



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 Masalah

Pada era digital saat ini, masyarakat Indonesia telah menjadi masyarakat informasi yang ditandai dengan besarnya kebutuhan akan informasi dan masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah tanpa terhalang ruang dan waktu.

Media massa merupakan salah satu sarana untuk menyalurkan pesan kepada sejumlah banyak orang. Media massa berperan sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu sebagai media edukasi dalam mendidik masyarakat agar cerdas, terbuka pemikirannya, dan menjadi masyarakat yang maju (Bungin,2006:85).

Selain itu McQuail (1994) dalam Bungin (2006:33) juga menyatakan bahwa media massa merupakan bagian dari komunikasi massa yang informasinya bersumber dari organisasi formal dan pengirimannya adalah professional, pesan yang dikirim bersifat beragam, serta hubungan antara komunikasi dan komunikator berlangsung satu arah.

Perkembangan media massa di Indonesia sangatlah pesat, terutama adalah media online yang saat ini merajai masyarakat Indonesia, sehingga menuntut perusahaan media terutama media cetak untuk mampu berkompetisi demi keberlanjutan dan eksistensi perusahaannya.

Berdasarkan data Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Jakarta bekerjasama dengan AJI Indonesia dan Ford Foundation menjelaskan bahwa enam puluh tigajuta pengguna internet Indonesia suburkan bisnis media online. Berdasarkan data tersebut. Media online merupakan satu ancaman besar bagi media cetak seperti majalah.

Majalah merupakan salah satu bentuk dari media massa yang paling sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari sebagai media publikasi yang terbit secara berkala yang berisikan informasi menarik.

Menurut Vivian (2008:109) Majalah merupakan salah satu media publikasi yang berisikan artikel, *review*, ilustrasi, iklan, dan masih banyak fitur lainnya. Oleh karena itu tidaklah heran apabila majalah menjadi salah satu media massa yang digemari oleh masyarakat saat ini.

Berdasarkan paparan mengenai media massa di Indonesia, perusahaan atau organisasi media massa khususnya media cetak saat ini berkompetisi dalam menyusun strategi *Public Relations* untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan biasanya menyusun kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Menurut Firsan Nova (2011:54) yang termasuk dalam Kegiatan *Public Relations* adalah *Publications, Special Event, News, Corporate Identity, Community Involvement, Lobbying and Negotiation*, dan *Corporate Social Responsibility*. Setiap perusahaan tidak diharuskan untuk melakukan semua kegiatan tersebut, tetapi perusahaan bisa memilih salah satu atau beberapa dari kegiatan *Public Relations* yang sesuai dengan kebutuhan organisasinya.

Salah satu *tools* yang digunakan oleh *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan publik adalah melalui *Special Event*. Banyaknya perusahaan menggunakan *tools special event* dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan menunjukkan eksistensinya. Salah satu bidang bisnis yang menggunakan *special event* sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan publiknya adalah *Marketing Communications* yang mengelola kegiatan di media massa. Dalam membuat suatu *special event* perlu dilakukan dengan perencanaan yang strategis agar *objective* atau tujuannya tercapai.

Di zaman globalisasi ini, perusahaan yang bergerak dalam bisnis media massa khususnya media cetak majalah menunjukkan perkembangannya yang semakin pesat.

PT MNI Entertainment merupakan anak usaha dari PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) yang bergerak dalam bidang bisnis media massa, baik itu televisi, radio, media cetak, maupun rumah produksi. PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC) yang berdiri sejak tahun 1997 berhasil mempertahankan eksistensi perusahaan dari waktu ke waktu yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan teknologi komunikasi sampai saat ini, dengan berinovasi mengikuti perkembangan jaman dengan konten inspiratif dengan menggunakan media terkini seperti media elektronik dan media cetak. Dengan adanya inovasi diharapkan agar dapat memenuhi kebutuhan akan informasi masyarakat Indonesia yang beraneka ragam.

Majalah HighEnd Teen merupakan salah satu majalah lisensi yang berasal dari Amerika Serikat dan kini telah terbit di Indonesia bersama PT MNI Entertainment. Majalah HighEnd Teen merupakan majalah yang memiliki segmentasi pembaca para remaja yang berusia belasan hingga dua puluh tahun. Selain itu Majalah HighEnd Teen adalah Majalah yang memberikan informasi internasional yang dibutuhkan bagi remaja saat ini yang pada umumnya senang mencari ide-ide inspiratif seperti film, musik atau selebriti di seluruh dunia yang *up to date*. Dengan adanya segmentasi pembaca seperti ini, menjadikan Majalah HighEnd Teen lebih fokus dalam menentukan konten yang di tampilkan menjadi menarik para pembacanya.

Tidak hanya dalam industri *customer good*, industri media massa juga saat ini berkompetisi karena tingginya tingkat persaingan, banyaknya keberadaan media massa lain yang juga menyediakan konten yang menarik dan berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing. Ada pun kompetitor yang dihadapi oleh Majalah HighEnd Teen. Dengan adanya situasi bisnis seperti ini menghadapkan perusahaan media massa untuk melakukan suatu kegiatan yang dapat memenangkan persaingan. Kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan saat ini dalam memperoleh perhatian dari masyarakat adalah dengan menggunakan kegiatan *Public Relations*.

Menurut Rosady Ruslan (2001: 246) fungsi dari *Public Relations* adalah menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk public eksternal atau masyarakat atau konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara

public sasaran perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran, efektif dalam membangun pengenalan merek, dan mendukung bauran pemasaran.

Dalam berkompetisi dengan kompetitor majalah serupa lainnya dalam menawarkan produk yang serupa, namun pembaca disuguhkan dengan *brand image* yang berbeda untuk mendapatkan perhatian dan dipilih oleh masyarakat. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan strategi *brand image* dalam menentukan target pasar dan memunculkan ketertarikan pada masyarakat untuk memilih kemudian membeli produk yang di tawarkan. Dalam membentuk *brand Image* ditengah masyarakat, perusahaan saat ini marak menggunakan *Brand Ambassador*, yaitu menjadikan artis sebagai *icon* dari *Brand* dari produk yang dipasarkan di tengah masyarakat. *Brand Ambassador* saat ini merupakan elemen penting dalam *brand* sebuah prodak atau jasa, karena dapat menjadi *icon* atau identik dengan *brand* itu sendiri. Karena itu seorang *Brand Ambassador* yang dipilih harus sesuai dengan kriteria perusahaan, yaitu yang dapat mempresentasikan atau mewakili *image* sebuah *brand*.

Brand Ambassador saat ini menjadi salah satu hal yang fenomenal, pasalnya hamper seluruh prodak di Indonesia menggunakannya, kebanyakan yang digunakan adalah artis-artis yang ternama di Indonesia sebagai *Brand Ambassador* prodaknya.

Tidak hanya perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik yang menggunakan *Brand Ambassador*. Begitupun dengan perusahaan media massa, seperti Majalah HighEnd Teen Indonesia, perusahaan ini menggunakan *Brand*

Ambassador untuk merepresentasikan prodaknya. Dalam memilih *Brand Ambassador*, majalah HighEnd Teen memilihnya melalui sebuah event besar yang diselenggarakan setiap tahun selama empat tahun berturut-turut.

Event merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* dalam mencapai *brand image* sebuah produk atau jasa. Begitu pun dengan majalah HighEnd Teen Indonesia membuat sebuah Event tahunan, melalui event tersebut pihak perusahaan dapat bertemu langsung dengan masyarakat dan bisa menganalisa sendiri karakteristik dari khayalaknya, mulai dari keinginan hingga kebutuhan khalayak mereka. Strategi komunikasi inilah yang digunakan oleh Majalah HighEnd Teen untuk menentukan *brand image* yang berbeda di kalangan masyarakat.

Merek adalah aset berharga yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Menciptakan dan meningkatkan *brand image* merupakan langkah awal yang cukup penting bagi perusahaan yang baru berdiri. Oleh karena itu, dalam meningkatkan *brand image* suatu produk atau jasa dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, salah satunya adalah dengan menggunakan event.

Event yang dibuat oleh perusahaan harus memiliki konten kegiatan yang menarik dan inovatif, artinya berbeda atau bahkan belum pernah dibuat oleh perusahaan lainnya, sehingga akan mencuri perhatian publik yang datang menghadiri event tersebut, karena melalui event sebuah organisasi dapat menciptakan *brand image* di tengah masyarakat.

Majalah HighEnd Teen tidak hanya menyuguhkan informasi yang penuh dengan ide dan inspirasi kepada para remaja, tetapi melalui event tahunan *Starteen* mereka memberikan kesempatan kepada para remaja dan masyarakat untuk melihat dan merasakan langsung bahwa memang Majalah HighEnd Teen telah menyediakan wadah bagi para remaja dalam berkarya. *Starteen* merupakan event tahunan yang dibuat oleh Majalah HighEnd Teen berkolaborasi dengan stasiun televisi ternama, melalui *starteen* para remaja dapat menunjukkan bakat yang mereka miliki seperti menyanyi, menari dan sebagainya serta mendapatkan pelatihan khusus dari para pakar dan selebritas yang juga dianggap berkompeten untuk ikut “menggembleng” para kontestan sampai dengan babak *final* acara *Starteen* 2014.

Starteen merupakan event tahunan yang diadakan oleh Majalah HighEnd Teen sejak empat tahun terakhir, dan yang terakhir di adakan adalah event *Starteen* 2014 yang diselenggarakan pada 12 Agustus 2014 sampai dengan 28 September 2014. Event *Starteen* 2014 diselenggarakan di Studio 8 RCTI, Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan adalah bagaimana citra positif konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu prodak sehingga mereka memiliki keinginan untuk membeli, selain itu juga dalam dunia media cetak khususnya majalah. Jika suatu majalah memiliki citra yang positif maka akan banyak perusahaan yang ingin beriklan di majalah tersebut.

Berdasarkan fakta diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh event Starteen 2014 terhadap peningkatan *brand image* HighEnd Teen di mata Publik, memang banyak sekali fenomena yang ada saat ini, dimana maraknya ajang serupa yang ada di Indonesia saat ini, tetapi ini menjadi unik dan berbeda karena dilakukan oleh majalah yang berkolaborasi dengan stasiun televisi ternama dan belum pernah sebelumnya di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “ Strategi *Event*Starteen 2014 dalam memperkuat*Brand Image* Majalah HighEnd Teen”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis menetapkan rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Special Event* Starteen 2014 dalam memperkuat*Brand Image* Majalah HighEnd Teen (HET)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah Untuk menggambarkan Strategi *Special Event* Starteen 2014 dalam memperkuat *Brand Image* Majalah HighEnd Teen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1.4.1 Kegunaan Akademik

1. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuan pembaca, serta dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan melalui upaya menguji teori, konsep, dan fenomena yang berkaitan.
2. Dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam bidang ilmu komunikasi berkaitan mengenai *event* dan *brand image*.
3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pembanding bagi para akademis lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi MNI Entertainment, khususnya Majalah HighEnd Teen dalam memperkuat *brand image* sebagai majalah remaja di masyarakat di masa mendatang.
2. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bahan masukan bagi pihak yang ingin menindak lanjuti penelitian ini.