

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media relations merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan sebagai upaya dalam mewujudkan tujuan sebuah perusahaan. Menurut Makmur (2019:2) pekerjaan *media relations* berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan sebagai upaya untuk memfasilitasi hubungan antar individu, kelompok atau organisasi dengan media massa secara berkelanjutan. Aktivitas *media relations* mencakup komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan media, sebagai upaya dalam menyampaikan informasi dan membangun citra positif. Aktivitas membangun hubungan baik dengan media atau *media relations* ini juga turut dilaksanakan oleh Fabriek Bloc.

Fabriek Bloc merupakan salah satu pusat kreatif atau *creative hub*, yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat. *Soft opening* Fabriek Bloc telah dilaksanakan pada tanggal 24 April 2022, dan sejak saat itu ruang kreatif publik ini sudah mulai beroperasi. Menurut definisi dari *British Council*, istilah *creative hub* dapat dimaknai sebagai suatu tempat fisik maupun virtual, yang dirancang sedemikian rupa untuk mendukung dan memfasilitasi pertumbuhan dan kolaborasi dalam dunia industri kreatif. Sebagai wujud penerimaan ide dan gagasan yang dimiliki oleh kelompok dan komunitas kreatif di Sumatera Barat, Fabriek Bloc telah melaksanakan beragam kegiatan yang variatif.

Beberapa kegiatan yang telah berhasil dilaksanakan Fabriek Bloc diantaranya seperti konser musik, pameran karya seni dan kebudayaan, pekan kreativitas mahasiswa dan beberapa kegiatan lain yang berhasil mengundang


perhatian ribuan masyarakat¹. Lokasi Fabriek Bloc ini memanfaatkan bekas pabrik seng yang sudah lama terbengkalai. M Bloc Group beserta PT Tropical Multi Co bekerja sama dalam menggarap bekas pabrik seng tersebut dengan konsep yang baru. Fabriek Bloc merupakan salah satu ekspansi perusahaan Radar Ruang Riang pertama yang berada di Pulau Sumatera. Setelah membangun Fabriek Bloc, M Bloc Group turut membangun pusat kreatif Pos Bloc di Kota Medan, Sumatera Utara. Sebelumnya, M Bloc Group telah mendirikan ruang kreatif publik di Jakarta (M Bloc Space), Solo (Lokananta), Surabaya (PosBloc) dan Yogyakarta (JnM Bloc).

Sebagai sebuah perusahaan yang mengusung konsep ruang kreatif (*creative space*) di Kota Padang, Fabriek Bloc berupaya untuk memperkenalkan keberadaan serta fasilitas yang dimilikinya kepada masyarakat maupun media massa. Kegiatan atau aktivitas yang dilaksanakan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan media massa dinamakan juga dengan aktivitas *media relations*. Menurut Sambo (2019:4) media massa merupakan salah satu lembaga yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Sehingga, untuk mencapai tujuannya, perusahaan membutuhkan bantuan dari media massa, demi memperoleh serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap Fabriek Bloc sebagai salah satu ruang kreatif.

Hubungan yang dibangun dengan media massa bertujuan untuk mencapai penyiaran yang maksimal terhadap pesan-pesan perusahaan dalam menciptakan pemahaman khalayak atas sesuatu informasi (Kriyantono, 2021:281). Melalui

¹ <https://www.kabarsumbar.com/berita/festival-pusako-2023-usai-tembus-belasan-ribu-pengunjung/>, diakses pada 20 Oktober 2023

hubungan yang terjalin dengan media massa ini, Fabriek Bloc berusaha membangun persepsi dan pemahaman khalayak bahwa perusahaannya bermanfaat sebagai sebuah ruang kreatif. Fabriek Bloc dapat menampung UMKM, kelompok atau komunitas kreatif untuk berkolaborasi, serta terbuka bagi seluruh kalangan masyarakat.²



Fabriek Bloc melalui *media relations* berupaya untuk membangun citra yang positif bahwa keberadaannya di Kota Padang dapat memberikan manfaat di berbagai bidang, salah satunya dengan menyediakan wadah bagi kelompok yang ingin berkreasi serta melakukan kolaborasi dalam bidang seni. Dalam hal ini, *media relations* memiliki peranan penting dalam membangun citra Fabriek Bloc, serta menjalin hubungan yang baik dengan media massa dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Darmastuti (2012:23) media dapat berperan besar dalam membangun citra positif perusahaan, bahkan media juga mampu mempengaruhi opini masyarakat sehingga dapat membentuk citra yang negatif terhadap seseorang atau suatu organisasi perusahaan.

Sebagai salah satu *creative hub* di Kota Padang, Fabriek Bloc tidak hanya berfungsi sebagai wadah bagi seniman atau kelompok kreatif saja. Namun, Fabriek Bloc juga berpotensi dalam membangkitkan sektor ekonomi masyarakat lokal dan meningkatkan daya tarik wisata kota Padang³. Kehadiran Fabriek Bloc sebagai sebuah ruang kreatif publik diikuti dengan hadirnya pusat kreativitas dengan konsep yang serupa. Hingga hari ini, terdapat tiga tempat yang dapat

² <https://www.harianhaluan.com/news/109727880/wako-hendri-septa-buka-patara-festival-dalam-rangka-grand-opening-fabriek-bloc-di-padang>, diakses pada 15 November 2023

³ <https://umkm.kompas.com/read/2022/07/04/070000683/m-bloc-grup-hadirkan-fabriek-bloc-di-padang-wadah-ruang-kreatif-anak-muda>, diakses pada 7 Agustus 2023

digunakan sebagai ruang kreatif publik di kota Padang, diantaranya yaitu Batigo Creative Space yang terletak di Jl. KH Ahmad Dahlan dan Bagindo Aziz Chan Youth Center. Dalam hal ini, Fabriek Bloc tentunya menghadapi persaingan dengan beberapa *creative hub* lain di kota Padang.

Usaha dalam menghadapi persaingan dengan ruang kreatif yang serupa dilakukan Fabriek Bloc dengan memanfaatkan pelaksanaan *event* dan kehadiran *tenant* UMKM agar masyarakat tertarik untuk berkunjung. Terdapat sejumlah 13 *outlet* UMKM yang berlokasi di Fabriek Bloc. *Outlet* atau *tenant* ini terdiri dari *Food and Beverages* (FnB), produk jenama lokal, *photobox* dan juga toko buku. Kehadiran UMKM yang beragam ini bertujuan agar masyarakat dapat menentukan tujuannya, serta dapat menyesuaikan dengan minat dan selernya masing-masing. Selain pelaksanaan *event*, Fabriek Bloc juga memanfaatkan keberadaan *outlet* UMKM ini untuk menjangkau dan menarik perhatian dan kunjungan masyarakat.

Suwatno (2018:68) menyebutkan tujuan dari hubungan yang dibangun dengan media massa tidak hanya untuk mengeluarkan siaran pers atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh wartawan saja, lebih dari itu *media relations* pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan dan membangun citra organisasi, produk barang dan jasa, serta dapat mempengaruhi khalayak yang ditargetkan oleh organisasi. Dalam kegiatan *media relations*, media massa menempati posisi yang sangat penting dalam membangun citra sebuah perusahaan. Pada pelaksanaannya, *media relations* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc bertujuan untuk membangun hubungan dengan media massa *online* dan media penyiaran di Kota Padang.

Pemilihan media *online* dalam aktivitas media *relations* ini karena Fabriek Bloc melihat bahwa masyarakat atau target khalayaknya yang pada umumnya merupakan Gen Z dan *Millenials*. Dilansir dari Kompas.id bahwa masyarakat usia 22-30 tahun cenderung lebih sering mengakses informasi melalui media daring atau media *online* dan cenderung jarang mengonsumsi informasi dari media cetak, seperti koran dan majalah. Sesuai dengan hasil temuan yang dilakukan Reuters Institute tahun 2021-2023, bahwa media *online* sudah menjadi sumber berita utama masyarakat Indonesia.⁴ Oleh sebab itu, penting bagi Fabriek Bloc untuk membangun hubungan yang baik dengan media *online* di kota Padang sebagai salah satu upaya dalam membangun citranya sebagai sebuah *creative hub*.

Menurut Darmastuti (2012:29) perusahaan membutuhkan media massa agar dapat menjangkau seluruh *stakeholder*. Hubungan baik yang dibangun dengan media massa merupakan hal yang sangat penting dan krusial bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Apalagi dengan keberadaan beberapa ruang kreatif lain di Kota Padang, yang memiliki kesamaan konsep dengan Fabriek Bloc. Perusahaan harus berusaha dengan maksimal untuk menonjolkan keunggulannya. Pelaksanaan *media relations* yang optimal dapat menjadi sarana untuk membangun kedekatan dengan masyarakat dan juga media massa yang terlibat dalam hubungan kerja sama.

Upaya Fabriek Bloc dalam membangun hubungan dengan media massa, dilakukan untuk memperoleh publisitas terkait *event* yang dilaksanakannya. Menurut Kriyantono (2021:248) publisitas merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan yang dimuat media massa, sebagai sarana

⁴ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16/meski-trennya-turun-media-online-tetap-jadi-sumber-berita-utama-masyarakat-indonesia>

penyebaran informasi. Sebuah *creative space* mampu menampung berbagai ide atas kegiatan kreatif, dalam hal ini Fabriek Bloc membutuhkan publisitas dari media massa untuk memuat informasi mengenai *event* yang telah berhasil digelar serta produk apa saja yang mereka miliki. Menurut Sari (2017:30) melalui publisitas, perusahaan dapat menyusun perencanaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan media massa dan dilakukan secara terus menerus agar perusahaannya memperoleh perhatian dari masyarakat.

Melalui hasil penelitian Fahrezi (2023), pelaksanaan *media relations* berhasil memberikan perubahan terhadap citra yang ingin dibangun perusahaan. Pemberitaan yang diproduksi oleh media telah memberikan dampak terhadap kesadaran masyarakat mengenai PT Paragon. Sehingga, masyarakat perlahan telah memperoleh dan mengetahui informasi mengenai perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian Fahrezi, dapat dipahami bahwa publisitas berita pada pelaksanaan aktivitas *media relations* dapat membantu PT Paragon dalam membangun citra perusahaannya, karena dilaksanakan secara berkelanjutan.

Berangkat dari masalah yang diangkat, aktivitas *media relations* di Fabriek Bloc perlu untuk dibahas lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan karena konsep pusat kreatif atau *creative hub* ini merupakan suatu hal yang baru di Kota Padang. Sehingga, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana usaha yang dapat dilakukan untuk membangun citra, agar masyarakat lebih mengenal Fabriek Bloc. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan untuk melihat apakah karyawan atau pihak internal Fabriek Bloc mampu membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan media massa. Peneliti juga hendak melihat apakah karyawan Fabriek Bloc

telah melaksanakan *media relations* dengan optimal, sehingga dapat membangun citra sebagai *creative hub*.

Pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana aktivitas *media relations* yang dijalankan oleh karyawan Fabriek Bloc dalam membangun citranya sebagai sebuah *creative hub* di Sumatera Barat, khususnya Kota Padang. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Aktivitas *Media Relations* Fabriek Bloc dalam Membangun Citra sebagai *Creative Hub*”**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu “**Bagaimana Aktivitas *Media Relations* yang dilaksanakan Fabriek Bloc dalam Membangun Citra sebagai *Creative Hub*?”**”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis aktivitas *media relations* yang dilakukan Fabriek Bloc dalam membangun citra sebagai *creative hub*
2. Untuk mengetahui strategi *media relations* Fabriek Bloc dalam membangun hubungan dengan media *online* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini hendaknya dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat dari penelitian ini antara lainnya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmu pengetahuan dalam disiplin ilmu komunikasi, serta dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya sebagai studi penelitian yang relevan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi gambaran serta pengetahuan mengenai aktivitas *media relations* yang telah dilaksanakan oleh karyawan Fabriek Bloc.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta menjadi sumbangsih pemikiran bagi Fabriek Bloc, khususnya dalam melaksanakan aktivitas *media relations* di masa yang akan datang.

