

# Strategi *Media Relations* Level 21 Mall Dalam Menghadapi Publisitas Negatif

Grace Cecilia Tanoko, Titi Nur Vidyarini, Monica Rusdianto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*graceciliatnk@gmail.com*

## Abstrak

Pada awal berdirinya yaitu pada tahun 2016, Level 21 Mall kerap diterpa berita negatif mengenai fasilitas yang dimiliki oleh Level 21 Mall serta perizinan Level 21 Mall itu sendiri. Manajemen Level 21 Mall melakukan berbagai strategi media relations guna untuk menghadapi publisitas negatif tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media relations Level 21 Mall dalam menghadapi publisitas negatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan metode studi kasus. Strategi media relations tersebut adalah mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Dalam mengelola relasi, manajemen Level 21 Mall melakukan pendekatan serta melakukan komunikasi yang intens dengan rekan media. Dalam mengembangkan strategi, manajemen Level 21 Mall mengadakan press conference, membuat pemberitaan kreatif dan membuat special events. Dalam mengembangkan jaringan, manajemen Level 21 Mall berkoordinasi dengan pihak eksternal guna mendapatkan informasi yang mutakhir.

**Kata Kunci:** Strategi, media relations, Level 21 Mall, publisitas, relasi, komunikasi.

## Pendahuluan

Level 21 Mall adalah salah satu pusat perbelanjaan terbaru, terbesar dan terlengkap di kota Denpasar, yang berpotensi besar digandrungi oleh warga Bali (Level 21 Mall Hadirkan Lifestyle Center Terbaru di Jantung Kota Denpasar, 2016, [www.metrobali.com](http://www.metrobali.com)). Tentunya sebagai pusat perbelanjaan yang baru berdiri satu tahun lebih ini (diresmikan tanggal 11 November 2016), Level 21 Mall memiliki caranya sendiri untuk merebut perhatian masyarakat sekitar, berkomunikasi serta sekaligus membentuk image perusahaan. Dengan membawa tema “It’s Hype and Happening”, Level 21 Mall menawarkan keseruan dan nuansa kekinian di setiap acara dan suasana yang ada, yang berbeda dari sebelumnya (sumber data perusahaan, 2016). Level 21 Mall membawa misi yaitu salah satunya adalah mencoba menjadi kebanggaan masyarakat lokal dengan membawa unsur kedaerahan.

Maka dari itu, praktisi PR Level 21 Mall menganggap penting untuk mendapatkan dukungan publik dan memperkenalkan perusahaannya ke masyarakat luas. Namun, perjalanan berdirinya Level 21 Mall ini tidaklah mudah. Pada awal berdirinya, Level 21 Mall kerap diterpa berita negatif mengenai fasilitas yang dimiliki oleh Level 21 Mall serta perizinan Level 21 Mall itu sendiri. Hal tersebut

akhirnya mempengaruhi nilai atau unsur-unsur kedaerahan yang ingin ditonjolkan oleh Level 21 Mall. Ada pun berita negatif yang menerpa Level 21 Mall adalah sebagai berikut: (1) Level 21 Mall yang diduga melanggar aturan ketinggian bangunan (Level 21 Mall Diduga Labrak Aturan Ketinggian Bangunan, 2016, <http://balitribune.co.id>). (2) Pembangunan gedung Level 21 Mall yang tidak sesuai dengan IMB, dan sekaligus berkaitan dengan pelanggaran Perwali Pengaturan Bioskop (Cinema 21) di Level 21 Mall bahwa tidak boleh ada bioskop yang jaraknya kurang dari 5km dari bioskop terdekat (Level 21 Mall Harus Benahi Bangunan Sesuai IMB, 2016, [www.posbali.id](http://www.posbali.id)). (3) Lahan parkir yang tidak memadai sehingga akhirnya parkir motor tidak teratur dan dikeluhkan oleh warga sekitar (Luberan Parkir Level 21 Mall Dikeluhkan Warga, 2017, <http://balitribune.co.id>). (4) Mahasiswa yang mencoba bunuh diri dengan lompat dari lantai 2 Level 21 Mall (Mahasiswa Coba Bunuh Diri Lompat Dari Lantai 2 Level 21, 2018, <http://www.balipost.com>).

Terpaan berita-berita negatif tersebut cukup mempengaruhi citra Level 21 Mall sebagai brand yang fresh dan baru berbeda dari yang sebelumnya (sumber wawancara dengan Denisha Sinay, 13 Januari 2018).

Maka dari itu disinilah fungsi dari *Public Relations* sangat dibutuhkan, karena *Public Relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Pada dasarnya PR merupakan proses komunikasi kepada publik untuk menjalin relasi dengan baik, sehingga tercapai tujuan untuk membangun, membina, dan menjaga citra positif di mata publik (Cutlip, 2007, p.6). Salah satu bentuk cara berkomunikasi perusahaan dengan publik yang dilakukan oleh PR yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan juga sekaligus dalam meningkatkan *awareness* masyarakat tentang suatu perusahaan adalah melalui media massa.

Salah satu hal yang dilakukan oleh PR Level 21 Mall untuk memperoleh publisitas positif di media massa adalah dengan melakukan strategi media relations yang bersamaan dengan aktivitas media relations secara rutin tiap bulannya. 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 (Iriantara, 2008, p.77). Menurut Yosol Iriantara (2008, p.78-96), terdapat tiga strategi media relations, yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Sehingga kini eksistensi Level 21 Mall perlahan-lahan menjadi stabil berkat pemberitaan positif dari media partner (hasil wawancara 13 Januari 2018, Denisha Sinay). Hal ini juga yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana strategi media relations yang dijalankan Level 21 Mall kepada rekan-rekan media dalam menghadapi publisitas negatif. Bagaimana strategi *media relations* Level 21 Mall dalam menghadapi publisitas negatif?

## Tinjauan Pustaka

### **Teori *Relationship Management***

Teori ini membahas lebih mendalam pada proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Teori ini dikenal sebagai teori *organization-public relationship* (OPR) karena komunikasi ditujukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi, dan publik, yaitu ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya (Kriyantono, 2006, p.276).

Dalam teori ini, komunikasi ditempatkan sebagai alat untuk membangun relasi dan program di evaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dengan publik. Oleh karena itu, keberhasilan program ditentukan dari kualitas OPR-nya (Kriyantono, 2006, p.277).

### **Media Relations**

Lesly (dalam Yosol Iriantara, 2008, p.29) menjelaskan *media relations* sebagai berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap organisasi. Manfaat yang diperoleh oleh organisasi dalam menjalankan *media relations* adalah berupa publisitas. Sedangkan kegiatan yang bisa menopang publisitas tersebut adalah merespons kepentingan media.

Selain itu, *media relations* berarti upaya untuk mempublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan (Abdullah, 2004, p.4). Dari sisi organisasi, membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa itu paling tidak berarti memenuhi dan menanggapi kebutuhan dan kepentingan media massa terhadap organisasi tersebut.

### **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 mengembangkam jaringan (Iriantara, 2008, p.77-96).

Banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa inti kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi. Melalui kegiatan PR itulah, organisasi berkomunikasi dan membangun atau memelihara relasi dengan publiknya atau *stakeholder*. Menjalinkan relasi yang baik dengan media tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik dengan publik-publiknya, sekaligus mendengar suara dari publik-publiknya. Karena itu, dalam konteks *media relations*, sangat penting untuk bisa menjaga relasi dengan media massa. Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan di banyak organisasi, ukuran keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan media massa.

Menjalin hubungan baik dengan media massa sebagai institusi sama pentingnya dengan menjalin hubungan baik dengan wartawan. Menjalin hubungan baik dengan institusi media massa diperlukan, karena pada dasarnya media massa itulah yang diperlukan dalam kegiatan PR. Menjalin hubungan seperti itu, tentunya menguntungkan kedua belah pihak. Pihak organisasi jelas membutuhkan media massa untuk mengomunikasikan organisasi tersebut pada publiknya. Pihak media massa pun membutuhkan organisasi sebagai salah satu sumber beritanya. Jalinan hubungan baik dengan institusi media massa akan memudahkan masing-masing pihak dalam menjalankan tugas-tugasnya. Oleh sebab itu, di sini kita akan memosisikan bahwa menjalin dan mengelola hubungan baik dengan media sebahai institusi maupun individu wartawan sebagai personifikasi media massa sama pentingnya.

Karena itu strategi yang umum dipergunakan dalam praktik media relations adalah menjalin hubungan baik dengan media massa dan wartawan. Ini merupakan strategi dasar yang umum dijalankan. Namun hendaknya diingat, bahwa menjalin hubungan baik dengan media massa dan awak media adalah sasaran (objective), karena tujuan pokoknya (good) adalah berkomunikasi dengan publik. Dalam menjalin relasi yang baik dengan media massa dan wartawan hal yang penting untuk diingat adalah hubungan antara dua profesi atau bidang tugas yang saling membutuhkan. Agar hubungan tersebut dapat terjalin dengan baik tentu saja mesti ada komunikasi yang cukup intens di antara kedua belah pihak yang berkenaan dengan tugas-tugas pokok masing-masing. Sarana-sarana yang memungkinkan kedua belah pihak bisa berkomunikasi dikembangkan. Misalnya, yang paling sederhana adalah memberikan kartu nama yang berisi nomor telepon kantor, nomor telepon seluler, nomor telepon rumah dan alamat e-mail.

Setelah relasi dengan media massa terjalin dan terpelihara dengan baik, maka prasyarat untuk melaksanakan strategi media relations organisasi sudah tersedia. Sangat penting bagi praktisi media relations atau PR untuk mengembangkan strategi tersebut dalam menjalankan media relations. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Karena itu, maka strategi media relations merupakan sekumpulan kebijakan dan taktik yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan kegiatan media relations khususnya dan PR pada umumnya yang tentunya diacukan pada tujuan organisasi. Tujuan kegiatan PR merupakan penjabaran dari tujuan yang hendak dicapai organisasi, sehingga tujuan media relations pun akan terkait dengan tujuan organisasi itu. Ada pun strategi media relations ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi satu organisasi melalui praktik PR khususnya media relations.

Strategi media relations kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Taktik tidak lain merupakan perincian cara untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pada intinya, taktik merupakan strategi yang dilaksanakan dalam tindakan (*strategi in action*).

Pengembangan jaringan merupakan aspek pokok dalam media relations organisasi. Berkaitan dengan media relations, memiliki hubungan baik dengan organisasi profesi kewartawanan 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.96).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Prawito 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 (Prawito, 2007, p.145).

Luasnya penggunaan studi kasus dalam riset sosial dan politik juga bidang-bidang ilmu lainnya, termasuk bidang ilmu komunikasi, disebabkan karena metode ini paling pas untuk menjawab tipe pertanyaan “How” dan “Why” (Narendra, 2008, p.81). Maka dari itu, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus karena penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian untuk menjawab pertanyaan “How”.

### *Subjek Penelitian*

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan Level 21 Mall sebagai sasaran penelitiannya. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbaru dan terlengkap di kota Denpasar, membuat Level 21 Mall sangat menarik untuk diteliti dari banyak segi. Tapi dalam penelitian kali ini, peneliti hanya meneliti strategi *media relations* yang dijalankan oleh Level 21 Mall dalam menghadapi publisitas negatif.

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian (Hamidi, 2005, p.75-76). Kebanyakan, peneliti kualitatif memilih terminologi “partisipasi” atau “informan” untuk menyebut sampel mereka (Daymon, 2008, p.256). Informan merupakan individu yang memenuhi syarat, antara lain: harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, serta memiliki pandangan tertentu pada peristiwa yang terjadi (Moleong, 2007, p. 132).

### *Analisis Data*

Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan rangkuman yang inti, proses dengan

pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dibuat sambil melakukan koding. Tahap akhir dari analisis data ini adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah tahap ini mulailah kini tahap penafsian data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori *substantive* dengan menggunakan metode tertentu (Moleong, 2007, p.247).

## Temuan Data

### Mengelola Relasi

Dalam mengelola relasi, PR Level 21 Mall melakukan strategi media relations dengan cara pendekatan langsung dengan rekan-rekan media. Pertama-tama PR Level 21 Mall menghubungi melalui WhatsApp, menjalin kedekatan sekaligus mengundang rekan-rekan media untuk datang ke Level 21 Mall. Ada pun tujuan PR mengundang rekan media untuk datang adalah untuk menjalin hubungan lebih dekat secara langsung tatap muka, dan juga untuk mengenalkan produk (brand awareness) kepada media. Ketika perusahaan telah mengenalkan produk kepada rekan-rekan media, maka harapannya brand image Level 21 Mall dapat terbentuk bagus di mata awak media.

Pada saat rekan-rekan media hadir ke Level 21 Mall, maka sudah menjadi tanggung jawab PR untuk menjamu rekan-rekan media yang telah dirangkul menjadi media gathering. Pada saat media gathering, akan ada pertukaran informasi dari perusahaan kepada media, dan begitu juga sebaliknya. Hal ini juga yang disampaikan oleh Zenzen Guisi Halmis atau yang akrab disapa Zee selaku Mall Manager, beliau juga menyampaikan jika media gathering ini perlu untuk diadakan, dan bahkan aktivitas media relations tersebut rutin dilakukan setiap tahunnya di Level 21 Mall. Untuk memaksimalkan pertukaran informasi dengan rekan-rekan media, Denisha Sinay menambahkan jika pribadi seorang PR haruslah pribadi yang luwes dan bisa mengakrabkan diri kepada media layaknya seorang teman.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mendekati diri dengan rekan-rekan media. Salah satunya yang paling sering dilakukan oleh PR Level 21 Mall adalah dengan memberikan ucapan selamat hari raya besar keagamaan kepada rekan-rekan media yang merayakan. Dengan demikian maka peneliti menemukan pengelolaan relasi yang baik antara PR dengan media adalah memberi dampak yang positif bagi pekerjaan kedua belah pihak. Seperti wawancara yang peneliti lakukan dengan Zee, beliau menyampaikan jika beliau menganggap rekan-rekan media itu adalah sebagai *partner* dari Level 21 Mall yang selalu seiringan jalan bersama.

Ketika hubungan antar manajemen yang sekaligus turut membawa nama perusahaan telah terjalin baik dengan rekan-rekan media, maka ketika perusahaan diterpa berita negatif, media lah yang datang mencari manajemen bermaksud untuk mengkonfirmasi berita, bukan untuk menyerang perusahaan. Dalam mengkonfirmasi berita, manajemen yang diwakili oleh PR harus bisa memberikan

informasi sebaik mungkin agar keinginan media terpenuhi dan PR tetap bisa menetralkan suasana.

### **Mengembangkan Strategi**

Sebagai suatu organisasi, seorang PR dituntut untuk selalu mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan media massa. Dalam menghadapi publisitas negatif yang dialami oleh Level 21 Mall, peneliti menemukan beberapa strategi dalam menghadapi publisitas negatif tersebut berdasarkan besarnya skala berita. Ketika masyarakat menyampaikan keluhannya kepada rekan media, atau pun ketika masyarakat menyampaikan keluhan tersebut di sosial media dan media mengetahuinya, media terkait langsung menghubungi PR Level 21 Mall untuk konfirmasi keluhan tersebut. Maka yang dilakukan oleh PR saat itu adalah langsung menjawab keluhan tersebut kepada rekan media. Beda penanganannya dengan pemberitaan terkait perizinan Level 21 Mall yang dipermasalahkan. Untuk berita tersebut, Denisha mengakui adanya *delay* dalam menanganinya. Bukan tanpa alasan jika Denisha yang saat itu menjabat sebagai PR melakukan *delay* dalam menangani berita negatif tersebut, melainkan dikarenakan Denisha menunggu apakah ada berita serupa yang akan muncul selanjutnya.

Jika dilihat dari kacamata manajemen, Zee menuturkan jika dalam kasus berita negatif mengenai perizinan terlebih-lebih mengenai Bioskop XXI yang ada di Level 21 Mall melanggar Peraturan Walikota, pihaknya langsung bekerja sama dengan konsultan hukum untuk membantu meluruskan perkara perizinan Peraturan Walikota tersebut. Pada dasarnya Zee juga menuturkan jika Level 21 Mall tidak melanggar Peraturan Walikota, karena izin yang dikeluarkan oleh Pemerintah untuk pembukaan Bioskop XXI di Level 21 Mall itu sudah keluar pada bulan Juli. Lalu peraturan Walikota baru keluar sebulan setelahnya, yaitu di bulan Agustus. Maka dari itu, manajemen akhirnya bekerja sama dengan konsultan hukum agar dapat membantu menjelaskan hal tersebut, karena memang peraturannya masih sangat baru keluar sehingga menjadi hal yang sensitive jika penyampaiannya tidak benar. Ada pun penyampaian tersebut dilakukan dalam sebuah press conference.

Jika untuk penanganan publisitas negatif terkait perizinan Mall dan bioskop XXI melalui press conference, beda kasusnya jika untuk menangani publisitas negatif lainnya terkait tempat parkir Level 21 Mall yang tidak memadai sehingga parkir pengunjung meluber dan dikeluhkan oleh warga. Untuk publisitas negatif tersebut, Denisha melakukan taktik khusus yaitu memberikan informasi sedetail mungkin mengenai fasilitas alternatif untuk mengatasi para pengunjung yang tidak kebagian tempat parkir. Denisha mengungkapkan jika penginformasian mengenai fasilitas-fasilitas yang ada beliau sampaikan secara tertulis melalui *press release* kepada rekan-rekan media dan juga secara langsung. Namun Denisha juga mengungkapkan jika pihaknya tidak hanya sekedar membuat press release belaka, namun Denisha dan juga rekan team Marcomm turut membuat sebuah gimmick yang menarik dan disajikan sebagai pemberitaan yang kreatif dari perusahaan. Sehingga dapat menarik minat rekan media untuk meliput serta mudah untuk diterima oleh masyarakat.

Pada saat pembukaan tempat parkir baru yang bernama Route 21, team Marcomm Level 21 Mall juga membuat berbagai macam acara menarik sekaligus juga untuk

memperingati first anniversary Level 21 Mall. Ada pun acara menarik tersebut adalah penampilan marching band, drive in movie, anniversary parade, DJ & Guest Star performance, dance & flashmob performance, tenant awarding dan juga media gathering. Jadi acara tersebut dikemas dengan rapi, menarik dan meriah sehingga rekan-rekan media yang hadir pada saat itu bisa mendapatkan liputan yang bagus dan akhirnya memunculkan pemberitaan booming mengenai Grand Opening Route 21. Ditambah lagi dengan adanya media gathering, yang membuat rekan-rekan media dengan perusahaan menjadi semakin dekat.

Lalu untuk publisitas negatif mengenai percobaan bunuh diri yang dilakukan oleh seorang warga sipil di Level 21 Mall pada bulan April lalu adalah dengan memberikan pernyataan langsung melalui press release dan juga di sosial media, seperti Instagram (@level21mall) dan juga Facebook Page (Level 21 Mall Denpasar). Tidak hanya berhenti sampai disitu, namun pihak Level 21 Mall juga turut mengantar korban ke Rumah Sakit dan mengunjungi korban untuk mengecek keadaan korban dan memastikan jika kondisi korban baik-baik saja. Menurut Zee, meskipun disini Level 21 Mall tidak bersalah, bahkan bisa dikatakan Level 21 Mall termasuk pihak yang dirugikan akibat kejadian bunuh diri yang dilakukan oleh korban. Kerugian yang diterima oleh Level 21 Mall adalah dengan munculnya publisitas negatif itu sendiri. Namun Level 21 Mall tetap ingin menjalin relasi yang baik dengan keluarga korban, dan juga untukantisipasi kejadian tersebut tidak terulang kembali.

### **Mengembangkan Jaringan**

Dalam menghadapi publisitas negatif, PR Level 21 Mall tidak bisa bergerak sendirian. Maka dari itu perlu adanya pengembangan jaringan dalam menghadapinya. Dari data yang peneliti temukan, sebelum mengkonfirmasi atau memberikan informasi kepada rekan-rekan media, perlu adanya koordinasi dengan pihak internal dan pihak eksternal. Seperti halnya perizinan Level 21 Mall dan tempat parkir Level 21 Mall. Maka manajemen Level 21 Mall berkoordinasi dengan bagian legal yang mengurus mengenai perizinan Level 21 Mall itu sendiri. Setelah mendapatkan informasi yang jelas dari internal, maka pihak Level 21 Mall (*team Legal*) berkoordinasi dan bekerja sama dengan seorang *lawyer* yang bernama Gede Deput selaku *Lawyer Corporate* Level 21 Mall dan juga bekerja sama dengan Bendesa adat sekitar. Bendesa adalah sebutan untuk pemimpin dalam sebuah desa di Bali yang mengurus bagian adat.

Untuk pemberitaan negatif lainnya mengenai pembukaan Bioskop XXI yang melanggar peraturan Walikota, manajemen Level 21 Mall juga turut bekerja sama dengan konsultan hukum agar duduk perkara dapat terjawab dan didelegasikan dengan baik kepada pihak internal dan khususnya eksternal. Juga mengingat jika pemberitaan mengenai pembukaan Bioskop XXI tersebut cukup viral pada awalnya, maka manajemen Level 21 Mall langsung bekerja sama dengan pihak yang capable yaitu konsultan hukum.

Lalu untuk pemberitaan negatif selanjutnya adalah mengenai percobaan bunuh diri di Level 21 Mall, maka manajemen langsung bekerja sama dalam menelusuri sebab kejadian tersebut bersama dengan aparat kepolisian, karena kejadian tersebut memang sudah ada dalam ranahnya kepolisian.

Level 21 Mall pun juga mengembangkan jaringannya kepada media Bali yang belum pernah terdengar dan bahkan masih baru. Salah satu contohnya adalah pada saat ada kasus percobaan bunuh diri, Level 21 Mall tidak menutup diri namun turut membagikan informasi kepada rekan-rekan media yang masih baru dan bahkan kepada media di luar daerah Denpasar. Hal ini pun dilakukan karena menurut Zee supaya tidak ada berita yang simpang siur, yang muncul di pemberitaan.

## Analisis dan Interpretasi

### Strategi *Media Relations* dalam Mengelola Relasi

Perlu diakui bila publisitas negatif yang muncul di media massa mengenai Level 21 Mall adalah salah satu faktornya kurang adanya relasi baik yang terjalin antara perusahaan dan juga media. Menurut Iriantara (2008, p.77), banyak ahli dan praktisi PR yang menyatakan bahwa inti kegiatan PR adalah komunikasi dan relasi. Melalui kegiatan PR itulah, organisasi berkomunikasi dan membangun atau memelihara relasi dengan publiknya atau *stakeholder*. Menjalin relasi yang baik dengan media tentunya dimaksudkan agar organisasi bisa berkomunikasi dengan baik dengan publik-publiknya, sekaligus mendengar suara dari publik-publiknya. Karena itu, dalam konteks *media relations*, sangat penting untuk bisa menjaga relasi dengan media massa. Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Maka dari itu, Level 21 Mall sangat perlu untuk menjalin relasi yang baik dengan media baik sebelum dan sesudah terjadinya publisitas negatif.

### Strategi *Media Relations* untuk Perizinan Level 21 Mall dan Bioskop XXI

Manajemen Level 21 Mall telah mengembangkan strateginya dengan mengadakan *press conference*. Konferensi pers/temu media/jumpa media adalah sebuah kegiatan yang mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh Public Relations, dan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat di media massa dari wartawan yang telah diundang (Soemirat, 2007, p. 135). Tujuan diadakannya konferensi pers adalah menyebarkan informasi positif kepada publik tentang perusahaan, menetralkan atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang perusahaan, serta meningkatkan image (citra) yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk/jasa, dan membina hubungan secara langsung dengan pers.

Namun sebelum mengadakan *press conference* tersebut, manajemen Level 21 Mall terlebih dahulu berkoordinasi dengan konsultan hukum, *Corporate Lawyer* dan juga konsultan PR. Disini peneliti menilai jika manajemen Level 21 Mall ini memang melihat publisitas negatif mengenai perizinan tersebut sangatlah serius. Dengan mengajak kerja sama konsultan hukum, *lawyer* dan konsultan PR, Level 21 Mall ingin menggali informasi sedalam-dalamnya terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Anne Gregory (2004, p.83), yaitu

beberapa perusahaan menggunakan jasa konsultan untuk mengurus segala macam tugas yang berkaitan dengan hubungan pemerintah. Dengan menggunakan jasa konsultan, sebuah perusahaan dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan politisi, pegawai pemerintah, serta memungkinkan mereka memberika pesan yang konsisten secara langsung dengan pers dan politisi.

### **Strategi *Media Relations* untuk Lahan Parkir yang Kurang Memadai**

Untuk menghadapi publisitas negatif mengenai lahan parkir ini pun, manajemen Level 21 Mall telah melakukan beberapa strategi yang telah dikembangkan, yaitu melalui *press release* yang detail dan rutin, serta adanya pengembangan materi PR untuk media massa, dan juga diadakannya *special event* dalam rangka menyambut Route 21 sebagai tempat parkir yang baru. Ada pun strategi *media relations* ini pada dasarnya adalah strategi untuk berkomunikasi dengan publik-publik yang menjadi khalayak sasaran kegiatan komunikasi dan relasi satu organisasi melalui praktik PR khususnya *media relations*. Strategi *media relations* kemudian dikembangkan menjadi taktik yang melahirkan prinsip-prinsip kegiatan yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Disini peneliti melihat ada dua taktik yang dilakukan oleh Level 21 Mall. Yang pertama adalah pengembangan materi untuk media massa dilakukan pada saat perusahaan sedang membangun tempat parkir yang baru. Lalu taktik yang kedua adalah mengadakan *special event* pada saat pengerjaan tempat parkir yang baru ini sudah rampung dan siap untuk dipakai.

### **Strategi *Media Relations* untuk Percobaan Bunuh Diri di Level 21 Mall**

Publisitas negatif mengenai kasus percobaan bunuh diri yang terjadi di Level 21 Mall dapat dianalisis melalui teori The situational crisis communication (SCC). Menurut Kriyantono (2012, p.187), teori SCC ini mengidentifikasi bagaimana aspek dari situasi krisis memengaruhi atribusi tentang krisis dan reputasi yang dibuat oleh publik. Kemudian memahami bagaimana respons stakeholder terhadap strategi krisis (crisis response), baik berupa simbol retorik maupun tindakan yang dibuat oleh praktisi public relations.

Ada pun strategi krisis yang dilakukan oleh manajemen Level 21 Mall adalah yang pertama manajemen menolong korban terlebih dahulu, yaitu dengan mengantarkannya ke Rumah Sakit, mengunjungi korban untuk mengecek keadaan korban dan memastikan jika kondisi korban baik-baik saja. Hal ini sesuai dengan teori SCC, karena poin penting dari teori ini yaitu menjamin keselamatan dan keamanan publik dan stakeholder adalah prioritas utama dalam menghadapi situasi krisis (Kriyantono, 2012, p.188). Ketika diterpa kasus demikian, peneliti melihat jika perusahaan telah mengetahui jika kasus tersebut dapat mengancam reputasi organisasi. Maka dari itu strategi selanjutnya adalah manajemen Level 21 Mall menjalin hubungan yang baik dengan keluarga korban. Hal ini dilakukan oleh Level 21 Mall dengan tujuan untuk keperluan konfirmasi media kepada keluarga korban, bahwa antara keluarga dengan Level 21 Mall tidak memiliki masalah sebelum dan sesudah kejadian. Dapat dilihat adanya strategi komunikasi dalam menjalin hubungan yang baik dengan keluarga korban. Maka “reputasi”

yang menjadi sentral bahasan teori SCC, bermuara pada upaya yang dilakukan oleh manajemen dalam menyelamatkan reputasi organisasi akibat terpaan krisis. Ketika terjadi kasus percobaan bunuh diri di Level 21 Mall, otomatis publik juga bertanya-tanya kepada manajemen apakah penyebab dari kasus tersebut. Tidak hanya masyarakat, namun rekan-rekan media pun turut mempertanyakan perihal yang sama kepada manajemen Level 21 Mall. Hal ini sesuai dengan teori atribusi, yang menjadi akar teori SCC, yaitu individu cenderung ingin mengetahui penyebab sesuatu situasi, khususnya bila situasi itu bersifat negatif dan tidak terduga (Kriyantono, 2012, p. 191). Maka untuk menjawab pertanyaan publik dan juga media, Level 21 Mall membuat sebuah *press release* pada hari itu juga (kurang dari 24 jam) dan langsung disebarkan kepada rekan-rekan media dan juga di media sosial Level 21 Mall. Dengan mengeluarkan informasi mengenai perkara kejadian kurang dari 24 jam, peneliti menilai hal tersebut sudah tepat. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Firsan Nova (2009, p.148) mengenai pedoman yang dapat membantu manajemen pada saat krisis, salah satunya yaitu bergerak cepat, karena media sering memberikan informasi berdasarkan kejadian awal. Maka perusahaan yang sedang mengalami krisis sebaiknya cepat memberi respon kepada publik.

## Simpulan

Selama berdirinya Level 21 Mall dari awal hingga sekarang, Level 21 Mall telah diterpa berbagai publisitas negatif. Dari enam publisitas negatif yang peneliti temukan, peneliti mengkategorikan publisitas negatif tersebut ke dalam tiga kategori, yaitu publisitas negatif mengenai perizinan Level 21 Mall, lahan parkir yang kurang memadai dan kasus percobaan bunuh diri yang terjadi di Level 21 Mall. Dalam menghadapi publisitas negatif tersebut, Level 21 Mall melakukan berbagai aktivitas dan strategi *media relations* yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan media, memberikan informasi atau konfirmasi mengenai publisitas negatif kepada publik dan juga untuk memperbaiki citra perusahaan di publik. Pada intinya, Level 21 Mall ingin membangun dan memelihara hubungan baik dengan media massa di Bali. Strategi *media relations* ini dibagi menjadi tiga strategi, yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi dan juga mengembangkan jaringan.

Dengan menjalankan ketiga strategi di atas secara berkesinambungan, akhirnya dapat memberikan publikasi yang positif di media massa, baik cetak mau pun *online*. Maka dengan demikian, strategi *media relations* yang telah dilakukan oleh manajemen Level 21 Mall ini berhasil dalam menghadapi publisitas negatif yang menimpa Level 21 Mall.

## Daftar Referensi

- Level 21 Mall Hadirkan Lifestyle Center Terbaru di Jantung Kota Denpasar. (2016). Retrieved January 26th 2018, from: <http://metroBali.com/2016/11/12/level-21-mall-hadirkan-lifestyle-center-terbaru-di-jantung-kota-denpasar/>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media : a critical introduction* (Second Edition.). New York,: Routledge.

- Level 21 Mall Diduga Labrak Aturan Ketinggian Bangunan. (2016). Retrieved February 26th 2018, from: <http://balitribune.co.id/content/level-21-mall-diduga-labrak-aturan-ketinggian-bangunan>
- Level 21 Mall Harus Benahi Bangunan Sesuai IMB. (2016). Retrieved February 26th 2018, from: <https://www.posbali.id/level-21-mall-harus-benahi-bangunan-sesuai-imb/>
- Level 21 Mall Caplok Bahu Jalan. (2016). Retrieved February 26th 2018, from: <https://www.posbali.id/level-21-mall-caplok-bahu-jalan/>
- Luberan Parkir Level 21 Mall Dikeluhkan Warga. (2017). Retrieved February 26th 2018, from: <http://balitribune.co.id/content/luberan-parkir-level-21-mall-dikeluhkan-warga>
- Cutlip, S. M., Allen H, C., dan Glen M. B. (2007). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan Terjemahan. Jakarta: Kencana.
- Iriantara, Y. (2008). *Media Relations: Konsep, Pendekatan, dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Abdullah, A. (2004). *Press Relations: Kiat berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Daymon, C. & Immy H. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Moleong, DR. Lexy J., M.A. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, S. dan Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya