



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan yang terus berubah dan berkembang tersebut biasa disebut dengan modernisasi. Perkembangan di zaman modern tentu saja lebih cepat karena adanya teknologi. Namun hal ini tidak menjadikan manusia tertinggal, manusia terus beradaptasi agar dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Sikap manusia yang adaptif tersebut juga mempengaruhi beberapa hal yang ada di dalam kehidupan manusia, salah satunya cara manusia mendapatkan informasi, yaitu dari lisan sampai ke era media massa.

Data dari Nielsen mencatat bahwa jumlah media cetak mengalami penurunan yang cukup drastis, pada tahun 2012 majalah yang tadinya terdapat 162 judul menjadi 96 judul pada tahun 2017. Selain itu, secara lebih spesifik, Nielsen menjabarkan bahwa tabloid atau majalah lebih banyak tumbang dibandingkan dengan jenis media cetak lainnya. Hal ini terjadi karena berita mengenai gaya hidup dapat ditemukan dengan mudah di media *online*. Salah satu bentuk media massa adalah majalah. Majalah didefinisikan oleh Assegaf (1983, h. 127) sebagai publikasi tulisan berbagai penulis yang terbit secara berkala. Selain berisi artikel, majalah juga berisi gambar, cerita pendek, serta fitur lainnya yang menjadikan majalah salah satu sumber bagi pembaca untuk mencari informasi.

Majalah terus berkembang dan sangat beragam. Menurut *SufField Times*, terdapat beberapa jenis, yaitu majalah dewasa, majalah fashion, majalah pria, majalah kesehatan, majalah kecantikan, dan majalah anak Indonesia.

Majalah dewasa adalah majalah yang berisi tentang konten-konten dewasa, biasanya majalah ini membatasi umur pembacanya. Majalah dewasa tidak diperjual belikan secara bebas. Sedangkan majalah *fashion* adalah majalah yang berisikan konten mengenai *fashion* atau gaya hidup terkini. Majalah ini biasanya menggunakan model-model untuk menampilkan produk-produk tertentu. Selanjutnya majalah pria, majalah pria biasanya merupakan majalah otomotif ataupun majalah gawai/*gadget*. Majalah kesehatan adalah majalah yang memiliki konten yang berisikan tentang obat-obatan, maupun tumbuh-tumbuhan yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit. Ada juga majalah kecantikan yang merupakan majalah yang biasanya digandrungi perempuan. Memuat konten mengenai *make-up*, kesehatan kulit wajah dan tubuh, serta *skin care*. Lalu yang terakhir majalah anak Indonesia, biasanya majalah anak memiliki rentang usia 3-10 tahun. Majalah anak memuat konten yang lebih ringan dan menghibur. Pada umumnya, memuat lebih banyak gambar dibandingkan tulisan.

Salah satu majalah *fashion* dan *lifestyle* yang cukup bergengsi di Indonesia adalah majalah *Harper's Bazaar Indonesia*. Majalah *Harper's Bazaar* merupakan anak majalah dari *Hearst Corporation* yang berletak di Amerika Serikat. Di Indonesia, majalah yang dikelola oleh *MRA Printed Media Group* ini memposisikan dirinya sebagai majalah *fashion* dan gaya hidup dengan target

audiens *Socio Economic Status (SES) A*, yang berarti masyarakat golongan menengah ke atas.

Orang-orang yang berada pada kelas menengah ke atas memilih majalah *Harper's Bazaar* sebagai sarana untuk mencari informasi karena diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam mengaktualisasi diri. Oleh Maslow (2013, h. 10) aktualisasi diri didefinisikan sebagai membuktikan/mengaktualkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia tersebut untuk mencapai kepuasan. Maka dari itu, *Harper's Bazaar Indonesia* dikonsumsi oleh orang-orang dari kelas menengah ke atas karena mereka merasa puas dengan menjadi salah satu pembaca *Harper's Bazaar Indonesia*, menunjukkan bahwa mereka merupakan salah satu masyarakat golongan menengah ke atas.

Namun seiring berkembangnya zaman, majalah mulai ditinggalkan oleh pembacanya, begitu juga majalah *Harper's Bazaar Indonesia*. Kemudahan dalam mencari informasi yang ditawarkan oleh teknologi ponsel menjadikan majalah ditinggalkan oleh pembacanya. Survei yang dilakukan oleh *tirto.id*, menunjukkan bahwa hanya 1.7% responden dari generasi Z yang mendapatkan informasi dari surat kabar. Survei ini semakin memperjelas bahwa majalah akan ditinggalkan pada suatu hari nanti.

Sebagai majalah ternama, majalah *Harper's Bazaar Indonesia* merasa perlu mempertahankan eksistensinya sebagai majalah fashion dan lifestyle dengan kelas menengah ke atas. Berbagai upaya dilakukan agar majalah tersebut dapat terus

ada di benak target audiens mereka. Mulai dari *e-magazine*, *sponsorships*, *media relations*, hingga *event* semua dilakukan oleh *Harper's Bazaar Indonesia*.

Sebagai alat komunikasi, majalah, salah satu bagian dari media massa memiliki fungsi. McQuail (2011, h. 31) mengemukakan fungsi-fungsi dari media massa, yaitu fungsi informasi yang berfungsi sebagai penyedia dan penyampai informasi, media massa harus mengandung fakta-fakta untuk diketahui oleh khalayak karena media massa berfungsi sebagai pusat informasi. Yang kedua adalah fungsi kesinambungan, yang dimaksud dari fungsi ini adalah media massa memiliki peranan yang penting dalam mengakui, mengekspresikan, dan mendukung budaya tertentu yang ada di masyarakat atau mengembangkan budaya baru di masyarakat. Ketiga, memiliki fungsi korelasi dimana media massa menafsirkan dan menjelaskan apakah suatu peristiwa berhubungan satu sama lainnya. Selanjutnya fungsi mobilisasi, fungsi ini berkaitan dengan cara media massa menyebarkan informasi dan mengkampanyekan berbagai hal. Seperti politik, ekonomi, negara, agama, dan lainnya yang penting di masyarakat. Yang terakhir adalah fungsi hiburan, media massa memiliki fungsi hiburan untuk memberikan relaksasi atau pengalihan perhatian di tengah ketegangan sosial yang ada.

Menurut Goldblatt (2005, h. 6), *special event* merupakan momentum unik yang diselenggarakan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang spesifik. Majalah *Harper's Bazaar Indonesia* memanfaatkan *special event* sebagai *tools* untuk mempertahankan eksistensi mereka. Dengan mengadakan Art Jakarta, *Harper's Bazaar* merasa eksistensinya akan terus terjaga.

Harper's Bazaar Indonesia mengadakan sebuah *event* pameran seni prestisius yang bertajuk “Art Jakarta”. “Art Jakarta” merupakan pameran seni terbesar dan yang pertama ada di Indonesia. Di samping itu, selain menjalankan salah satu fungsi media, yaitu fungsi hiburan. “Art Jakarta” juga diselenggarakan dengan tujuan untuk ‘mengingat’ masyarakat bahwa *Harper's Bazaar Indonesia* masih ada bagi para audiens mereka. Pameran seni yang lahir pada tahun 2009 ini, selalu menghadirkan karya-karya seniman lokal sampai mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa *Harper's Bazaar Indonesia*, penyelenggara “Art Jakarta” masih memposisikan diri sebagai majalah *fashion* dan *lifestyle* kelas menengah ke atas.

Eksistensi *Harper's Bazaar Indonesia* sebagai majalah *fashion* dan *lifestyle* kelas menengah ke atas, berusaha untuk dipertahankan. Penurunan jumlah pembaca majalah yang dipengaruhi oleh *new media* mengakibatkan penurunan jumlah pengiklan di majalah. Dengan jumlah penurunan tersebut, beberapa majalah cukup kesulitan untuk mempertahankan majalahnya agar tetap hidup. Pada tahun 2015, data dari *Nielsen* menunjukkan adanya penurunan jumlah beli iklan di media cetak sebanyak 4%. Hal ini dikarenakan para pengiklan sadar bahwa konsumen sudah tidak banyak lagi yang menggunakan media cetak untuk mendapatkan informasi, melainkan melalui media lainnya.

Harper's Bazaar Indonesia merasa perlu terus untuk mempertahankannya keberlangsungan majalahnya karena masih terdapat *brand-brand high-end* yang beriklan di *Harper's Bazaar Indonesia*, yang berarti majalah *Harper's Bazaar Indonesia* sebenarnya masih dianggap sebagai majalah yang target audiens

pembacanya tepat bagi *brand-brand* tersebut. Pada tahun 2017, terdapat 53 galeri yang bergabung dengan Art Jakarta 2017, serta pameran seni tersebut dihadiri oleh 47,645 pengunjung selama 4 hari berlangsung. Selain itu, Art Jakarta 2017 juga turut dihadiri oleh Djarot Saiful Hidayat yang saat itu menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta. Triawan Munaf selaku kepala BEKRAF juga turut hadir dalam peresmian acara ini.

Dengan segala tantangan yang dimiliki oleh *Harper's Bazaar Indonesia* sebagai majalah *fashion* dan *lifestyle*, *Harper's Bazaar Indonesia* terus berusaha untuk mempertahankan eksistensinya sebagai majalah dengan target audiens masyarakat golongan menengah ke atas. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti topik ini. Penelitian ini akan memberikan gambaran dan penjelasan bagaimana penyelenggaraan *event* dan strategi *event planning* “Art Jakarta” dalam mempertahankan eksistensi majalah *Harper's Bazaar Indonesia* sebagai majalah masyarakat golongan menengah ke atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi *Event Planning* “Art Jakarta 2017” dalam mempertahankan eksistensi majalah *Harper's Bazaar Indonesia*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Bagaimana strategi *event planning* tersebut dapat mempertahankan eksistensi majalah *Harper's Bazaar Indonesia*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1.4.1 Mendeskripsikan strategi *event planning* yang dapat memberikan dampak positif pada eksistensi majalah Harper's Bazaar Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian yang meneliti strategi event planning dalam mempertahankan reputasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations* dan *Event Planning*. Dengan demikian, nantinya bidang-bidang akademis yang berkaitan tersebut dapat terus berkembang.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan memberikan masukan bagi para penyelenggara *event*, majalah, maupun praktisi *Public Relations*, terutama manajemen dari Harper's Bazaar Indonesia, agar dapat mengerti permintaan masyarakat sehingga dapat menyelenggarakan event dengan target audiens kelas menengah ke atas, serta dapat mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan.

c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan dampak sosial bagi khalayak yang membaca penelitian ini. Karena strategi *event planning* tidak hanya digunakan di industri komersial, namun juga di sektor non-profit. Selain itu, semua institusi atau organisasi pasti harus mengelola reputasinya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada keberhasilan terselenggaranya sebuah *event* dari sudut pandang divisi *Marketing Communications* dan *Media Relations*. Sehingga peneliti tidak dapat mengkaji secara dalam keberhasilan *event* dari divisi terkait lainnya yang mungkin mempengaruhi. Sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat dikembangkan untuk mengkaji strategi *event planning* dari sudut pandang yang berbeda.

