

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Istilah hubungan masyarakat atau humas sebagai profesi telah dikenal di Indonesia sejak awal kemerdekaan. Humas yang kemudian dikenal sebagai *Public Relations* (PR) terus mengalami perkembangan. Pesatnya perkembangan PR terlihat dengan makin banyaknya organisasi atau lembaga yang membentuk unit khusus PR. Bahkan diantaranya, unit PR telah menduduki posisi penting dalam struktur organisasi, sehingga peran dan fungsinya semakin maksimal.

Peran dan fungsi PR yang maksimal dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh PR tersebut. Dalam aktivitasnya, PR berhubungan dengan publik internal dan eksternal. Aktivitas dengan publik internal dilakukan dengan karyawan perusahaan dan *stakeholders*. Sedangkan aktivitas dengan publik eksternal perusahaan salah satunya melalui kegiatan media relations.

Kegiatan media relations yang dilakukan PR seringkali menyita waktu mereka. Pada saat menjalankan kegiatan media relations ini, PR terkait dengan media. Sehingga secara langsung PR berhubungan dengan wartawan. Hubungan ini lebih dikenal dengan *Media Relations*, yakni menjalin hubungan baik dengan pihak media massa yang dalam hal ini diwakili oleh para wartawan atau jurnalis.

Bagi praktisi PR, *media relations* atau *pers relations* (hubungan pers) merupakan sebuah keharusan. Bahkan, Jerry Dalton Jr, salah seorang manajer komunikasi perusahaan di *Aircraft Company*, mengatakan, “Praktisi PR sangat penting perannya dalam menjalin hubungan media”. Artinya, hubungan media sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan kegiatan PR. (Nurudin, 2008:12)

Hubungan media (*Media Relations*) dapat terjalin dengan efektif, apabila hubungan tersebut memberikan *benefit* atau keuntungan kepada kedua belah pihak. Disatu sisi media yang diwakili oleh wartawan mendapatkan informasi yang menarik, dan disisi lain perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu dalam menyebarkan informasi berharga kepada publik yang luas melalui media massa. Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa kegiatan media relations yang dilakukan PR melalui hubungan media (*media relations*) harus memiliki nilai berita, agar wartawan yang meliput kegiatan media relations yang dilakukan PR (perusahaan) dapat memuat kegiatan tersebut di medianya.

Taman Sari Royal Heritage Spa (TSRHS) merupakan anak perusahaan kecantikan terkemuka di Indonesia yang sudah *go internasional* yaitu PT. Mustika Ratu. Perusahaan Taman Sari Royal Heritage Spa ini memiliki fasilitas dan pelayanan di bidang jasa perawatan kecantikan Spa serta memiliki sasaran publik yang tersebar di berbagai belahan dunia.

Perusahaan Taman Sari Royal Heritage Spa dengan membawa *background* perusahaan PT. Mustika Ratu yang sudah sangat dikenal, harus bisa mempertahankan image tersebut. Salah satu cara yang digunakan oleh PR Taman

Sari Royal Heritage Spa untuk mempertahankan hal tersebut adalah membina hubungan baik dengan media khususnya para wartawan melalui pendekatan media relations.

Pendekatan media relations yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi berpengaruh kepada publikasi terhadap perusahaan yang dilakukan oleh media (wartawan) serta hal itu juga terkait dengan image perusahaan. Apabila pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada wartawan (media) baik maka publikasi yang didapat perusahaan juga baik dan image perusahaan dimata publik juga baik. Begitupun sebaliknya, apabila pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada wartawan (media) buruk maka publikasi yang didapat perusahaan juga buruk dan image perusahaan dimata publik juga buruk.

Hal diatas senada penjelasan Nurudin & Saifullah (2004:5-8) bahwa PR yang cerdas adalah PR yang mempunyai perencanaan matang dan jitu yang bertujuan untuk membangun image positif ke masyarakat. Sedangkan PR modern adalah PR yang mampu memanfaatkan media massa sebagai sarana dalam membangun reputasi dan publisitas.

Pendekatan media relations yang dilakukan oleh Taman Sari Royal Heritage Spa tergantung dari kegiatan media relations yang dilakukannya. Karena kegiatan media relations yang dilakukan Taman Sari Royal Heritage Spa ada yang bersifat formal dan informal, maka pendekatan media relations yang dilakukan oleh perusahaan Taman Sari Royal Heritage Spa juga ada secara formal dan ada secara informal.

Ruslan (2008:186-194) menjelaskan bahwa kegiatan media relations dapat diwujudkan dengan dua cara (pendekatan) yaitu kontak formal dilakukan melalui *event-event* yang sengaja dirancang seperti Konferensi Pers (*Press Conference*), Wisata Pers (*Press Tour*), dan Taklimat Pers (*Press Briefing*). Sedangkan kontak secara informal dapat dilakukan melalui Keterangan Pers (*Press Statement*), Wawancara Pers (*Press Interview*), dan *Press Gathering* (Jamuan Pers Secara *Informal*).

1.2 Fokus Penelitian

Dari kedua pendekatan media relations yang dilakukan oleh Taman Sari Royal Heritage Spa yaitu pendekatan formal dan pendekatan informal, masing-masing pendekatan tersebut memiliki perbedaan dalam memperlakukan wartawan. Penulis lebih memfokuskan penelitian ini pada pendekatan informal, kerana pendekatan informal adalah pendekatan yang sering dilakukan oleh Perusahaan Taman Sari Royal Heritage Spa terhadap wartawan. Selain itu, pendekatan informal yang dilakukan perusahaan Taman Sari Royal Heritage Spa lebih menempatkan wartawan sebagai mitra kerja.

Pendekatan informal ini juga merupakan cara strategis dari perusahaan Taman Sari Royal Heritage Spa dalam mendukung kegiatan media relations yang mereka lakukan. Pendekatan informal dilakukan oleh Taman Sari Royal Heritage Spa secara konsisten (berkelanjutan). Dengan demikian, PR dan wartawan dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan masing-masing pihak. Berdasarkan penjelasan ini, penulis menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana pendekatan Media Relations Taman Sari Royal Heritage Spa dalam membangun hubungan dengan wartawan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk kegiatan *media relations* Taman Sari Royal Heritage Spa.
2. Untuk mengetahui proses kegiatan *media relations* Taman Sari Royal Heritage Spa.
3. Untuk mengetahui pendekatan *media relations* Taman Sari Royal Heritage Spa dalam membangun hubungan dengan wartawan.
4. Untuk mengetahui bentuk pendekatan *media relations* Taman Sari Royal Heritage Spa dalam membina hubungan dengan wartawan.
5. Untuk mengetahui pendekatan informal Taman Sari Royal Heritage Spa dalam membangun hubungan dengan wartawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini terdiri dari dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada konsep dan teori yang relevan dengan *media relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Taman Sari Royal Heritage Spa dalam mengevaluasi pendekatan *media relations* khususnya pendekatan informal.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian. Pada latar belakang berisi tentang alasan penulis mengambil masalah tersebut untuk diteliti.

Bab II Tinjauan Pustaka yang terdiri dari tiga sub-bab yaitu tinjauan pustaka, operasional konsep, dan kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian berisi tentang desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, *informan* dan *key informan*, instrumen, keabsahan data dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisikan subjek penelitian yaitu mengenai sejarah perusahaan Taman Sari Royal Heritage Spa, visi dan misi perusahaan tersebut, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup terdiri dari dua sub-bab yaitu berupa kesimpulan dan saran.