

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Event atau acara merupakan sebuah rangkaian acara yang diadakan oleh suatu organisasi, perusahaan, dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan tertentu. *Event* juga dapat diartikan sebagai fenomena yang disebabkan oleh hal-hal selain kegiatan sehari-hari, yaitu sebagai cara untuk istirahat, acara budaya, keinginan pribadi atau agenda organisasi, dengan tujuan untuk meningkatkan, merayakan, menghibur atau mengubah pengalaman sekelompok orang (Shone & Parry, 2013). Selain itu, *event* adalah acara yang diadakan untuk memperingati hal-hal penting dalam hidup, baik sendiri maupun berkelompok, terikat dengan adat istiadat, budaya, tradisi dan agama untuk tujuan tertentu, serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu (Noor, 2013). Kemudian menurut Troy Halsey (2010) *event* merupakan sebuah peristiwa yang direncanakan dengan tujuan suatu kepentingan tertentu. *Event* sendiri memiliki banyak tujuan dan merupakan bagian dari salah cara perusahaan atau organisasi berkomunikasi secara langsung dengan publik eksternal dan meningkatkan *engagement*.

Suatu *event* tentunya memiliki banyak aspek dan hal yang harus diperhatikan guna menjalankan *event* secara maksimal dan mencapai target serta tujuan yang ingin dicapai. Banyak aspek yang menjadi faktor berpengaruh terkait sukses atau tidaknya suatu *event*.

Menurut Shannon (2011) terdapat 5 aspek yang sama pentingnya dalam sebuah *event* dan salah satunya merupakan *promotion and marketing*. *Promotion and marketing* memiliki tujuan bukan lain adalah agar promosi serta pesan yang ingin disampaikan terkait *event* tersebut sampai kepada target pasarnya. Oleh karena itu maka dibutuhkan adanya publikasi. Publikasi dapat dilakukan melalui media massa, dimana hal itu disebut sebagai publisitas, agar informasi dapat secara efektif dan cepat menyebar luas kepada publik, terutama target pasar.

Menurut Lawrence & Dennis L. Wilcox (dalam Heryanto & Rumaru, 2015) publisitas atau promosi itu sendiri adalah informasi yang tidak memerlukan bayaran untuk berita atau ruang siaran, tetapi pada saat yang sama tidak dapat dikendalikan oleh individu atau perusahaan yang menyediakan informasi tersebut. Sebagai dampaknya sebuah informasi dapat membentuk suatu citra atau gambaran, yang berpotensi mempengaruhi publik, dan dapat mengarah pada tindakan, di mana tindakan tersebut dapat bermanfaat atau berbahaya ketika informasi tersebut dirilis.

Kemudian menurut Heryanto (2015), publisitas adalah penyampaian informasi, tujuannya adalah untuk membangkitkan minat yang lebih tinggi pada individu atau suatu perusahaan melalui media informasi, dengan adanya pertimbangan minat yang besar dari khalayak. Tentunya hal tersebut menunjukkan bahwa publisitas yang baik adalah salah satu kunci tercapainya publikasi yang baik.

Lalu bagaimana terjadinya publisitas yang baik? Adanya relasi yang baik dan kuat dengan berbagai media menjadi faktor utama terjadinya suatu publisitas yang baik. Hal ini disebut dengan *media relations*. *Media relations* adalah tentang bagaimana membangun sebuah hubungan profesional, mengetahui bagaimana

sebuah media berita beroperasi, kemudian memahami *timeframes*, tenggat waktu, format & praktek dari sebuah media, dan bagaimana menggunakan sebuah media sebagai barometer bagi masyarakat (Johnston, 2012).

Philip Lesly pada tahun 1991 (dalam Saputra & Nasrullah, 2014) menyebutkan definisi *media relations* yaitu hubungan atau relasi dengan media dalam melakukan publisitas atau memberikan *feedback* terkait kepentingan media terhadap kepentingan yang dimiliki oleh organisasi. Kemudian Yosol Iriantara pada tahun 2005 (dalam Saputra & Nasrullah, 2014) menjelaskan *media relations* adalah bagian dari hubungan masyarakat eksternal atau *public relations*, yang menjalin dan membina hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan masyarakat untuk mencapai tujuan organisasi.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa adanya *media relations* yang terbangun dan terjalin dengan baik oleh suatu perusahaan dapat memudahkan perusahaan atau organisasi tersebut dalam mendapatkan publisitas, yang berdampak kepada publikasi yang baik. Dengan begitu, tujuan organisasi yang dilangsungkan melalui *event* dapat lebih berpotensi tercapai karena masyarakat pun menjadi lebih *aware* akan *event* yang diadakan dan berpotensi untuk terlibat dengan *event* tersebut.

Di tengah adanya pandemi Covid-19 yang berlangsung, banyak organisasi atau perusahaan, khususnya yang berada di bidang *event* mengalami hambatan dan kesulitan terkait protokol kesehatan dan penyelenggaraan *event*, yang melibatkan banyak pihak sehingga meningkatkan potensi penyebaran virus. Banyak *event* yang pada akhirnya ditunda atau tidak dapat diselenggarakan karena tidak mendapatkan izin dari pemerintah daerah setempat. Kondisi tersebut mengakibatkan berbagai

cara dilakukan oleh para *event organizer* atau perusahaan guna dapat melangsungkan *event* yang sudah direncanakan dapat tetap terlaksana dengan tujuan yang sedari awal ingin dicapai. Pelaksanaan dengan format seperti itu bisa dikatakan sebagai bentuk inovasi yang mulai banyak dilakukan di tengah kondisi pandemi seperti ini.

Perubahan format acara yang sungguh berbeda dari *offline* menjadi *online* atau virtual memiliki beberapa tantangan tersendiri. Perusahaan atau *event organizer* perlu memastikan terkait *public awareness* terhadap keberadaan suatu *event* yang diadakan dengan konsep virtual. Tidak hanya itu, adanya keraguan yang timbul dari audiens akan pengalaman yang ditawarkan dan dijanjikan oleh suatu *event* dikarenakan perubahan format acara yang mengharuskan tidak hadir atau terlibat secara langsung menjadi salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi dan ditemukan solusinya demi menjamin kepuasan audiens.

Jakarta Fashion Week adalah salah satu *fashion event* terbesar dan berpengaruh di Asia Tenggara. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2008, saat ini Jakarta Fashion Week memiliki reputasi sebagai *event* dan acuan berbagai penggiat dan pecinta *fashion* terutama di Indonesia. Tujuan yang dimiliki oleh Jakarta Fashion Week adalah sebagai wadah dan media berbagai desainer muda dan label lokal Indonesia agar dapat mengenalkan karyanya dan memajukan industri *fashion* Indonesia di tingkat internasional.

Gambar 1.1 Salah Satu Panggung di Jakarta Fashion Week 2020



(Sumber: Antara News)

Setiap tahun desainer dan label yang terlibat di Jakarta Fashion Week terus mengalami peningkatan dan perkembangan. Dilansir dari tirto.id dengan artikel berjudul “Jakarta Fashion Week 2019 Membawa Harapan”, disebutkan bahwa jumlah awal desainer yang tergabung adalah sebanyak 43 orang. Hingga kini, dilansir dari kumparan.com dengan artikel berjudul “268 Label Fashion & Desainer Akan Meriahkan Jakarta Fashion Week 2020”, tahun 2020 Jakarta Fashion Week berhasil menggandeng sebanyak 268 label dan desainer lokal dari berbagai daerah di Indonesia, baik itu desainer baru maupun senior. Tidak hanya di tahun itu, berbagai label yang sudah berpartisipasi di tahun-tahun berikutnya bahkan ada yang bergabung menjadi label di *pop-up store* resmi Jakarta Fashion Week yaitu Fashionlink, yang berlokasi di Senayan City Mall, dan juga Fashionhub, yang

berlokasi di Gandaria City Mall. Hal tersebut tentunya sangat membantu berbagai label lokal untuk melebarkan sayapnya di industri *fashion*.

Gambar 1.2

Revival Fashion Festival 2020

(Bagian dari Road to Jakarta Fashion Week 2021)



(Sumber: Google Images)

Jakarta Fashion Week 2021 merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan dengan format virtual. Penyebutan tahun pelaksanaan Jakarta Fashion Week menggunakan format satu tahun diatas tahun diselenggarakannya acara sehingga walaupun diselenggarakan tahun 2020 tetapi nama *event* adalah Jakarta Fashion Week 2021. Tidak hanya perubahan format acara dari *offline* ke *online*, periode pelaksanaan *event* yang biasa memakan waktu selama satu minggu tahun ini menjadi hanya empat hari dari tanggal 26 November – 29 November 2020.

Walaupun begitu, Jakarta Fashion Week 2021 tetap menggelar rangkaian *pre-event* Jakarta Fashion Week yang lebih dikenal dengan Road to Jakarta Fashion Week seperti yang dilakukan di tahun-tahun sebelumnya. Namun ada yang berbeda di Road to Jakarta Fashion Week 2021 yaitu adanya Revival Fashion Festival 2020, yang merupakan *virtual fashion event* yang diselenggarakan pada tanggal 7 Agustus – 9 Agustus 2020. Revival Fashion Festival 2020 pada dasarnya adalah *virtual fashion show* seperti Jakarta Fashion Week 2021 namun melibatkan desainer dalam jumlah yang lebih sedikit yakni 23 desainer dan durasi yang lebih singkat dibandingkan Jakarta Fashion Week 2021 yaitu 3 hari.

Adanya hal atau perubahan dalam suatu rangkaian acara tentunya menimbulkan potensi dan resiko seperti *awareness* publik yang masih rendah dikarenakan informasi atau *message* dari *event* atau perusahaan yang belum tersampaikan secara maksimal. Seperti Revival Fashion Festival 2020 yang sempat dianggap sebagai *main event* dari Jakarta Fashion Week 2021 oleh publik walaupun Jakarta Fashion Week sudah memberitakan melalui situs resmi, media sosial, dan rekan media mengenai Revival Fashion Festival 2020. Tidak hanya itu, Revival Fashion Festival 2020 memiliki segelintir kekurangan mengingat itu adalah kali pertama diselenggarakannya *virtual fashion event* oleh Jakarta Fashion Week, sehingga membuat segelintir pihak meragukan untuk terlibat dalam *main event* Jakarta Fashion Week 2021. Namun walaupun begitu *exposure* secara keseluruhan dari berbagai media terkait Revival Fashion Festival 2020 sebagai rangkaian acara Road to Jakarta Fashion Week 2021 bisa dibilang baik dan tidak ada pemberitaan yang fatal oleh media, sehingga seluruh rangkaian acara Jakarta Fashion Week 2021 bisa dikatakan mendapatkan respon dan *review* yang baik oleh media dan pada akhirnya publik.

Tentunya hal tersebut bisa diatasi dengan penyampaian pesan dan informasi yang maksimal dan baik kepada publik oleh media untuk menekan resiko *miss perception* dan terhambatnya informasi yang disampaikan. Untuk memastikan bahwa *message* atau pesan yang ingin disampaikan kepada publik baik itu berupa informasi atau promosi terkait *event*, publikasi yang efektif dan efisien menjadi salah satu kunci keberhasilan. Publikasi yang baik seperti yang sudah dijelaskan didapat dengan *media relations* yang baik, menggunakan strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Bagaimana pemberitaan yang baik oleh media terhadap jalannya seluruh rangkaian acara Jakarta Fashion Week 2021 bisa didapatkan dengan adanya pelaksanaan beberapa hal atau strategi oleh Jakarta Fashion Week sebagai sebuah institusi dan *event* terhadap media dan pemberitaan yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, besar ketertarikan peneliti dalam melakukan studi terhadap strategi *media relations* Jakarta Fashion Week, spesifiknya untuk Jakarta Fashion Week 2021 yang akan diadakan dalam format virtual pada tanggal 26-29 November 2020 sebagai bentuk penyesuaian di tengah pandemi Covid-19, sehingga tidak menutup kemungkinan adanya perubahan atau penambahan strategi yang dilakukan guna membangun *media relations* yang lebih kuat dan gencar.

1.2 Rumusan Masalah

Perubahan format acara Jakarta Fashion Week 2021 dari *offline* ke *online* mengakibatkan perlunya berbagai penyesuaian guna mendukung jalannya acara dengan baik. Salah satu aspek penting terkait sukses atau tidaknya suatu acara adalah publisitas yang baik dan didapat dari berbagai media yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Membangun hubungan yang baik dengan media tentunya memiliki cara atau strategi tersendiri. Hal tersebut merupakan strategi *media relations*.

Penerapan strategi *media relations* Jakarta Fashion Week 2021 agar penyampaian informasi terkait seluruh rangkaian acara berjalan dengan baik dalam rangka publisitas yang maksimal menjadi topik yang diteliti. Mengingat banyaknya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh situasi pandemi covid-19 termasuk dalam menjalankan strategi *media relations* oleh Jakarta Fashion Week 2021.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, muncul pertanyaan yang ingin dianalisis oleh penulis, yaitu bagaimana strategi *media relations event* Jakarta Fashion Week 2021 yang memiliki format *virtual fashion event* dalam rangka publisitas dikarenakan kondisi pandemi Covid-19.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui strategi *media relations event* Jakarta Fashion Week 2021 yang memiliki format *virtual fashion event* dalam rangka publisitas dikarenakan kondisi pandemi Covid-19.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap kajian strategi *media relations* suatu *event* dalam format virtual khususnya dalam industri *fashion*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan analisis ilmiah, kritik, dan saran mengenai penerapan strategi *media relations* suatu *fashion event* dalam format virtual, khususnya Jakarta Fashion Week.