



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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berikut ini adalah tahap terakhir dari penerapan metode *flow model analysis* menurut Miles, Huberman, dan Saldana, yaitu penarikan kesimpulan atau *conclusion drawing*.

Fungsi *media relations* berperan penting dalam penyelenggaraan *special event*, terutama *event-event* komersil dengan jangkauan yang luas seperti *Jakarta Fashion Week*. Apabila pihak penyelenggaranya mengelola aktivitas *media relations* dengan melakukan perencanaan program yang baik dan matang, maka akan memberikan dampak positif jangka panjang, yakni dapat menciptakan reputasi yang positif bagi *event* tersebut maupun bagi pihak penyelenggara *event* itu sendiri. JFW 2017 merupakan salah satu contoh yang cukup baik dalam menyusun perencanaan *media relations* strategisnya, yang terdiri dari penetapan tujuan, pengelolaan pesan, dan penyusunan strategi, di mana perencanaan tersebut diawali dengan melakukan penelitian dan diakhiri dengan melakukan evaluasi.

Selain itu, fungsi *media relations* berperan penting dalam *special event* guna memberikan eksposur yang luas dan positif terhadap *event* tersebut,

yang dapat diperoleh dengan memiliki hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan media. Hubungan tersebut ialah di mana *media relations officer* melayani dan menyediakan informasi-informasi akurat dan aktual yang dibutuhkan oleh media dan sebagai timbal-baliknya, pihak penyelenggara *event* tersebut akan memperoleh *media coverage*, yang merupakan bentuk *feedback* paling utama dari aktivitas *media relations*. Melalui aktivitas *media relations*, pihak penyelenggara JFW 2017, yakni Femina Group, dapat mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan atau dikampanyekan kepada publik dan menunjukkan eksistensinya di mata khalayak melalui pemberitaan-pemberitaan yang dimuat di media massa, mengingat kekuatan media untuk dapat mempengaruhi persepsi publik dan perannya sebagai medium komunikasi massa yang mampu menjangkau khalayak secara massal.

Aktivitas *media relations* juga dapat berperan untuk menciptakan gaung terhadap sebuah *event*, mengingat bahwa salah satu tujuan penyelenggaraan *special event* adalah untuk menciptakan eksistensi dan keberhasilan sebuah *special event* dapat dilihat dari jumlah publik yang menghadirinya atau minimal membicarakannya. Dalam menjalankan setiap aktivitas *media relations* pada *special event*, penting bagi seorang *media relations officer* untuk menyusun dan menerapkan *strategic media relations planning* dengan matang dan presisi, demi mencapai tujuan yang diharapkan oleh pihak penyelenggara.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat diketahui bahwa JFW 2017 menyusun *strategic media relations planning* yang cukup baik. Berikut ini adalah konklusi terkait *strategic media relations planning* tersebut, yang merupakan jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah peneliti kemukakan pada Bab I.

1. *Research*, yang dilakukan sekitar 3-4 bulan sebelum JFW 2017.
 - a. *Client research*, yang dilakukan untuk memberikan pemahaman *event knowledge* JFW 2017 dan untuk mengetahui hubungan yang pernah dan sedang dijalin JFW dengan media (yang selanjutnya dapat membantu Divisi Humas JFW 2017 dalam menentukan peluang publisitas JFW 2017). Hal ini dilakukan dengan mempelajari arsip-arsip data JFW terdahulu (laporan pertanggungjawaban, MoU, *media database*, dan hasil *media monitoring*). Kemudian, hasilnya dirumuskan dan disampaikan melalui rapat dengan seluruh tim, baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal yang membantu JFW 2017, yaitu Isentia dan para *volunteer*, yang materinya disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dari masing-masing pihak.
 - b. *Opportunity* atau *problem research*, yang dilakukan sebagai bentuk kelanjutan dari *client research*, di mana dengan telah melakukan *client research* turut dapat diketahui apa yang menjadi peluang publisitas.
 - c. *Audience research*, adalah jenis riset yang paling penting dilakukan secara berkala karena sifat khalayak sangat dinamis, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang makin pesat. Hal

ini dilakukan melalui *offline* dan *online survey*, baik *pre*, *during*, dan *pasca-event* (yang kemudian termasuk dalam bagian dari evaluasi), untuk mempelajari karakteristik khalayak JFW, *social media trends*, serta media dan *audience*-nya, yang lebih lanjutnya digunakan dalam menentukan hubungan kerjasama *media partner* dengan media-media yang sesuai dengan karakteristik *audience* JFW dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Riset ini juga dapat dilakukan *during event* sebelum memberikan akses peliputan media.

2. *Objectives*, yaitu tahap penetapan tujuan yang ingin dicapai melalui program *media relations*.

a. *Impact objectives*, yakni untuk meningkatkan pengetahuan dan dukungan media terhadap JFW, serta memperluas jangkauan pemberitaan mengenai JFW 2017 yang menguntungkan di media-media lokal dan asing. Dengan demikian, secara otomatis maka *PR value* akan tinggi dan diharapkan kredibilitas JFW juga akan meningkat.

b. *Output objectives*, antara lain:

- mengadakan konferensi pers minimal tiga kali sebelum JFW 2017 dan selama JFW 2017; *opening*, pembukaan *fashionlink*, semua *show* kolaborasi internasional, dan *show* IFF,
- memberikan *update* minimal 2-3 *post* di Instagram,
- melakukan *live report* untuk setiap *show* di semua media sosial JFW,
- menayangkan video *daily highlight* di YouTube JFW setiap hari,

- menaikkan artikel setiap *show*, *talk show*, dan *workshop* di *website* setiap harinya,
- mengirimkan *press release* ke minimal 500 media lokal (*online*, cetak, TV, radio) dan minimal 50 media asing,
- mengoordinasikan *media interviews*, serta
- memfasilitasi kebutuhan rekanan media terhadap informasi dengan pelayanan terbaik yang diberikan di *Media Lounge*.

3. *Programming*

- Theme and messages*. Tema besar atau konsep rancangan yang ditampilkan pada JFW 2017 adalah *Sustainable Fashion*, dengan inti pesan yang juga merupakan landasan keseluruhan program pada JFW 2017, yakni '*Bring Indonesia to the World*' atau *go international*. Pesan ini disampaikan kepada khalayak dan media melalui *press release*, konferensi pers, media sosial, dan artikel-artikel pada situs resmi JFW.
- Action or special event*, yaitu *Indonesia Fashion Forward*, *fashion link*, Lomba Perancang Asesori, *Cultural and Factory Visit*, dan JFW 2017 itu sendiri sebagai *event* utama. Selain itu, untuk meningkatkan gaung terhadap *event*, JFW 2017 bekerja sama dengan *fashion blogger* lokal, Ayla Dimitri, sebagai *official blogger partner*, dan menghadirkan *Face of JFW*, Juwita Rahmawati, sebagai *brand ambassador*. Kehadiran kaum sosialita pecinta *fashion* dan selebriti atau *public figures* tanah air,

baik sebagai tamu undangan, model/*muse*, atau pengisi acara dalam *fashion show*, semakin meningkatkan nilai berita dari JFW 2017.

- c. *Uncontrolled media*, yakni *press releases*, artikel *online*, konferensi pers, foto-foto, *media interviews*, brosur cetak maupun digital mengenai jadwal *show*, dan pidato pembukaan dari Svida Alisjahbana.
- d. *Effective communication*, yang terkait dengan aspek *source credibility* dan *information salience*. Pembicara-pembicara yang dihadirkan dalam JFW 2017, baik dalam *workshop* maupun *press conference* adalah orang-orang yang kredibel dalam bidang perindustrian maupun bidang *fashion* itu sendiri (*fashion experts*). Orang-orang tersebut berasal dari *British Council*, asosiasi-asosiasi lokal maupun internasional, pusat-pusat kebudayaan asing, kedutaan, pemerintah lokal, dan Ketua Umum JFW itu sendiri. Pesan-pesan yang ditonjolkan adalah sama seperti yang tertera pada aspek *theme and messages*.

4. *Evaluation*

- a. *Evaluating Impact Objectives*, adalah evaluasi yang paling penting dilakukan dalam *strategic media relations planning*, terutama dalam fungsinya pada pelaksanaan *special event*, karena dengan melakukan hal ini, praktisi *public relations* (yang dalam hal ini adalah Divisi Humas JFW 2017), dapat melakukan pengukuran efektivitas programnya apakah sudah berhasil mencapai *goal* yang diharapkan dan telah ditetapkan. Evaluasi ini dilakukan guna mengetahui kualitas dan

PR value dari pemberitaan terkait JFW 2017, yang dibantu oleh Isentia dalam melakukan *media monitoring* di media-media lokal dan menakar nilai dari setiap pemberitaan. Sedangkan untuk memantau pemberitaan mengenai JFW 2017 di media-media asing, Divisi Humas JFW 2017 melakukannya sendiri.

- b. *Evaluating Output Objectives*, yakni mengadakan konferensi pers lima kali sebelum JFW 2017 (di mana target awalnya adalah tiga kali) dan selama JFW 2017; yang meliputi *opening*, pembukaan *fashionlink*, semua *show* kolaborasi internasional JFW, dan *show* IFF. memberikan *update* minimal tiga kali setiap hari di Instagram JFW, melakukan *live report* di semua media sosial JFW untuk setiap *show* pada JFW 2017, menayangkan video *daily highlight* di YouTube *channel* JFW setiap hari, menaikkan artikel setiap *show*, *talkshow*, dan *workshop* di *website* setiap hari, dan mengirimkan *press release* ke 500 media lokal dan 20 media asing (di mana target awalnya adalah 50 media asing).

Dalam menerapkan keempat tahapan strategis tersebut, pihak Humas JFW 2017 tetap berpegang pada prinsip bisnis dalam industri media. Maksudnya, walau dikatakan sebagai wadah bagi komunitas penggiat *fashion* untuk mengembangkan kapasitas dan kualitas dalam dunia mode, motif dilakukannya JFW 2017 tetap mengandung unsur kepentingan bisnis Femina Group. Untuk mendukung usahanya tersebut, Femina Group melalui Jakarta *Fashion Week* berusaha menjalin kerjasama

dengan pemerintah setempat, yang dalam hal ini adalah BeKraf (Badan Ekonomi Kreatif) dan pemerintah Provinsi DKI Jakarta, serta dengan asosiasi-asosiasi, kedutaan-kedutaan, atau pusat-pusat kebudayaan asing, guna mempermudah regulasi dan koneksi, baik dengan pihak pemerintah setempat terkait regulasi hukum dan ekonomi maupun pihak internasional terkait hubungan kerjasama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

Selain itu, mengingat industri media yang sangat kompetitif, *media partners* yang dipilih oleh JFW 2017 untuk membantu publikasi terhadap *event* bukanlah merupakan media-media yang berasal dari kompetitor utama Femina Group. Menurut peneliti, hal ini dikarenakan Tim JFW 2017 mewakili Femina Group menyadari akan ketatnya persaingan antarperusahaan konglomerat media cetak *lifestyle* yang ada di Indonesia, seperti MRA Group, Trinaya Media, dan lain-lain. Media-media yang berasal dari media-media tersebut tetap dapat mendapatkan akses peliputan pers selama JFW 2017 berlangsung, tetapi konten *news coverage* yang dipublikasikan tergantung kebijakan dan kepentingan masing-masing media terkait.

5.2 Saran

Kiranya, penelitian ini dapat disempurnakan di kemudian hari dengan bentuk-bentuk pengembangan yang relevan dan menunjang. Saran dari peneliti ialah diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pengembangan terkait dengan implementasi *strategic media relations planning* dalam *event* lokal (bersifat keaderahan) yang lingkup target medianya lebih sempit atau penelitian lanjutan mengenai efektivitas peran *fashion blogger* sebagai *buzzer* dalam *Jakarta Fashion Week*.

Saran penulis bagi pihak penyelenggara *Jakarta Fashion Week* ialah perlu fokus memperhatikan rekrutmen yang memadai untuk *human resources*, dikarenakan apabila kekurangan akan *human resources* terjadi terus-menerus, maka akan membuat kinerja panitia *Jakarta Fashion Week* selanjutnya menjadi terhambat. Jika selalu memperbantukan pegawai-pegawai Femina Group yang ada di *station* majalah, maka akan terjadi penumpukkan beban kerja yang akan berpengaruh terhadap efektivitas dan produktivitas kerja panitia *Jakarta Fashion Week 2017* itu sendiri. Hal ini juga dimaksudkan agar Tim Humas-nya dapat memaksimalkan proses *strategic media relations planning* pada tahap *Research* agar dapat mengambil tindakan dan membuat perencanaan yang paling presisi untukantisipasi hal-hal yang berpotensi akan terjadi. Selain itu, pengadaan riset dan penyajian hasilnya sebaiknya dilakukan dengan lebih terstruktur dengan rapi, khususnya pada periode waktu penelitiannya.