhubungan dengan dunia komunikasi juga penting. Membuka dan memperluas jaringan pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi untuk membangun hubungan yang baik dengan media massa (Iriantara, 2008, p. 77-96)

Special event

Special event adalah acara yang dapat digunakan untuk memperoleh perhatian dan penerimaan publik. Kegiatan-kegiatan ini membutuhkan perencanaan dan koordinasi yang matang, perhatian terhadap detail, serta persiapan buklet khusus, publisitas, dan laporan. (Lattimore, 2010, p. 11) Peristiwa atau acara yang layak diberitakan bisa menciptakan publisitas dengan menarik liputan media. Upacara peresmian, *open-house*, lomba, konferensi pers dan “peristiwa media” lainnya adalah acara yang didesain untuk menjadi “berita”. Orang-orang yang menampilkan dan mengelola peristiwa semacam itu berharap bisa menarik perhatian media dan bisa mengontrol apa-apa yang akan dilaporkan. Acara publisitas yang sukses mengandung nilai berita riil, menarik media massa,

memberikan foto, video, atau rekaman suara, dan mengkomunikasikan pesan yang dimaksud oleh sumber berita (Cutlip, 2007, p. 12-13).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Pawito, studi kasus bertujuan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit-unit atau kasus-kasus yang diteliti. Metode studi kasus berorientasi pada sifat-sifat unik (*casual*), dari unit-unit yang sedang diteliti berkenaan dengan permasalahan-permasalahan yang menjadi fokus penelitian (Pawito, 2007, p. 145). Maka dari itu, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian untuk menjawab pertanyaan "How". Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada informan yang sudah ditentukan sebelumnya.

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah strategi media relations Ciputra World Surabaya dalam special event Halloweenation 2013. Ada pun yang menjadi sumber penelitian ini adalah PR CWS maupun staff yang berhubungan dengan media, redaktur media massa, dan wartawan media massa. Informan penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkerja sebagai public relations maupun yang dapat memberikan informasi dalam hal strategi media relations dalam special event Halloweenation 2013: Stephana Fevriera, public relations Ciputra World Surabaya, Hendra Linanda, chief promotions CWS, Yufit Shafa, event coordinatoor CWS.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yang pada dasarnya analisis data ini didasarkan pada pandangan paradigmanya yang positivisme. Langkah-langkahnya adalah mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Temuan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam sumber informasi untuk dapat menemukan jawaban dari rumusan masalah. Sumber informasi yang terkumpul didapatkan melalui berbagai macam wawancara, observasi dan dokumentasi.

Mengelola relasi

Dalam mengelola relasi, PR CWS melakukan strategi *media relations* dengan cara komunikasi interpersonal yang terkandung dalam pesan informasi yang

disampaikan dan media yang digunakan. Pesan informasi yang disampaikan merupakan pesan yang bersifat personal dengan pendekatan pertemanan. Peneliti merumuskannya sebagai komunikasi yang membangun hubungan antar manusia seperti layaknya pertemanan. Komunikasi yang memberikan informasi timbal balik, menimbulkan ketertarikan dan berlangsung lama. Media komunikasi yang digunakan PR CWS tidak hanya dengan media konvensional namun juga menggunakan media sosial.

Mengembangkan strategi

Sebagai suatu organisasi, seorang *public relations* dituntut untuk selalu mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan media massa. Peneliti menemukan dalam *special event* Halloweenation 2013, PR CWS mengembangkan strategi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan media. Pengembangan strategi Halloweenation 2013 dilakukan berbeda dengan yang telah dilakukan pada Halloweenation 2012. Pengembangan strategi ini dibagi menjadi tiga aspek yaitu berita, segi *advertising*, dan keramahtamahan. Berita diperlukan media massa untuk dapat menjadi materi pemberitaan di medianya. PR CWS mengembangkan strateginya dengan melakukan perubahan konsep dalam mendapatkan *news value* dan *media coverage*. *Advertising* dibutuhkan media massa sebagai pemasukan dari media massa tersebut untuk dapat membiayai keperluan organisasinya. *Advertising* dikembangkan dengan penambahan informasi berupa permohonan peliputan kepada marketing iklan Jawa Pos. Sedangkan keramahtamahan, dikembangkan strateginya dengan mengadakan *media luncheon* dan pemberian *souvenir* yang berbeda daripada Halloweenation 2012.

Mengembangkan jaringan

Dalam strategi ini, Stephana Fevriera berkoordinasi kepada pemilik *tenant* untuk berkerjasama menjadi *partnership* dalam *special event* Halloweenation 2013. Langkah ini diambil sebagai upaya pengembangan jaringan, berpengaruh kepada *media coverage*. Tenant yang dipilih tersebut adalah yaitu ELC, Mother Care, dan Gingersnap. Tenant tersebut dipilih karena sesuai dengan konsep Halloween yang menyediakan aneka kostum Halloween lucu untuk *special event* Halloweenation. Tenant ini dapat memberikan *news value* untuk *special event* Halloweenation dan mengembangkan jaringan bagi media massa.

Analisis dan Interpretasi

Penggunaan media sosial dalam *media relations*

PR CWS dalam *special event* Halloweenation 2013, menggunakan media sosial sebagai taktik untuk mempermudah penyampaian informasi kepada wartawan demi mewujudkan strategi mengelola relasi demi meraih tujuan organisasi yaitu publisitas. Ada atau tidaknya kegiatan peliputan, keduanya masih bisa berkomunikasi. Hal ini menyebabkan perbedaan tingkat pengetahuan informasi

personal antara PR dengan Jawa Pos, yang menggunakan media sosial dan PR dengan tiga wartawan yang tidak menggunakan media sosial. PR CWS mengatakan dirinya lebih mengetahui latar belakang dan kegiatan sehari-hari dari wartawan Jawa Pos daripada wartawan Radar Surabaya, Surya, dan Seputar Indonesia. Pengetahuan tersebut digunakan untuk menjadi bahan informasi dalam percakapan saat terjadi komunikasi tatap muka.

Advertising dan Free Publicity

PR CWS melakukan strategi pembelian iklan secara periodik atau membeli paketan iklan Jawa Pos ini, tidak sekedar untuk konsumen yang menjadi sasaran marketing tetapi juga dilakukan untuk mendapatkan hubungan baik jangka panjang dan liputan *special event*. *Advertising* menjadi salah satu taktik bagi PR. Hanya saja taktik ini tidak menjamin bahwa media massa akan selalu memberitakan *special event* yang diiklankan. Semua kembali lagi kepada *news value* dari *special event* tersebut.

Kerja sama dengan pihak ketiga

Kerja sama dengan pihak ketiga merupakan langkah yang diambil dalam hal untuk mendapatkan strategi pengembangan jaringan. Publik yang dijangkau tidak hanya publik CWS dan media massa. Hubungan *media relations* dalam *special event* Halloweenation 2013 tidak hanya berhubungan antara media massa dan PR, tetapi juga menyangkut publik lainnya. PR CWS menjalin hubungan dengan *tenant* yang merupakan salah satu dari publik atau konsumen CWS. *Tenant* ini mempunyai andil yang cukup besar dalam *media relations* CWS.

Pentingnya kondisi yang informal

Peneliti melihat taktik ini dijalankan sebagai bentuk penghargaan dan aktualisasi diri dari *public relations* ke wartawan. Wartawan dihargai layaknya teman dan bukan sebagai pekerja lapangan yang bertugas mencari berita. Komunikasi yang dibangun dalam *media luncheon* juga merupakan ajang tukar pikiran dan membahas hal-hal diluar pekerjaan seperti liburan dan kondisi wartawan. Ini berarti suasana yang dibangun adalah suasana yang informal.

Simpulan

Strategi mengelola relasi antara PR CWS dan media massa dilakukan dengan membangun hubungan pertemanan yang dekat dengan cara berkomunikasi secara interpersonal dan penggunaan media komunikasi yaitu dengan media sosial. Komunikasi interpersonal dilakukan dengan percakapan informal antar individu yang membentuk jalinan pertemanan dan persahabatan. Percakapan yang dibahas adalah informal dan lebih kepada seputar liburan hari raya idul Adha yang bertepatan selama *special event* Halloweenation. Hubungan juga dibentuk melalui kegiatan jalinan relasi personal yang dibentuk melalui media sosial. PR menggunakan lokasi Halloweenation yang menarik dan menjadikannya sebagai ajang berfoto bersama dan materi dalam media sosial. Media sosial ini digunakan

sebagai sumber informasi kehidupan personal wartawan maupun tempat untuk kegiatan interaksi timbal balik.

Pengembangan strategi merupakan strategi *public relations* CWS yang dikembangkan daripada strategi yang telah dilakukan pada tahun 2012. Strategi ini dilakukan dengan memberi kebutuhan utama dari media massa yaitu berita selama bulan Oktober 2013 dan iklan. Selain itu dilakukan juga keramahtamahan.

Kebutuhan akan berita dilakukan pemberian materi yang mempunyai *news value*. Serangkaian aktivitas untuk membentuk materi publikasi tersebut yaitu dengan pembentukan tim *media relations* khusus Halloweenation, penyusunan daftar media, pembuatan *special event* Halloweenation, pengadaan konferensi pers/*press conference*, pemberian *press release*, dan wawancara pers dengan narasumber yang kompeten. *Special event* Halloweenation 2013 ini berkonsepkan *exhibition*, *performance*, dan *competition* yang ceria. Dalam *advertising* PR CWS memakai *advertorial* sebagai taktik untuk memenuhi kebutuhan media massa serta menjalin relasi jangka panjang dan membuat wartawan datang untuk meliput *special event* Halloweenation. Pendekatan keramahtamahan dilakukan untuk membuat wartawan merasa nyaman dan merasakan kebaikan dari perusahaan melalui taktik *media luncheon* dan pemberian *souvenir*. Kedua taktik tersebut disertai dengan komunikasi interpersonal dengan membuat kondisi yang informan bagi wartawan yang datang meliput *special event* Halloweenation 2013. Kondisi informal ini sesuai dengan kedua perusahaan yang berlatar belakang *lifestyle*.

Strategi mengembangkan jaringan dilakukan dengan cara mengajak kerja sama pihak ketiga atau *partnership*. Ini merupakan strategi kreatif dari PR CWS untuk membuat keberagaman *special event* Halloweenation 2013. Rekan kerja sama dalam *special event* Halloweenation 2013 adalah Mothercare, ELC, dan Gingersnap. Kerja sama dengan ketiga *tenant* dilakukan karena dianggap sesuai dengan konsep Halloweenation untuk keluarga. Melalui kerja sama ini, CWS dapat mengembangkan jaringan dan materi yang menarik bagi media massa dan mendapatkan *media coverage* yang lebih luas.

Selama bulan Oktober 2013, yaitu pelaksanaan *special event* Halloweenation 2013, ketiga strategi tersebut bersinergi yang akhirnya dapat memberikan publikasi di empat media cetak yaitu, Jawa Pos, Radar Surabaya, Surya, Seputar Indonesia, sebuah media *online* Berita Jatim, dan dua media televisi yaitu JTV dan BBS TV. Strategi ini berhasil mewujudkan publikasi yang berdampak pada harapan PR CWS untuk mendapatkan *exposure activities* dan *brand awareness* mengenai Ciputra World Surabaya.

Peneliti mengharapkan akan adanya penelitian berikutnya yang mengkaji tidak hanya menguji keabsahan data terpaku pada informan dari 1 media massa, yakni dalam penelitian ini adalah Jawa Pos.

Daftar Referensi

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public relations* (9rd ed). Jakarta:Kencana.
- Iriantara, Y. (2008). *Media relations: konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public relations : profesi dan praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Ruslan, R. (2006). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.