

Evaluasi Aktivitas *Media Relations* di Trans Studio Mall Bandung

Felicia Angelica Maria, Titi Nur Vidyarini, & Otto Bambang Wahyudi

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

feliciaangelicam@gmail.com

Abstrak

Trans Studio Mall Bandung merupakan salah satu perusahaan yang rutin melakukan aktivitas *media relations*. Adapun berbagai aktivitas *media relations* yang dilakukan diantaranya *media visit*, *special events*, *media gathering*, dan *press release*. Penelitian ini meneliti mengenai evaluasi aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Trans Studio Mall Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan metode studi kasus. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *media relations* di Trans Studio Mall Bandung? Berdasarkan data yang sudah dianalisis dan diinterpretasi ditemukan bahwa aktivitas *media relations* dianggap sebagai salah satu bentuk promosi untuk meningkatkan *revenue* dan *awareness* masyarakat. Aktivitas *media relations* yang rutin dilakukan adalah *media visit*, *special events*, *media gathering*, dan *press release* namun dari aktivitas tersebut tidak pernah didukung dengan adanya evaluasi komunikasi yang terstruktur, sehingga proses evaluasi hanya menggunakan asumsi dan memori *public relations*. Melalui asumsi ini akhirnya menimbulkan bahwa seluruh kegiatan yang sudah dijalankan selama ini terlaksana dengan baik. Hingga saat ini *public relations* Trans Studio Mall Bandung tidak memiliki sebuah bentuk evaluasi yang terstruktur. Evaluasi penting karena asumsi tidak dapat dijadikan sebuah tolok ukur dalam menilai suatu kebenaran atau fakta yang terjadi di lapangan.

Kata Kunci: *Public Relations*, Evaluasi, *Media Relations*, Trans Studio Mall Bandung

Pendahuluan

Trans Studio Mall Bandung merupakan pusat perbelanjaan kelas atas yang berada di Kawasan Terpadu Trans Studio Bandung (*one stop lifestyle and entertainment*) dikelilingi oleh hotel berbintang enam yakni Trans Luxury Hotel, hotel berbintang empat yakni Ibis Bandung Trans Studio Hotel, taman bermain *indoor* dan *Grand Mosque* of Trans Studio. Trans Studio Mall Bandung merupakan anak perusahaan dari CT (Chairul Tanjung) Corp Company yang telah berdiri sejak tahun 2001. Dalam perjalanan dari tahun 2001 hingga saat ini banyak perubahan yang terjadi, mulai dari fasilitas, konsep, *tenants*. Adanya perubahan ini media sangat berperan penting untuk membantu publikasi informasi atau pesan –pesan yang hendak disampaikan ke masyarakat. Sebagai media komunikasi massa, media memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan membentuk citra pihak yang

diberitakannya. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses masyarakat secara massal pula (Bungin, 2006, p.72). Kureczka dalam jurnalnya yang berjudul “ *Why Media Relations Matter*” juga mengungkapkan bahwa membangun relasi yang saling berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan media sangat penting, karena media adalah *gatekeeper* dari semua informasi di dunia (Kureczka, 2006). Maka keberadaan media memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi opini publik. Seorang praktisi *Public Relations* yang memanfaatkan kekuatan media dalam mempengaruhi opini publik tentu dapat menyampaikan pesan atau isu yang ingin dimuat tentang organisasi atau perusahaannya secara efektif dan maksimal. Hal ini dapat dicapai dengan memiliki aktivitas yang tepat dalam melakukan *media relations*. Namun selama ini Trans Studio Mall melakukan aktivitas *media relations* tidak pernah diikuti dengan evaluasi aktivitas *media relations*, dapat disimpulkan bahwa pihak Trans Studio Mall Bandung belum memiliki sistem evaluasi yang pasti mengenai kegiatan atau aktivitas *media relations* yang telah dilaksanakan. Evaluasi merupakan cara untuk melakukan pengukuran untuk seluruh kegiatan dan aktivitas *public relations*, dengan melakukan proses evaluasi, maka dapat melakukan pemeriksaan terhadap *output* dari aktivitas *media relations* sehingga dapat memperbaiki proses perencanaan strategi yang digunakan (Michael Bland, 2005). Untuk memperkaya referensi dalam penelitian, peneliti melakukan pencarian terhadap penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai evaluasi *media relations* seperti yang telah dilakukan oleh Eldwin Christian Utama di tahun 2018 mengenai evaluasi aktivitas *media relations* di Java Paragon Hotel & Residence Surabaya.

Tinjauan Pustaka

Evaluasi

Ada 3 tahap evaluasi menurut Cutlip, Center dan Broom dalam *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Evaluasi memiliki arti yang beda terhadap setiap praktisi PR, maka dari itu tidak ada metode tertentu dalam melakukan evaluasi. Cutlip, Center dan Broom membedakan model evaluasi ke dalam tiga tahap yakni : *preparation* (persiapan), *implementation* (implementasi) dan *impact* (pengaruh) (Glen M.Broom, 2013, p.343)

Tahap *preparation* (persiapan) memuat :

- a. Mempertimbangkan informasi latar belakang yang memadai untuk merencanakan program yang efektif
- b. Kesuaian konten dengan kegiatan yang akan dilakukan
- c. Kualitas pesan juga di pertimbangkan

Tahap *implementation* (implementasi) memuat :

- a. Jumlah pesan yang kirim ke media massa serta kegiatan yang direncanakan
- b. Jumlah pesan yang sudah diberitakan dalam suatu kegiatan yang dilaksanakan
- c. Jumlah audiens yang menerima pesan dan jumlah yang mengetahui kegiatan
- d. Jumlah audiens yang memberikan perhatian terhadap pesan yang dikirimkan

Tahap *impact* (pengaruh) memuat :

- a. Jumlah audiens yang memahami pesan

- b. Jumlah audiens yang berubah pendapat
- c. Jumlah audiens yang berubah sikap
- d. Jumlah yang mengulang sikap tersebut
- e. Adanya perubahan sosial dan budaya

Media Relations

Media Relations menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2007, p. 168) adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi disebarkan melalui hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian. Menurut Rosady Ruslan, *Media relations* adalah suatu kegiatan khusus dari pihak *public relations* untuk melakukan komunikasi penyampaian pesan atau informasi tertentu mengenai aktivitas yang bersifat kelembagaan, perusahaan/institusi, produk dan hingga kegiatan bersifat individual lainnya yang perlu dipublikasikan melalui kerjasama dengan pihak pers atau media massa untuk menciptakan publisitas dan citra positif (Ruslan, 2007, p. 169).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dalam jenis penelitian ini, analisis dilakukan hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas dasar faktualnya sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh (Azwar, 2005, p.6-7)

Subjek Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kegiatan *media relations* Trans Studio Mall Bandung. Adapun yang menjadi sumber dalam penelitian ini adalah *Public Relations* Trans Studio Mall Bandung yang kerap berhubungan dengan media. Penelitian ini akan mengevaluasi hasil aktivitas *media relations* yang dijalankan Trans Studio Mall Bandung. Yang dilihat dari penelitian ini adalah bagaimana evaluasi aktivitas *media relations* di Trans Studio Mall Bandung.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam Penelitian ini data primer akan di dapat dari hasil wawancara dengan informan yang telah ditentukan penulis. Data sekunder atau data

tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang tersedia. Dalam penelitian ini data sekunder peneliti kumpulkan beberapa buku, jurnal, penelitian sebelumnya yang dapat memperkuat landasan dan tolak ukur peneliti.

Temuan Data

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber, dikumpulkan beberapa temuan data. Berikut ini ialah temuan data

- Publisitas sebagai Tujuan Aktivitas *Media Relations*

Publisitas menjadi tujuan dari aktivitas *media relations* maka dari itu Trans Studio Mall Bandung selalu menjaga hubungan baik dengan media untuk mendapatkan publisitas. Karena peran media sangatlah penting bagi Trans Studio Mall Bandung untuk mempublikasikan TSM Bandung ke khalayak masyarakat.

- Bentuk kegiatan *Media Relations* yang dilakukan

Aktivitas *media relations* yang rutin dilakukan oleh Trans Studio Mall Bandung adalah *media visit, press release, dan special events*.

- Media baru sebagai media komunikasi dengan wartawan

Dalam melakukan aktivitas *media relations, Public Relations* kerap melakukan komunikasi dengan pihak media dengan menggunakan media baru sebagai penyampaian pesan. Media baru yang digunakan seperti WhatsApp dan Instagram *Public Relations* Trans Studio Mall Bandung mengakui dengan adanya media-media baru yang bermunculan juga sangat membantu untuk berinteraksi dengan media.

- Evaluasi aktivitas *media relations*

Selama ini aktivitas *media relations* di Trans Studio Mall Bandung belum pernah dilakukan evaluasi pasca kegiatan. Untuk evaluasi hanya untuk internal saja dilihat dari keseluruhan aktivitas apakah berjalan dengan baik atau tidak.

Analisis dan Interpretasi

Trans Studio Mall Bandung merupakan sebuah pusat perbelanjaan kelas menengah atas yang terletak di kota Bandung. Dalam perjalanannya, Trans Studio Mall Bandung telah melakukan banyak promosi yang bertujuan untuk masuknya *revenue*, juga untuk menjaga citra perusahaan maka dibutuhkan alat-alat promosi yang telah dirancang oleh divisi *marketing communication*. Di dalam divisi *marketing communication* terdapat *Public Relations* dan unit *event & promotion* yang berkolaborasi menjalankan tugas kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Trans Studio Mall Bandung.

Dalam kegiatan *Public Relations* yang langsung dilakukan oleh *Public Relations* Trans Studio Mall Bandung yaitu Ira Siska, terdapat beberapa aktivitas yang ia lakukan. Salah satu bentuk yang dilakukan oleh *Public Relations* Trans Studio Mall Bandung ialah aktivitas *media relations*. Dari fakta diatas, peneliti secara fokus melihat kepada evaluasi dari aktivitas *media relations* yang telah dilakukan pada rentang waktu Oktober 2019 hingga Desember 2019. Berikut merupakan

interpretasi dari data yang telah peneliti temukan mengenai gambaran umum bagaimana evaluasi aktivitas *media relations* di Trans Studio Mall Bandung : Pada bagian ini silahkan Anda tuliskan mengenai analisis dan interpretasi dari data yang telah ditemukan. Jika Anda ingin membuat bagan atau tabel, maka silahkan mengikuti format seperti yang ada di bagian Temuan Data. Sekali lagi, masukkanlah bagan/tabel yang mewakili analisis dan interpretasi sehingga bagian ini bisa maksimal dianalisis.

Public Relations

Ira Siska sebagai *Public Relations* telah menjalankan fungsi *public relations* melalui aktivitas *media relations* yang dilakukan di Trans Studio Mall Bandung. Dalam ketiga fungsi *Public Relations* tersebut yang pertama adalah menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, Ira Siska memiliki kewajiban untuk menunjang kegiatan seperti pada saat TSM Bandung hendak mengadakan suatu *event* maka *Public Relations* menuliskan *press release* yang kemudian disebarkan ke rekan media melalui email. Lalu pada saat kegiatan *press conference* berlangsung, unit *public relations* juga menyiapkan *media kit* untuk diberikan kepada wartawan. Fungsi yang kedua ialah menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan dari perusahaan kepada publik, hal ini sudah dilakukan oleh *public relations* TSM Bandung dengan menyebarkan informasi melalui sosial media. Di sosial media seperti *instagram* dan *whatsapp official* Trans Studio Mall Bandung, *public relations* kerap menyalurkan informasi seperti *event* yang akan berlangsung, pembukaan tenant baru yang akan datang, *promo update*, dll.

Fungsi yang ketiga ialah membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik baik internal maupun eksternal. Hal ini dilakukan *public relations* Trans Studio Mall Bandung salah satunya lewat kegiatan *media relations*. Dimana TSM Bandung membina hubungan yang baik dengan rekan-rekan media lewat aktivitas yang dilakukan seperti *media gathering*, *media visit*, *special events* dan juga memupuk hubungan lewat menjalin *media partner* dengan beberapa media yang ada di Bandung.

Dozier & Broom dalam Ruslan (2006, 20-21) mengemukakan peran *public relations* terbagi menjadi empat kategori yaitu *expert prescriber*, *communication facilitator*, *problem solving process facilitator*, dan *communication technician*. Setelah peneliti melakukan analisis pada temuan data yang sudah terkumpul, maka dapat dikatakan bahwa unit *public relations* Trans Studio Mall Bandung hanya melakukan tiga peran dari empat peran diatas. Tiga peran yang dijalankan diantaranya adalah *communication facilitator*, *problem solving process facilitator* dan *communication technician*.

Peranan pertama yang dijalankan oleh unit *public relations* adalah *communication facilitator*. Dalam hal ini *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak. Dalam hal ini jelas yang dilakukan oleh Ira Siska selaku *public relations* Trans Studio Mall Bandung adalah pada saat terdapat *complain* dari customer, *public relations* harus cepat tanggap

merespon *complain* tersebut sehingga mencegah adanya berita negatif. Selain itu unit *public relations* juga dapat selalu memberikan bahan-bahan berita bagi media yang membutuhkan.

Peran *public relations* kedua adalah *problem solving process facilitator*. Dalam hal ini peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan masalah *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Dalam hal ini Ira Siska sempat memberikan contoh terkait pada saat adanya pandemi virus corona terdapat banyak sekali wartawan dari beberapa rekan media yang ingin meliput Trans Studio Mall Bandung, yang ingin diliput oleh rekan media adalah kekosongan mall (sedikit pengunjung). Ira Siska selaku *public relations* memberikan jawaban-jawaban dari wartawan dengan sangat singkat penjelasannya dan juga memberikan pengertian terhadap wartawan agar tidak memuat berita terlalu detail mengenai TSM Bandung karena yang terkena imbas mall sepi bukan hanya mall TSM Bandung saja melainkan mall lain juga. Dari kasus tersebut terlihat peranan Ira Siska dapat menangani rekan media sekalipun di kondisi yang krisis agar citra perusahaan dapat terjaga dengan baik.

Peran ketiga adalah *communication technician*, peranan ini menjadikan *public relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication organization*. Dalam hal ini unit *public relations* dilihat dari hubungannya dengan media, Ira Siska memiliki kewajiban untuk menyediakan bahan bagi media untuk menulis berita. Seperti yang diungkapkan oleh unit *event & promotion* Trans Studio Mall Bandung, Adhi Reza, Ira Siska kerap mengirimkan foto yang layak untuk di publikasikan. Dan foto tersebut dapat dijadikan bahan bagi media untuk menuliskan berita, serta penyediaan *press release* yang berisi tentang deskripsi dari sebuah kegiatan yang pada saat itu sedang diadakan.

Media Relations sebagai Tools Promosi

Dalam penerapannya, Trans Studio Mall Bandung melakukan komunikasi kepada publiknya terkhusus media, lewat *public relations* yaitu Ira Siska yang bertanggung jawab dalam penyebaran pesan ke media lewat *press release* hingga membina hubungan yang baik dengan media lewat komunikasi personal menggunakan *new media* maupun *old media* ataupun bentuk aktivitas *media relations* lainnya. Hal ini sesuai dengan teori *relationship management* yang menjelaskan betapa pentingnya menerapkan faktor etis dalam menjalin relasi publik. Disebut etis karena *public relations* memberikan peluang bagi public dalam relasi interaksi dengan organisasi. Dalam teori ini, komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi, dimana produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh aktivitas *public relations*. Intinya, teori *relationship management* mengubah fokus bahasan *public relations* dari komunikasi ke relasi, dengan komunikasi berperan sebagai alat inisiasi, mengembangkan dan memelihara *Organization-Public Relationship* (Kristantono, 2014, p. 277).

Yang pertama adalah kontak pribadi, pada dasarnya keberhasilan pelaksanaan hubungan media dan per tergantung “apa dan bagaimana” kontak pribadi antata

kedua belah pihak yang dijalin melalui hubungan informal seperti adanya kejujuran, saling pengertian dan saling menghormati serta kerja sama yang baik demi tercapainya tujuan atau publikasi yang positif. Dalam hal ini Ira Siska kerap melakukan kegiatan *media visit* kemudian diselingi dengan kegiatan makan *snack* sambil meminum kopi atau teh untuk menjaga hubungan agar tetap memiliki hubungan yang erat seperti suasana kekeluargaan. Yang kedua adalah pelayanan informasi atau berita, pelayanan sebaik-baiknya yang diberikan oleh pihak *public relations* kepada pihak pers atau reporter dalam bentuk pemberian informasi, publikasi dan berita yang baik tertulis, tercetak (*press release, news letter, photo press*), maupun yang terekam (*video release, cassetts recorded, slide film*). Dalam hal ini Ira Siska selalu memberikan *press release* kepada rekan media terkait *event* yang akan berlangsung atau *event* lainnya, juga memberikan bahan berita berupa foto yang layak kepada rekan media yang merupakan hasil foto dari pihak internal Trans Studio Mall Bandung sendiri.

Yang ketiga adalah mengantisipasi kemungkinan hal darurat, untuk mengantisipasi kemungkinan permintaan yang bersifat mendadak dari pihak wartawan atau pers mengenai wawancara. Konfirmasi dan sebagainya, pihak pejabat humas atau PRO harus siap melayaninya, demi menjaga hubungan baik yang selama ini telah terbina dan citra serta nama baik narasumbernya. Dengan adanya hubungan yang baik dengan media akan lebih mudah untuk mem- *back up* berita negatif mengenai Trans Studio Mall Bandung untuk tidak terpublikasi dalam muatan berita yang akan menurunkan citra positif dari Trans Studio Mall Bandung.

Tujuan Aktivitas *Media Relations*

Dalam pelaksanaan aktivitas *media relations* tentunya terdapat tujuan-tujuan yang hendak dicapai. Dalam teori tujuan *media relations* yang disampaikan oleh Wardhani (2008, p. 12-13) terdapat lima tujuan aktivitas *media relations*. Namun peneliti melihat bahwa Trans Studio Mall Bandung hanya mencapai tiga dari lima tujuan yang sesuai dengan teori Wardhani. Hal pertama adalah untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kegiatan serta langkah lembaga atau organisasi yang baik untuk diketahui umum. Dari tujuan tersebut Trans Studio Mall Bandung memiliki target yaitu pada setiap *event* yang dihadiri oleh wartawan atau awak media, dari 10 wartawan minimal ada 8 orang yang mempublikasikan *event* tersebut ke media artinya minimal 80% dari setiap *event*. Namun hal ini tidak selalu tercapai dan hal ini tidak pernah ada evaluasi secara khusus untuk membahas hal ini, jika tidak tercapai hanya sekedar dijadikan pembelajaran bahwa kedepannya saat hendak mengadakan suatu *event* harus lebih memperhatikan *news value* agar mendapatkan publisitas dari media.

Tujuan kedua ialah untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk wajar, objektif, dan seimbang (*balance*) mengenai hal-hal yang menguntungkan lembaga dan organisasi. Dari kedua tujuan ini, Trans Studio Mall Bandung sendiri sadar bahwa mendapatkan publisitas atau pemberitaan dari media akan berdampak besar bagi *brand awareness* dari mall di mata masyarakat selain itu juga berdampak bagi *revenue* Trans Studio Mall Bandung. Oleh karena itu *public relations* selalu membuat *press release* untuk mengundang media sebanyak mungkin di dalam suatu *event* internal TSM Bandung yang cukup besar agar mendapatkan banyak publisitas dari media. Ira Siska juga menambahkan

bahwa media merupakan sebuah *tools* untuk memberitakan Trans Studio Mall Bandung. Dalam hal ini target yang hendak dicapai saat mengedarkan *press release* adalah dengan hadirnya seluruh awak media yang mendapatkan *press release* yang telah diedarkan oleh *Public Relations* Trans Studio Mall Bandung. Seperti contohnya jika *press release* yang diedarkan sebanyak 25 buah (25 awak media) maka yang diharapkan oleh Trans Studio Mall Bandung adalah 25 wartawan dari 25 awak media. Karena dengan adanya kehadiran wartawan Trans Studio memiliki harapan publisitas yang di dapat akan semakin lebih banyak.

Tujuan terakhir adalah mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati. Hal ini telah diungkapkan oleh *public relations*, bahwa menjaga hubungan itu sangatlah penting bagi perusahaan, selain lebih mudah untuk mendapatkan publisitas juga dapat mencegah adanya pemberitaan negatif. Oleh karena itu, hubungan yang erat dengan media baik secara institusi maupun secara personal sangatlah penting. Hubungan yang terjalin baik akan menimbulkan rasa untuk saling mengerti, percaya dan hormat akan *image* dari institusi terkait. Dari tujuan tersebut Trans Studio Mall Bandung menjalin hubungan yang baik dengan cara melakukan *media visit* dan *media gathering* agar selalu dapat terjalin dengan baik. Selain itu di luar aktivitas *media relations*, *Public Relations* Trans Studio Mall Bandung juga melakukan pendekatan personal entah itu lewat sosial media seperti instagram maupun WhatsApp. Melalui kegiatan aktivitas *media visit* dan *media gathering* serta pendekatan personal yang dilakukan dapat dirasakan hubungan sudah terjalin dengan cukup dekat

Asumsi sebagai Alat Evaluasi

Evaluasi dilakukan berbentuk seperti laporan, biasanya laporan tersebut berisi dokumentasi untuk menunjukkan bahwa sudah melakukan kegiatan *media relations*. Laporan tersebut *public relations* akan memberinya kepada *head marcomm* dan *general manager* (GM) Trans Studio Mall Bandung. Sebenarnya, unit *public relations* memiliki aktivitas *media monitoring* yang mengawasi berita-berita terkait Trans Studio Mall Bandung, namun belakangan ini *public relations* sudah jarang melakukannya. Tidak adanya evaluasi yang tersistematis ini memunculkan berbagai pertanyaan yang tidak dapat dijawab oleh unit *public relations*. Pertanyaan seperti apakah hasil kerjanya sesuai dengan instruksi dan pedoman, adakah kesulitan dan kelemahan yang terjadi, hingga bagaimana efisiensi kerja dari kegiatan tersebut (Suhandang, 2004, p.158). Peneliti juga sempat mengajukan pertanyaan kepada informan apakah kegiatan *media relations* sudah efektif terlaksana, mereka menjawab telah efektif namun yang menjadi tolok ukur keberhasilannya masih rancu dan belum spesifik. Karena mereka melihat keefektifitasan dari kepuasan media dan publikasi yang di dapatkan setelah acara selesai, jika publisitas yang di dapatkan tinggi maka kegiatan tersebut telah terbukti efektif. Selanjutnya yang menjadi sebuah pertanyaan adalah bagaimana cara *public relations* mengukur kepuasan media, mereka tidak memiliki sebuah cara atau alat yang mengukur kepuasan media. Maka dari itu peneliti menyimpulkan seluruh aktivitas evaluasi yang dilakukan selama ini hanya sebuah formalitas dengan memakai asumsi-asumsi tanpa memiliki spesifikasi yang jelas. Ira Siska mengakui

bahwa evaluasi hal yang penting namun di Trans Studio Mall Bandung belum memiliki mekanisme mengenai evaluasi komunikasi.

Evaluasi Aktivitas *Media Relations*

Evaluasi merupakan hal yang sangat penting terkhususnya bagi pelaksanaan *public relations*. Evaluasi adalah sebuah penilaian sistematis mengenai dampak dari sebuah kegiatan *public relations*. Melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan *public relations* sangat dibutuhkan karena meliputi beberapa aspek seperti tanggung jawab, penilaian keefektivitasan sebuah program dan terkait profesionalisme (Tench, Yeomans, 2006, p.224). Di Trans Studio Mall Bandung, *public relations* tidak memiliki bentuk evaluasi yang sistematis atau terstruktur seperti 3 tahap evaluasi *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Broom dalam *Cutlip and Center's Effective Public Relations* diantaranya *preparation* (persiapan), *implementation* (implementasi) dan *impact* (pengaruh) (Glen M.Broom, 2013, p.343) karena selama ini hanya dilakukan dengan sekumpulan dokumentasi-dokumentasi terkait aktivitas *media relations* tahunan yang sudah dilakukan, bukan pada evaluasi komunikasi. Peneliti menanyakan kepada narasumber apakah selama ini aktivitas *media relations* sudah efektif dilakukan namun yang menjadi tolok ukur masih belum spesifik dan rancu karena mereka melihat keefektifan hanya dari asumsi-asumsi tanpa memiliki spesifikasi yang jelas. *Public Relations* Trans Studio Mall Bandung memaparkan bahwa biasanya dengan *flashback* terhadap kegiatan-kegiatan yang telah berjalan bagaimana, dari sini dilihat kekurangannya apa dan bagaimana kekurangan tersebut tidak terulang lagi di acara yang akan datang. Menurut peneliti hal ini tidak sesuai dengan teori evaluasi *Public Relations Officer* hendaknya bekerja teliti dan seksama, karena pada teori ini dipaparkan bahwa semua data harus faktual, PRO tidak boleh memberikan tafsiran, apalagi menyelewangkan (Effendy, 1993, p.130).

Simpulan

Trans Studio Mall Bandung merupakan salah satu perusahaan yang rutin melakukan kegiatan atau aktivitas *media relations*. Pelaksanaan *media relations* dilakukan oleh unit *Public Relations* dibantu dengan unit *event & promotion* dibawah pengawasan *head of marketing communication*. Berdasarkan temuan data dan analisis yang telah dilakukan, tujuan diadakannya sebuah aktivitas *media relations* adalah untuk mendapatkan publisitas mengenai perusahaan dan juga menjaga hubungan yang baik yang saling menguntungkan bagi perusahaan dan media. Melalui aktivitas *media relations* pihak Trans Studio Mall Bandung berharap bisa menambah *brand awareness* di masyarakat lewat publikasi yang diperoleh dari rekan-rekan media. Unit *event & promotion* menganggap ketika perusahaan mendapatkan publikasi akan membantu meningkatkan *revenue*. Melalui hal ini dapat ditemukan bahwa aktivitas *media relations* digunakan juga sebagai salah satu dari *marketing tools*.

Beragam aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Trans Studio Mall Bandung yakni *media visit*, *media gathering*, *special events* dan *press release*. Dalam pelaksanaannya kegiatan tersebut dianggap sebagai sebuah rutinitas perusahaan,

karena sudah dianggap sebuah rutinitas hal ini yang membuat *public relations* akhirnya tidak terdorong untuk melakukan evaluasi. Dalam implementasi kegiatan *media relations*, unit *public relations* tidak pernah memilih atau memilah media mana yang akan menjadi pennyabar berita. Trans Studio Mall Bandung juga memiliki bentuk kerjasama dengan beberapa media yang ada di Bandung, seluruh media yang bekerja sama tersebut akan diundang untuk datang dalam setiap kegiatan atau *event*. Tujuannya adalah untuk menyebarkan berita mengenai Trans Studio Mall Bandung seluas mungkin dan juga sekaligus menjaga hubungan agar tetap hangat. *Public Relations* juga menggunakan memori dan asumsi sebagai alat untuk mengevaluasi sebuah kegiatan *media relations*. Mereka belum melaksanakan proses evaluasi secara sistematis dan terstruktur mengenai kegiatan-kegiatan *media relations* yang telah dilakukan. Maka dari itu unit *public relations* tidak dapat mengetahui apakah kegiatan *media relations* yang selama ini telah berjalan sesuai rencana atau tidak, karena mereka juga tidak dapat mengetahui apakah ada kelemahan dalam implementasi kegiatan *media relations* dan hal apa yang perlu diperbaiki kedepannya. Hal ini disebabkan karena asumsi dan memori tidak dapat dijadikan tolok ukur dalam menilai sebuah kebenaran evaluasi yang terjadi nyata dilapangan, karena bisa saja terdapat evaluasi kecil yang berdampak besar bagi sebuah kegiatan.

Daftar Referensi

- Abdullah, A. (2004). *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, S. M. (2000). *Effective Public Relations*. In G. M. Broom, & A. H. Center, *Effective Public Relations 8th Ed.* (p. 588). New Jersey: Upper Saddle River.
- Glen M. Broom. (2009). *Cutlip & Center's Effective Public Relations* : Tenth Edition. New Jersey : Pearson Education Inc
- Iriantara, Yosali (2004). *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Kristyantono, Rachmat. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta:PRENADAMEDIA GROUP.
- Moleong, L.J (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya