

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Surat kabar merupakan salah satu media cetak yang masih setia dikonsumsi masyarakat bahkan ditengah perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini. Surat kabar dapat dikatakan sebagai media tradisional yang berumur cukup panjang. Beberapa alasan yang membuat surat kabar bertahan adalah bagaimana kelebihan dibandingkan dengan media-media lain seperti televisi, radio maupun media cetak lain selain surat kabar.

Surat kabar sampai saat ini mempunyai banyak sekali penerbit berdasarkan pangsa pasar masing-masing, sehingga memungkinkan keluasan penyebaran informasi di semua kalangan masyarakat. Televisi dan radio juga dapat melakukan hal yang sama namun menjadi kelebihan surat kabar karena wujudnya yang dalam bentuk cetak. Ini membuat surat kabar dapat dibaca berulang dan dapat pula disimpan dalam waktu yang lama dan dibaca kembali. Sedangkan perbedaannya dengan media cetak lain adalah jangka penerbitannya yang sebagian besar di terbitkan harian dan secara kontinyu.

Kemudahan yang ditawarkan oleh surat kabar adalah dari segi praktis dan ekonomis yang jika dibandingkan dengan media lain seperti televisi dan radio. Praktis artinya informasi yang dikirimkan individu, organisasi maupun perusahaan kepada pihak surat kabar akan lebih mudah dan lebih besar kemungkinannya untuk dapat dimuat. Ini terkait pula dengan sisi ekonomis yang ada pada surat kabar, yang mana harga yang harus dibayarkan untuk dapat

memasang iklan atau jenis tulisan lain jauh lebih murah dibandingkan dengan pemasangan di televisi dan radio.

Dengan jangkauannya yang luas surat kabar memberikan pengaruh besar terhadap tersampainya informasi disamping adanya ke-praktisan dan ke-ekonomisan yang dimiliki surat kabar. Pengaruh ini kemudian menjadikan surat kabar adalah media yang menjadi incaran untuk dapat mempublikasikan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Demikian juga halnya dengan perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan publikasi melalui praktisi *Public Relations* (PR).

Kegiatan praktisi PR untuk melakukan publikasi terhadap suatu pesan atau informasi guna memberikan pemahaman kepada khalayak, mengenai perusahaan yang bersangkutan disebut sebagai aktivitas *media relations* (hubungan pers). Sebagaimana yang dikatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* (2003:113) “hubungan pers merupakan suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan”.

Aktivitas *media relations* kepada pihak surat kabar dilakukan untuk memudahkan jalannya publikasi perusahaan kepada khalayak melalui surat kabar. *Media relations* adalah salah satu program kerja PR yang sangat penting dalam menjalankan kegiatan kehumasan. Peran dari media massa dalam hal menyebarkan informasi, menjangkau khalayak luas, bahkan membentuk pendapat publik yang menjadikan aktivitas ini penting dilakukan.

Perusahaan-perusahaan besar dengan *brand* ternama akan menggunakan surat kabar, sebagai salah satu media massa yang berpengaruh untuk menjaga eksistensi dan meningkatkan citra di mata *stakeholdernya*. Demikian halnya dengan Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) sebagai sebuah perusahaan besar terkemuka yang memproduksi dan mendistributor produk minuman non-alkohol siap saji. CCAI saat ini memiliki 9 pabrik yang tersebar di Indonesia yaitu di Medan, Bandung, Cibitung, Cikédokan, Semarang, Surabaya, Bali, Padang dan Lampung. Pabrik CCAI yang bertempat di Medan merupakan salah satu pabrik terbesar CCAI yang ada di Indonesia.

Sebagai salah satu perusahaan ternama CCAI tentu pernah disinggahi oleh isu-isu terkait perusahaan maupun produk yang mereka produksi. Isu yang sebelumnya sempat beredar adalah mengenai produk minuman bersoda produksi CCAI seperti Coca-Cola, Sprite dan Fanta. Belakangan terdapat isu negatif mengenai kerusakan kesehatan yang dapat ditimbulkan dengan mengkonsumsi minuman bersoda. Seperti yang dilansir *doktersehat.com* bahwa mengkonsumsi minuman bersoda dapat berakibat pada meningkatnya resiko diabetes, obesitas, kerusakan ginjal dan kerusakan kesehatan lainnya (*doktersehat.com*; <http://doktersehat.com/bahaya-minuman-bersoda/>, akses 20 Maret 2016). Sebagai merek minuman bersoda nomor satu di dunia isu ini tentu juga mengganggu citra perusahaan dimata masyarakat sebagai konsumen Coca-Cola.

Isu lainnya sempat terjadi pada tahun 2014, dimana warga muslim Malaysia melalui sebuah organisasi masyarakat melakukan aksi boikot terhadap produk dari perusahaan yang pro terhadap Zionis Israel. Produk Coca-Cola adalah salah satu produk dari perusahaan pro Zionis yang diboikot (Ichsan, A. S; 2014;

Boikot Produk Israel;<http://www.republika.co.id/berita/koran/khazanah-koran/14/08/13/na8b8a34-boikot-produk-pendukung-israel>, akses 20 Maret 2016).

Hal serupa juga terjadi pada masyarakat muslim Mumbai yang melakukan aksi boikot terhadap produk Coca-Cola. (Ameera; 2014; Muslim India boikot Coca-cola dan Pepsi sebagai aksi protes terhadap dukungan Amerika kepada Israel; <http://www.annah.com/news/2014/07/28/muslim-india-boikot-coca-cola-dan-pepsi-sebagai-aksi-protes-terhadap-dukkungan-amerika-kepada-israel.html>, akses 20 Maret 2016).Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas masyarakat muslim tentu terpengaruh dengan adanya isu tersebut. Isu yang menyatakan bahwa perusahaan Coca-Cola berpihak untuk mendukung perang Israel di Gaza.

Ini hanya beberapa isu yang melibatkan CCAI maupun produknya. Namun kehadiran surat kabar memberikan kesempatan kepada perusahaan, organisasi maupun individu untuk menyelesaikan ataupun memperbaiki isu yang beredar. Memperbaiki citra perusahaan bisa dilakukan melalui publikasi yang diterbitkan oleh surat kabar sebagai media cetak.

CCAI Medan merupakan salah satu cabang CCAI yang melakukan banyak aktivitas *Coorporate Social Responsibility* (CSR). Salah satu aktivitas CSR yang mereka agendakan adalah CSR yang berkaitan dengan hari besar Islam. Ini tentu menjadi satu usaha yang dilakukan praktisi PR CCAI Medan untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Memberikan jamuan buka puasa kepada masyarakat pada bulan Ramadhan, memberikan sumbangan peralatan salat, dan sumbangan lain yang kemudian dipublikasikan

melalui surat kabar, dapat membentuk opini bahwa perusahaan CCAI Medan ternyata memberikan perhatian terhadap masyarakat muslim. Publikasi kegiatan CSR seperti ini merupakan suatu contoh usaha untuk meredakan isu negatif terkait perusahaan Coca-Cola yang dikatakan pro Zionis. Disini surat kabar berperan untuk menyebarkan informasi, membentuk opini publik, dan mengembalikan kepercayaan masyarakat. Ini terbukti dengan kehadiran produk Coca-Cola yang masih tetap eksis sampai saat ini.

Dengan dilakukannya publikasi oleh praktisi PR melalui media mengindikasikan adanya relasi dengan media yang terjalin. Relasi yang baik dengan media dibangun dengan menggunakan strategi yang baik pula oleh praktisi PR dalam aktivitas media *relationsnya*, yang dalam hal ini adalah aktivitas media *relations* kepada pihak surat kabar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi *public relations officer* CCAI Medan dalam menjalankan aktivitas *media relations* kepada pihak surat kabar di kota Medan.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dimaksudkan agar penelitian menjadi lebih jelas, terarah dan tidak terlalu luas sehingga dapat menghindari salah penafsiran. Karena itu fokus penelitian ini adalah :

1. Tahapan-tahapan strategi aktivitas *media relations* yang diterapkan oleh *public relations* CCAI Medan
2. Aktivitas *media relations* yang dilakukan *public relations* CCAI Medan tiga tahun terakhir dengan pihak surat kabar di kota Medan

3. Hambatan-hambatan dalam penerapan strategi aktivitas *media relations* oleh *public relations* CCAI Medan
4. Harapan pihak surat kabar terhadap *public relations* CCAI Medan dalam melakukan aktivitas *media relations*

### **C. Perumusan Masalah**

Dari uraian yang disampaikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tahapan-tahapan strategi aktivitas *media relations* yang diterapkan oleh *public relations* CCAI Medan ?
2. Bagaimana aktivitas *media relations* yang dilakukan *public relations* CCAI Medan tiga tahun terakhir dengan pihak surat kabar di kota Medan?
3. Apa yang menjadi hambatan-hambatan dalam penerapan strategi aktivitas *media relations* oleh *public relations* CCAI Medan?
4. Bagaimana harapan pihak surat kabar terhadap *public relations* CCAI Medan dalam melakukan aktivitas *media relations*?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tahapan-tahapan strategi aktivitas *media relations* yang diterapkan oleh *public relations* CCAI Medan

2. Untuk mengetahui aktivitas *media relations* yang dilakukan *public relations* CCAI Medan tiga tahun terakhir dengan pihak surat kabar di kota Medan.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam penerapan strategi aktivitas *media relations* oleh *public relations* CCAI Medan
4. Untuk mengetahui harapan pihak surat kabar terhadap *public relations* CCAI Medan dalam melakukan aktivitas *media relations*

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat diantaranya ;

1. Secara teoretis penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya di dalam bidang *public relations/kehumasan*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta kontribusi positif untuk mendukung strategi dalam aktivitas *media relations* bagi Coca-cola Amatil Indonesia Medan, serta dapat juga diterapkan di organisasi/perusahaan lainnya.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Untuk melakukan penelitian dan analisa terhadap Strategi *Public Relations Officer* CCAI Medan dalam Menjalankan Aktivitas *Media Relations* terhadap Pihak Surat Kabar Medan, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian terdahulu berupa skripsi yang mendukung penelitian ini.

Beberapa hasil penelitian yang menjadi rujukan penelitian ini adalah pertama, skripsi yang berjudul “*Media Relations dan CSR Humas PT.KAI (PERSERO) DAOP 6 Yogyakarta*”, karya Inneke Ocviavi (2011). Penelitian ini membahas *media relations* dan *Corporat Social Responsibility (CSR)* sebagai aktivitas Humas di PT. KAI Daop 6 Yogyakarta. Dari hasil penelitiannya ia menyimpulkan, *media relationss* merupakan kegiatan sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena bagaimanapun juga *media relationss* adalah penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui aktivitas humas dalam program eksternal *relationss* yang berupa kegiatan *Media Relationss* dan CSR. Yang mana kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh humas PT. KAI Daop 6 Yogyakarta adalah antara lain: *Press Release, Press Tour*, Konferensi Pers, Siaran pers di radio dan Siaran pers di televisi.

Kedua, skripsi yang berjudul “*Aktivitas Humas dalam Menjalankan Media Relations*”, karya Dedy Riadin Saputro (2009). Penelitian ini membahas aktivitas pada bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta dalam menjalankan *media relations*. Dari hasil penelitiannya ia menyimpulkan bahwa, keberadaan bagian Humas dan Informasi di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta memberikan kontribusi positif dalam pembentukan opini masyarakat terhadap kebijakan-kebijakan yang dijalankan selama ini. Melalui media massa, arah dan kebijakan pemerintah dapat tersalurkan dengan baik karena memiliki fungsi yang strategis dalam menyampaikan informasi. Dalam menjalankan fungsinya Bagian Humas dan Informasi Pemerintah Kota Yogyakarta telah melakukan berbagai hal agar keharmonisan hubungan dengan media dapat terjaga.