

STRATEGI MEDIA RELATIONS TITI DJ DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI DIVA

Dhony Satria Wibawa¹, Drs.hadi Purnama², M.si³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Penelitian ini membahas mengenai strategi kegiatan media relations artis dalam membangun citra sebagai diva. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kegiatan-kegiatan media relations apa saja yang digunakan oleh seorang artis dalam membangun citra. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori media relations yang di tulis oleh Yosal Iriantara, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah strategi media realtion artis Titi DJ dalam membangun citra sebagai diva dan tehnik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini strategi media relations yang dilakukan oleh manajemen Titi DJ salah satu tujuannya adalah untuk membangun citra sebagai diva. Melalui hubungan yang harmonis antara manajemen dengan wartawan serta pihak redaksi, dapat memperkecil peluang pemberitaan yang negatif tentang Titi DJ sehingga citra diva Titi DJ akan dapat terbangun dengan baik. Hubungan yang harmonis antara pihak wartawan dan manajemen memungkinkan untuk tidak memuat berita dari isu negatif sebelum mendapatkan konfirmasi terlebih dahulu dari pihak manajemen, sehingga terdapat rasa saling menghargai antara wartawan dan pimpinan redaksi dengan manajemen. Kata Kunci: Artis, Media Relations, Citra

ABSTRACT This study discusses the activities of media relations strategy in building the image of the artist as a diva. This study aims to find out about the activities of media relations are to be used by an artist in image building. In this study the authors use the theory of media relations , written by Yosal Iriantara , the method used is descriptive qualitative research methods . Object of this study is the media strategy relations artist Titi DJ in building its image as a diva and data collection techniques such as observation and interviews . The results of this study conducted media relations strategy by Titi DJ one of the management goal is to build the image of a diva . Through the harmonious relationship between management and journalists as well as the editors , can minimize the chances of negative publicity about the diva Titi DJ Titi DJ so that the image will be developed well . Harmonious relationship between the journalists and allow management to not contain news of the negative issues in advance before getting confirmation from management , so there is a mutual respect between journalists and editorial director with management . Keywords : Artists, Media Relations , Image

Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era informasi, dimana arus informasi terus menerus bergerak menuju ruang publik. Media sebagai bagian dari alat perputaran informasi memiliki peranan yang sangat vital dalam mencari dan menyampaikan informasi kepada publik luas. Didalam suatu perusahaan terdapat unit kerja yang dinamakan bagian yang namanya *Public Relations* (PR). Menurut Rachmadi (dalam Soemirat dan Ardianto, 2008:11) PR pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR. (Rachmadi dalam Soemirat dan Ardianto, 2008:11).

Menurut Cultip dkk (dalam Nova, 2011:45) *public relations* adalah fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi

sandaran keberhasilan atau kegagalan. Dari pengertian tersebut tampak bahwa aktifitas *public relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan. Pada saat ini banyak perusahaan bahkan individu yang menggunakan jasa PR ini untuk membangun citra yang baik terhadap publik. Seorang PR tidak hanya membangun citra yang baik terhadap publik saja, tetapi seorang PR juga harus mempunyai hubungan relasi dengan media massa.

Artis adalah seorang *public figure* yang berkerja atau berkarir didunia *entertainment*, sebagai seorang penyanyi, aktor, aktris dan juga sebagai model. Pada dunia artis sangat berhubungan sekali dengan media massa baik media cetak dan juga media elektronik. Peran media massa sangat membantu artis dalam menjalani karir dan juga dalam membangun sebuah citra kepada publik melalui media.

Menurut Nova dalam bukunya yang berjudul '*Crisis Public Relations*' (2011:203-204) hubungan media atau *media relations* adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu oleh ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan

Telkom
University

hubungan baik dengan media massa, dalam rangka mencapai publikasi yang maksimal serta seimbang (*balance*). Maka dari pengertian tersebut bahwa dengan ada relasi antara PR dengan media massa dapat menjadikan sebuah liputan yang bagus dan juga dapat membangun sebuah citra yang baik terhadap publik yang telah diliput oleh media massa. Menurut Yosol Iriantara (2011:32) mengartikan bahwa media relations merupakan bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sehingga sarana komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan teori media *relations* bahwa sebuah perusahaan atau organisasi sangat penting dalam menjaga hubungan dengan media massa. Dengan adanya hubungan dengan media massa maka organisasi atau perusahaan dapat membantu dalam mempublikasi sebuah permasalahan yang ada di perusahaan atau organisasi.

Maka dengan adanya teori *media relations* tersebut, Titi DJ dan manajemen melakukan kegiatan media relations untuk menciptakan sebuah citra positif Titi DJ sebagai diva. Dwi Satyawati berkata, seorang *public figure* seperti Titi DJ tentunya pihak manajemen selalu

membangun hubungan baik dengan media massa. Dengan cara tersebutlah yang menurut beliau paling pas dalam membangun citra baik kepada publik. Titi DJ memasuki dunia *entertainment* ditahun 1983 sampai saat ini, sebagai *public figure* tentunya media massa selalu mencari informasi mengenai perjalanan karirnya bahkan juga mengenai kehidupan pribadinya.

Menurut manajernya yang bernama Dwi Satyawati, telah kita ketahui sosok Titi DJ yang telah mengalami pernikahan sebanyak tiga kali, tentunya juga membuat sebuah citra yang buruk terhadap publik. Namun dengan adanya hubungan baik antara manajemen dengan media massa, maka sebuah citra yang buruk dapat tidak dipublikasikan kepada publik. Dan dengan media *relations* yang dilakukan pihak manajemen Titi DJ juga sangat membantu dalam menjalani karirnya selama ini, seperti dalam peliputan album-albumnya oleh media massa. Dan juga peliputan mengenai perceraian Titi DJ yang selalu diliput oleh media, membuat sebuah citra terbentuk oleh media dan diterima oleh publik. Namun menurut pihak manajemen, dengan adanya peliputan yang dilakukan oleh media sebuah masalah yang ada dapat terselesaikan. Seperti yang telah dilakukan pihak manajemen dengan

Telkom
University

mengadakan *konferensi pers* mengenai perceraianya. (Hasil wawancara dengan manajer Titi DJ yang bernama Dwi Satyawan tanggal 13 Oktober 2012)

Maka dengan adanya hubungan baik antara Titi DJ dengan media massa, maka Titi DJ juga mendapatkan gelar Diva dari media massa atau *pers* dan juga publiknya. Sampai saat ini menurut manajer Titi DJ peran media massa sangatlah penting dalam menjalani karirnya di dunia *entertainment*, karena beliau adalah sebagai sosok publik *figure* yang selalu menjaga dan membangun citra baik kepada publik melalui media. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai Strategi *Media Relations* Artis dalam Membangun Citra sebagai diva.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai strategi media *relations* artis dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu “Bagaimana Strategi *Media Relations* Titi DJ dalam Membangun Citra sebagai diva”.

A large, light gray watermark of the Telkom University logo and name is centered on the page. The logo is a stylized 'U' shape, and the text 'Telkom University' is written in a bold, sans-serif font below it.

Adapun beberapa pertanyaan mengenai penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi media *relations* yang dilakukan dalam membangun citra? (Mengelola relasi, Mengembangkan strategi, Mengembangkan jaringan)
2. Apa bentuk-bentuk kegiatan media *relations* yang digunakan Titi DJ dalam membangun citra kepada publik? (Penyebaran siaran pers, Konferensi pers atau jumpa pers , Kunjungan *pers*, Resepsi *pers*, Peliputan *pers*, Wawancara *pers*)

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk-bentuk strategi media *relations* apa yang dilakukan dalam membangun citra.
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk kegiatan media *relations* apa saja yang digunakan Titi DJ dalam membangun citra kepada publik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk mengetahui tentang *public relations* khususnya *media relations* Titi DJ dalam membangun citra sebagai diva.

2. Kegunaan Praktis

a. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam tentang *public relations* khususnya strategi *media relations* artis dalam membangun citra.

b. Untuk Akademisi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Institut Manajemen Telkom secara umum, Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

Telkom
University

c. Untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk mengetahui *public relations* khususnya strategi *media relations* Titi DJ dalam membangun citra sebagai diva.

1.5 Tahapan Penelitian

**Tabel 1.1
Tahapan Penelitian**

No.	Tahapan	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Persiapan Penyusunan Proposal Skripsi bab I sampai bab III						
2.	Pengumpulan data sekunder berupa observasi awal, dan pengumpulan dokumentasi data-data						



3.	Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam kepada informan						
4.	Analisis data berdasarkan variabel, sub variabel dan indikator yang ditentukan						
5.	Penyelesaian data meliputi kesimpulan penelitian dan saran						

1.6 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan beberapa tempat, diantaranya :

- a. Kantor Titi DJ Management, cililin, Jakarta Selatan.
- b. Kampus IMTelkom, Telekomunikasi – dayeuh kolot, Bandung.
- c. Diruang Perpustakaan FIKOM UNPAD, Jatinangor, Bandung.
- d. Di Gedung Global TV Jakarta



BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang penulis peroleh dari hasil penelitian berjudul “Strategi Media Relations Artis Titi DJ Dalam Membangun Citra” adalah sebagai berikut :

1. Strategi *media relations* tersebut yaitu mengelola relasi, mengembangkan strategi, dan mengembangkan jaringan. Dalam strategi pertama mengelola relasi, pihak manajemen menjalin hubungan kemitraan dengan pemimpin redaksi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti mengadakan kunjungan ke redaksi, *coffe morning* dengan redaksi, dan pemaparan program serta kebijakan yang telah dijalankan. Pihak manajemen juga menjalin hubungan kemitraan dengan wartawan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan

yaitu *press tour* dan peliputan *roadshow* Titi DJ pada saat mempromosikan album. Strategi kedua yaitu mengembangkan strategi, pengembangan strategi yang dilakukan manajemen Titi DJ adalah dalam peliputan *roadshow*. Di mana sebelumnya dalam kegiatan *roadshow* tidak ada wawancara eksklusif dengan Titi DJ, tetapi dengan adanya pengembangan strategi maka wartawan diberikan kesempatan untuk mewawancarai Titi DJ sebagai narasumber *roadshow*.

Strategi ketiga yaitu mengembangkan jaringan, dalam strategi ini manajemen memperluas jaringan khususnya relasi dengan media lokal, nasional maupun internasional.

2. Kegiatan *media relations* yang dilaksanakan oleh manajemen Titi DJ seperti penyebaran siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers, peliputan kegiatan, dan wawancara pers.

Telkom
University

3. Pada penulisan *press release* yang dilakukan Titi DJ dan manajemen terlalu panjang penulisannya. Sehingga pada *press release* yang dibuat Titi DJ dan manajemen membuat para media massa atau wartawan tidak tertarik dengan panjangnya *press release* yang dibuat oleh manajemen.



5.2 Saran

Selama penulis melakukan penelitian secara langsung sampai menyelesaikan skripsi ini, penulis memberikan saran-saran yang berhubungan dengan strategi *media relations* artis dalam memebangun citra keartisan Titi DJ. Berikut saran-saran yang penulis berikan:

1. Pada strategi *media relations* yang telah dilakukan sudah cukup baik, namun harus terus dipertahankan dan juga harus lebih dikembangkan mengenai strategi *media relations*. Kemudian pada pengembangan strategi seharusnya pihak manajemen harus lebih aktif dalam mengembangkan dan menjalin hubungan dengan media massa atau wartawan.
2. Pada penulisan *press release* peneliti menyarankan kepada pihak Titi DJ dan manajemen dengan menggunakan model piramida terbalik. Pada model tersebut terdiri dari judul, *lead*, isi dan penutup. Pada

Telkom
University

lead terdiri dari *5W+1H* sehingga dengan membaca pada bagian *lead* saja wartawan sudah jelas mengenai pembahasan apa yang akan disampaikan pada kegiatan jumpa pers.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko, Cholid, 2009. *Metode Penelitian*
Jakarta: Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu
Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya
Padjadjaran
- Ardianto dan Soemirat, Soleh, 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*,
Bandung : Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro .2004. *Komunikasi Massa suatu Pengantar*.
Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan
Paradigma Baru*. Bandung: Rosdakarya
- Bungin, M. Burhan, 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi,
Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta :
Media Group
- Cangara, Hafied, 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali
Pers
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Herdiansyah, Haris, 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta :

Salemba Humanika

Iriantara, Yosai, 2008. *Media Relations: konsep, pendekatan dan praktik.*

Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations.* Jakarta: Erlangga

Komariah, Aan dan Satori, Djam'an, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana Prenada Group

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Rosdakarya

Mulyana, Deddy, 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Bandung:

Rosdakarya

Mulyana, Deddy dan Solatun, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi.*

Bandung: Rosdakarya

Nova, Firsan 2011. *Crisis Public Relations.* Jakarta : Rajawali Pers

Rakhmat, Jalaluddin, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung :

Rosdakarya

Riswandi, 2009. *Ilmu Komunikasi.* Jakarta : Graha Karya

Santana, 2010. *Menulis Ilmiah Metodologi Kualitatif.* Jakarta: Obor

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D.*



Bandung : Alfabeta

Sugiyono, 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

Yin, 2012. *Studi Kasus*. Jakarta : Rajawali

Media Online :

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1714/SKRIPSI%20SUCI%20ASTUTI%20A.%20E31107622.pdf?sequence=1> (19 Oktober 2012)

<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/206612029/sk206612029.pdf> (19 Oktober 2012)

<http://digilib.uin-suka.ac.id/3695/1/BAB%20I,%20IV,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf> (19 Oktober 2012)

http://pustaka.usahid.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4684 (19 Oktober 2012)

<http://www.ejournal-unisma.net/ojs/index.php/makna/article/view/36/34> (19 Oktober 2012)

<http://www.ejournal-unisma.net/ojs/index.php/makna/article/view/399> (20 Oktober 2012)

Telkom
University

<http://www.mercubuana.ac.id/file/STRATEGI%20MEDIA%20RELATIONS%20BIRO%20HUMAS%20PT.pdf> (20 Oktober 2012)

<http://journal.tarumanagara.ac.id/index.php/FIKOM/article/viewFile/1150/1244> (21 Oktober 2012)

[http://www.researchgate.net/publication/50238584_STRATEGI_HUMAS_DALAM_MENINGKATKAN_CITRA_POSITIF_HOTEL_\(Studi_pada_Humas_Ollino_Garden_Hotel\)](http://www.researchgate.net/publication/50238584_STRATEGI_HUMAS_DALAM_MENINGKATKAN_CITRA_POSITIF_HOTEL_(Studi_pada_Humas_Ollino_Garden_Hotel)) (21 Oktober 2012)

<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1komunikasi/206612083/sk206612083.pdf> (21 Oktober 2012)

<http://kaptenuismuh.blogspot.com/2013/02/paradigma-penelitian-kualitatif.html> (di akses pada tanggal 23 juli 2013)

www.titi-dj.com

www.google.com



Telkom
University