

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan maka dapat disimpulkan strategi *media relations* SK-II di Indonesia melalui *media experience skin check* adalah sebagai berikut:

1. *Research*

Webershandwick, sebagai agensi PR untuk SK-II di Indonesia, menerima *brief* dari agensi SK-II di Asia-Pasifik (APAC). Meski begitu, *inisiatif skin check* merupakan inisiatif global yang diimplementasikan di Indonesia untuk mempromosikan produk SK-II, memanfaatkan teknologi canggih untuk menganalisis kondisi kulit dan merekomendasikan produk yang sesuai. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran produk tetapi juga menempatkan SK-II sebagai merek kecantikan yang berkomitmen pada inovasi dan teknologi. Tidak ada persiapan spesifik yang dilakukan Webershandwick untuk *skin check*, namun Webershandwick diketahui melakukan persiapan *skin check* sama dengan persiapan konferensi pers, termasuk penyesuaian dokumen global untuk pasar Indonesia. Meskipun tidak ada riset khusus untuk pengenalan *skin check* di Indonesia, Webershandwick fokus pada riset media untuk mengidentifikasi outlet yang sesuai untuk konferensi pers SK-II. Agensi mengkurasi daftar media, menargetkan media kecantikan dan gaya hidup untuk memastikan relevansi dan mencapai audiens yang diinginkan. Selain itu, Webershandwick juga melakukan monitoring faktor eksternal, seperti pesaing, adalah bagian dari rutinitas SK-II, memberikan wawasan tentang tren pasar dan peluang potensial, dengan teknologi *skin check* dilihat sebagai poin penjualan unik yang belum banyak diadopsi oleh pesaing. Persiapan melibatkan penyusunan media list dan undangan kepada media, dengan fokus mengundang media beauty dan lifestyle yang memiliki audiens sesuai dengan SK-II serta tergolong sebagai top tier dengan jumlah kunjungan

yang signifikan. Media general seperti Kompas.com, Detik.com, dan Liputan6.com tidak termasuk karena pembacanya dianggap kurang spesifik. Oleh karena itu, media yang dipilih merupakan media *beauty lifestyle* dengan jumlah *page views* ratusan ribu hingga jutaan.

2. *Objective*

Secara keseluruhan, meskipun tidak secara eksplisit diarahkan sebagai strategi khusus dalam media relations, *skin check* pada acara SK-II di Indonesia berhasil mencapai tujuan utama yaitu membangun hubungan positif dengan jurnalis. Melalui *skin check* ini, SK-II berhasil memberikan pengalaman tambahan yang disukai oleh jurnalis, memberikan nilai tambah pada setiap acara yang diadakan. Meski tidak secara eksklusif untuk jurnalis, *skin check* tetap menjadi daya tarik dengan tujuan tidak hanya menjadi *entertainment* dan fitur tambahan untuk menarik kehadiran jurnalis tetapi juga untuk memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi kulit dan produk SK-II. Kesuksesan *skin check* dalam menarik perhatian jurnalis sejalan dengan prinsip *media relations* yang menekankan pentingnya memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik untuk meningkatkan kehadiran media serta peluang pemberitaan positif. *Skin check* yang dianggap sebagai teknologi yang belum umum dimiliki pesaing SK-II juga menjadi keunggulan tersendiri dalam membentuk citra SK-II sebagai pemimpin inovatif dalam industri kecantikan.

3. *Action*

Ketiga partisipan menunjukkan kesepakatan dalam menjelaskan tahapan aksi yang dilakukan oleh Webershandwick terkait undangan kepada media pada acara SK-II. Webershandwick mengundang media dengan merinci list media yang telah disusun, termasuk ke dalamnya ajakan untuk mencoba *skin check*. Meskipun tidak terdapat perencanaan khusus seperti advertorial atau membangun pesan inti, Webershandwick menerapkan pendekatan

personal dengan menawarkan kesempatan kepada jurnalis untuk mencoba teknologi *skin check*. Pendekatan ini dianggap efektif dan nilainya tambah dalam membina hubungan positif dengan media. Hasil wawancara ini sejalan dengan prinsip-prinsip *media relations* yang menekankan pentingnya hubungan personal dan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing jurnalis. Meskipun tanpa perancangan khusus, pendekatan personal ini terbukti berhasil dalam membangun relasi yang baik dengan jurnalis, yang dianggap sebagai kunci kesuksesan dalam menjalankan *media relations*.

4. *Communications & Performance*

Skin check yang diselenggarakan oleh SK-II tidak memberlakukan syarat khusus bagi media yang ingin mengikuti pengalaman tersebut. Tim Webershandwick secara personal mengundang semua media yang hadir pada acara *press conference* SK-II untuk mencoba *skin check*. Dalam proses ini, ditegaskan bahwa salah satu tujuan dari kebijakan ini adalah meningkatkan pemahaman media terhadap produk SK-II yang dibahas dalam *press conference*. Meskipun KK sebagai supervisor berpendapat bahwa *skin check* tidak secara signifikan memengaruhi publisitas, AT dan CB berpendapat sebaliknya. Mereka menilai bahwa *media experience skin check* memberikan pengalaman unik bagi jurnalis, menjadikannya lebih terlibat dan cenderung memberikan liputan yang lebih rinci dan mendalam. Hal ini juga disetujui oleh KK. Dampak positif ini diyakini dapat memengaruhi publisitas SK-II, terutama karena media cenderung memberikan perhatian khusus pada inovasi dan informasi baru, seperti yang dihadirkan oleh *skin check*. Meskipun KK mencatat bahwa fokus utama tetap pada produk utama SK-II, pendekatan *media experience skin check* mampu memberikan sudut pandang yang lebih dalam dan luas dalam liputan media. Analisis artikel media setelah acara SK-II juga menunjukkan bahwa liputan yang melibatkan *skin check* cenderung lebih mendalam dan

informatif daripada artikel yang hanya berdasarkan *press release*. Dengan demikian, *skin check* terbukti memberikan nilai tambah dalam membangun hubungan positif dengan media dan menciptakan liputan yang lebih mendalam dalam dunia *media relations*.

5. *Evaluations*

Seluruh partisipan sepakat bahwa program *skin check* SK-II tidak memiliki metode evaluasi khusus, namun mereka aktif dalam mengumpulkan umpan balik secara personal dari jurnalis yang hadir. Evaluasi dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada jurnalis mengenai pengalaman mereka dengan *skin check*. Evaluasi ini tidak hanya sebagai refleksi hasil acara, tetapi juga sebagai panduan untuk kampanye-kampanye mendatang, Keseluruhan, strategi evaluasi yang melibatkan interaksi personal dengan media membuktikan keberhasilan SK-II dalam menciptakan dampak positif dan membangun hubungan yang kuat dalam ranah *media relations*. Diketahui juga hasil evaluasi personal tersebut kemudian dikumpulkan dan dikirim ke klien sebagai bentuk evaluasi untuk kampanye mendatang. Lebih lanjut, secara internal SK-II juga menangkap adanya Instastory yang di upload oleh jurnalis di akun pribadi mereka sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan acara. Melalui tahap ini juga diketahui terdapat catatan internal informan yang diperoleh dari permintaan umpan balik dengan pendekatan personal dapat digunakan untuk mengundang kembali jurnalis yang hadir di acara sebelumnya untuk kembali hadir di acara selanjutnya dengan pendekatan personal dan menawarkan kembali untuk ikut *skin check* di acara selanjutnya baik ditahap pengundangan maupun ketika jurnalis tersebut datang lagi dikemudian hari. Hal ini telah melambangkan kontinuitas dari hubungan yang dibangun oleh SK-II melalui Webershandwick untuk hubungan dengan media yang lebih dalam dan panjang lagi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat meneliti sejauh mana hubungan baik serta *media experience* yang dilakukan oleh SK-II ini kepada jurnalis atau media yang pernah mengikuti *press conference* SK-II maupun mengikuti *skin check* yang diadakan. Penelitian dapat dilakukan dengan metode kuantitatif untuk memperlihatkan sejauh mana pengaruh *skin check* ini terhadap publisitas yang diperoleh SK-II.

5.2.2 Saran Praktis

SK-II dapat memanfaatkan strategi *media relations* lainnya seperti wawancara eksklusif. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa jurnalis sangat menyukai hal-hal yang eksklusif serta data-data berupa angka, wawancara eksklusif dapat dilakukan guna memberikan informasi ‘eksklusif’ serta angka-angka terbaru yang mungkin bisa dimanfaatkan jurnalis sebagai materi untuk menulis lebih dalam.

