



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

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang begitu pesat pada era digital seperti sekarang ini membawa banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang signifikan ialah perubahan gaya atau perilaku hidup manusia dalam mengakses informasi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Survei Media Index tahun 2009 yang dilakukan oleh Nielsen Media sebagai bagian dari AGB Nielsen yang fokus pada studi media cetak, radio, dan periklanan. Dalam survei ini, Nielsen Media menggunakan *stratified random sampling* dengan melakukan wawancara tatap muka terhadap 14.000 responden di sembilan kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Medan, Palembang, Makassar, dan Denpasar. Survei tersebut menunjukkan bahwa persentase pembaca media cetak semakin menurun sejak tahun 2005, dengan angka pembaca koran sebesar 19% pada kuartal kedua tahun 2009, dari perolehan sebelumnya ialah 28% pada kuartal pertama tahun 2005. Penurunan yang sama juga terjadi pada majalah dan tabloid. Angka pembaca majalah hanya 12% dan angka pembaca tabloid hanya 13% dari total responden. Angka ini menurun

dibandingkan pada kuartal pertama tahun 2005, di mana majalah dan tabloid sama-sama memperoleh 20% dari total responden. Sedangkan, konsumen media internet melonjak jauh dari tahun 2005 yang hanya 8% menjadi 17% pada kuartal tahun 2009 (“Survei Nielsen: Pembaca Media Cetak Makin Turun”, 2009, par. 1-8).

Salah satu perusahaan media cetak terkemuka di Indonesia yang juga mengalami perubahan ini adalah Femina Group. Eksistensi Femina Group berawal dari kemunculan majalah Femina pada tahun 1972. Hingga saat ini, Femina Group tercatat memiliki sepuluh produk majalah *lifestyle* dengan beragam segmentasi pembaca, yaitu Femina, Gadis, CLEO, Dewi, Grazia, Pesona, Estetica, *Men's Health*, AyahBunda, dan *Parenting*. *Chief Community Officer* Femina Group, Petty S. Fatimah, dalam keterangannya kepada *Marketeers*, membenarkan bahwa industri media memang tengah dan terus berubah akibat kemajuan teknologi sebagai *driven change* terbesar yang mengubah cara konsumen mengakses media (“Jawaban Femina Akan Masa Depan Media Cetak di Indonesia”, 2015, para. 2). Untuk dapat terus bertahan di era teknologi komunikasi dan informasi digital saat ini, selain dengan menghadirkan majalah-majalahnya dalam versi *online*, Femina Group juga mengadakan berbagai aktivitas guna menjaring semakin banyak pembaca atau anggota untuk tergabung dalam komunitas-komunitas milik Femina Group. Petty S. Fatimah menyatakan bahwa Femina Group memiliki tujuh komunitas dengan beragam karakteristik, yaitu komunitas wirausahawati, perempuan karier,

pecinta kuliner, klub penulis, penggiat *fashion*, *hijabers*, dan *traveler* (“Jawaban Femina Akan Masa Depan Media Cetak di Indonesia”, 2015, para. 5). Menurut Bender (1978, dikutip dalam Wiegandt, 2009, h. 7), komunitas adalah “*a network of social relations marked by mutuality and emotional bonds*”.

Pada keterangan lain dalam sebuah artikel di Kontan.co.id, CEO Femina Group, Svida Alisjahbana, juga menyatakan bahwa Femina Group menyadari akan perubahan perilaku pembaca pada era saat ini yang mengakses media melalui berbagai *platform*. Hadirnya berbagai *platform* tersebut memungkinkan seorang *chief editor* bukan lagi hanya berkomunikasi monolog dengan para pembacanya, tetapi menjadi dialog. Ketika terjadi dialog, terbentuklah komunitas-komunitas tertentu (Vebri, 2013, para. 19-20). Melihat hal itu, pada tahun 2010, beliau mengubah peran CEO di Femina Group menjadi *Chief Community Officer*. Dengan demikian, semua orang yang menduduki jajaran manajerial pun bertugas sebagai pemimpin komunitas. Svida Alisjahbana menyatakan bahwa sejak saat itu, Femina Group bukan lagi semata-mata perusahaan media, melainkan juga *community powerhouse*. Artinya, selain menjalankan usaha bisnis untuk memperoleh keuntungan, setiap *brand* dalam Femina Group juga harus mengedepankan kebutuhan para pembacanya yang tergabung dalam komunitasnya. Dengan demikian, Femina Group melihat keberadaan komunitas sangat penting dalam kelangsungan usahanya di era digital seperti sekarang ini. Untuk itulah, Femina Group merasa perlu

membina dan menjaga hubungan baik dengan komunitas-komunitasnya, salah satunya ialah dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan untuk mengembangkan dan melayani komunitas-komunitasnya, seperti *event* dan lomba (Vebri, 2013, para. 23-25).

Event dapat mendorong *word-of-mouth* karena *event* melibatkan pengalaman sekaligus emosi dari *target audience*-nya. *Event* diselenggarakan untuk tujuan dan waktu tertentu serta melibatkan kelompok masyarakat (Noor, 2009, h. 7). *Event* bertujuan untuk melibatkan *target audience* ke dalam *brand* atau meningkatkan pengalaman *audience* secara langsung terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, *audience* akan dapat merasakan nilai tambah dari sebuah *brand* bagi dirinya yang dipengaruhi oleh kemampuan berpikir, merasa, dan bertindak (Kotler dan Keller, 2009, h. 278). Salah satu *event* sekaligus sebagai *event* tahunan terbesar yang diselenggarakan oleh Femina Group adalah *Jakarta Fashion Week*, yang bertujuan untuk menjalin dan menjaga hubungan yang kooperatif dengan komunitas penggiat *fashion*, baik lokal maupun mancanegara, serta untuk memajukan industri *fashion* tanah air yang menjadi salah satu unsur kekuatan Femina Group. *Jakarta Fashion Week* adalah *event fashion* tahunan garapan Femina Group yang terdiri dari serangkaian program pengembangan kapasitas dan kapabilitas para desainer mode tanah air dengan *main event*-nya ialah peragaan busana yang digelar selama satu minggu pada penghujung tahun. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2008, *event* ini selalu dinamakan dengan

menyertakan tahun berikutnya pada akhir nama *Jakarta Fashion Week*, dengan maksud bahwa koleksi-koleksi rancangan *fashion* yang ditampilkan saat itu diharapkan dapat menjadi tren mode di tahun berikutnya. Tahun 2016 adalah kali kedelapan Femina Group menyelenggarakan *Jakarta Fashion Week*, di mana tujuannya ialah untuk melibatkan desainer-desainer Indonesia yang tergabung dalam program pengembangan kapasitas *Indonesia Fashion Forward* ke kancah internasional, terutama ke beragam ajang pekan mode dunia (*Jakarta Fashion Week*, 2016). Bukan hanya Femina Group yang menyelenggarakan *special event* dalam upaya menjalin hubungan emosional dengan komunitasnya. Majalah Harper's Bazaar Indonesia, mewakili MRA Media Group, yang menyatakan bahwa sebagian besar konten majalahnya ialah mengenai seni, juga menyelenggarakan *special event* yang dikenal dengan *Bazaar Art* Jakarta. Pada pelaksanaannya di tahun 2016, Majalah Harper's Bazaar Indonesia berhasil meraup keuntungan kotor sebesar kurang lebih 104 milyar Rupiah melalui perhelatan *Bazaar Art* Jakarta 2016 yang dihadiri oleh lebih dari 45.173 pengunjung itu (*Bazaar Art* Jakarta, 2016).

Setiap tahunnya, *Jakarta Fashion Week* selalu berhasil mengundang perhatian dan antusiasme publik yang tinggi, khususnya di kalangan pecinta *fashion*. Pemberitaannya di media massa juga sangat massal dan jarang terdengar kabar miring. Keberhasilan *Jakarta Fashion Week* sampai saat ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, salah

satunya ialah pers. Peran media sangat penting sebagai salah satu indikator keberhasilan sebuah *event* dengan jangkauan yang luas seperti *Jakarta Fashion Week*, karena pemberitaan yang dilakukan di media massa akan berpengaruh pada pembentukan citra dan reputasi penyelenggara *event* maupun *event* itu sendiri. Oleh karena itu, pihak penyelenggara harus memiliki hubungan yang baik dengan rekan-rekan media, agar dapat memperoleh publisitas yang positif dan menguntungkan. Untuk dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan media dan selanjutnya untuk dapat memperoleh publikasi yang maksimum, haruslah ada peran *public relations* yang memiliki perencanaan *strategic communications* yang baik untuk diterapkan dalam pelaksanaan program *media relations*-nya.

Strategic communications merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan tertentu. Diawali dengan riset dan diakhiri dengan evaluasi, proses komunikasi strategis ini melibatkan suatu organisasi dengan kelompok orang yang dianggap berdampak bagi program komunikasi tersebut. Hal ini diperlukan untuk mengelola berbagai aspek dalam *public relations* secara efektif (Austin dan Pinkleton, 2006, dalam Smith, 2009, h. 4). Apabila pihak humasnya dapat mengeksekusikan perencanaan tersebut dengan baik dalam program *media relations*-nya, maka pemberitaan di media massa juga akan menguntungkan. Apabila banyak publikasi positif tentang *Jakarta Fashion Week*, maka akan tercipta *word-of-mouth* yang baik pula, khususnya di kalangan komunitas penggiat *fashion*, serta mampu menciptakan ikatan

emosional yang kuat terhadap Femina Group selaku penyelenggaranya. Hal ini kemudian apabila dikelola secara tepat dan berkelanjutan akan membentuk reputasi yang baik terhadap Femina Group dan *Jakarta Fashion Week* itu sendiri.

Oleh karena itu, dalam struktur kepanitiaian *Jakarta Fashion Week* 2017 terdapat Divisi Humas, yang berperan penting dalam menjaga reputasi Femina Group pada umumnya sekaligus reputasi *Jakarta Fashion Week* 2017 itu sendiri pada khususnya, salah satunya ialah dengan menjalankan aktivitas *media relations*. Jeffkins (1990, dikutip dalam Abdullah, 2001, h. 4) mengatakan bahwa *press relations* adalah upaya untuk memublikasikan suatu pesan atau informasi yang maksimum untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Karena peranan media massa yang sangat strategis, tak mengherankan jika *press relations* memegang kunci yang amat penting dalam sebuah lembaga kehumasan. Menerapkan praktik *media relations* dengan baik merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholders*, karena informasi atau pesan *public relations* yang hendak dikomunikasikan dapat diterima dan disampaikan dengan baik oleh media kepada khalayak. Dalam hal ini, media berperan sebagai corong yang menjembatani perusahaan dengan publiknya melalui pemberitaan atau publikasi yang dilakukan.

Singkatnya, di tengah era digital saat ini, di mana industri media telah didominasi oleh media *online*, Femina Group masih menjadi salah satu perusahaan majalah di Indonesia yang masih eksis sampai saat ini dengan banyaknya *brand* majalah yang dimiliki dan masih mempertahankan versi cetaknya, walau telah hadir dalam versi digital. Pencapaian tersebut dapat terjadi karena Femina Group masih memperoleh dukungan dari komunitas-komunitas binaannya. Untuk tetap mempertahankan dukungan tersebut, Femina Group melakukan berbagai aktivitas untuk mengembangkan potensi anggota-anggota komunitasnya sekaligus menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan Femina Group, salah satunya dengan menyelenggarakan *event*. Melalui *event Jakarta Fashion Week* yang diadakan setiap tahunnya, Femina Group berusaha membangun hubungan yang baik dan kooperatif dengan komunitas penggiat *fashion*.

Setiap tahunnya pula *Jakarta Fashion Week* tidak pernah luput dari sorotan dan dukungan media. Publikasi yang massal dan positif yang diperoleh setiap tahunnya membuat nama *Jakarta Fashion Week* semakin bergengsi. Pencapaian tersebut tidak terlepas dari peran humas yang membuat perencanaan dan menjalankan *strategic communications* dalam aktivitas *media relations*-nya. Berdasarkan pemaparan tersebutlah peneliti tertarik untuk mengangkat aspek *media relations Jakarta Fashion Week 2017* sebagai fokus penelitian, khususnya pada *strategic media relations planning* yang dilakukan oleh Divisi Humas *Jakarta Fashion Week 2017*, untuk kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran bersama.

1.2 Perumusan Masalah

Di balik fakta kesuksesan terhadap pemberitaan mengenai *Jakarta Fashion Week* setiap tahunnya, ada peran Divisi Humas yang memiliki perencanaan *strategic communications* yang baik dalam menjalankan aktivitas *media relations* setiap tahunnya, tidak terkecuali di tahun 2016. Berdasarkan hal itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *strategic media relations planning* yang dilakukan oleh Divisi Humas *Jakarta Fashion Week 2017* untuk mendukung kesuksesan *Jakarta Fashion Week 2017*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *strategic media relations planning* yang dilakukan oleh Divisi Humas *Jakarta Fashion Week 2017* untuk mendukung kesuksesan *Jakarta Fashion Week 2017*.

U
M
M
N

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menyempurnakan atau melengkapi kajian terdahulu yang terkait dengan *media relations* dan/atau proses perencanaan komunikasi strategis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat atau membuktikan kebenaran atau relevansi konsep mengenai fungsi *media relations* dalam pelaksanaan *special event*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Divisi Humas *Jakarta Fashion Week*, untuk membuat strategi-strategi *media relations* lainnya dalam meningkatkan jangkauan publikasi terhadap *Jakarta Fashion Week*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan sebagai pedoman atau alat bantu perencanaan, khususnya bagi Divisi Humas *Jakarta Fashion Week*, dalam penyusunan *strategic media relations planning*-nya di kemudian hari.