

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang, media massa sangat berkembang pesat di Indonesia. Media massa merupakan suatu informasi dalam kehidupan modern, media massa biasa dianggap sebagai sumber berita dan hiburan, dan majalah sebagai salah satu jenis media massa yang membawa pesan-pesan persuasif. Sebagaimana yang kita ketahui, saat ini penyebaran majalah tidak hanya tertuju kepada masyarakat lokal saja, akan tetapi juga di masing-masing negara, bahkan diseluruh dunia.

Media massa cetak dibawa VOC pertama kalinya pada abad ke-17 di Indonesia dan memulai sejarah penerbitan pers di Indonesia. Sejak itu pula bermunculan berbagai jenis media cetak di Indonesia. Majalah sebagai salah satu media massa cetak yang telah berkembang dengan pesat, hal ini bisa dilihat dari munculnya majalah yang tidak hanya bersifat umum, namun juga khusus. Persaingan media cetak majalah pun semakin ketat akhir-akhir ini, mulai dari majalah otomotif, majalah musik, majalah kuliner, sampai majalah *lifestyle*. Majalah *lifestyle* pun disegmentasikan lagi untuk majalah remaja, hingga majalah wanita dewasa modern. Persaingan majalah *lifestyle* wanita sekarang ini sudah mencapai puncaknya di Indonesia, mulai dari majalah lokal sampai majalah waralaba. Masing-masing media majalah berlomba-lomba untuk mencapai citra yang baik dari kalangan masyarakat, supaya kegiatan promosi majalah berjalan lancar dan majalah semakin terkenal di masyarakat.

Banyak sekali strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak media majalah untuk mencapai target yaitu sebagai majalah wanita modern yang digemari oleh seluruh masyarakat. Hal itu dijadikan motivasi dan menjadi visi misi umum dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi majalah wanita modern. Mulai dari kegiatan pemasaran dan acara-acarayang dapat membantu untuk kegiatan promosi dan mensosialisasikan *image* perusahaan ke masyarakat.

Berbagai strategi komunikasi dilakukan di perusahaan media sebagai acuan publikasi dan promosi program-program, baik program internal dan program eksternal seperti mengadakan acara-acarayang berkaitan dengan relasi konsumen dan perusahaan. Salah satu nya adalah strategi PR, PR berperan besar sebagai kegiatan

publikasi dan promosi, hal ini sangat penting karena tanpa ada aktivitas publikasi dan promosi program-program eksternal perusahaan tidak akan tersosialisasikan, PR lah yang mengambil dan memegang peran tersebut dan bertanggung jawab penuh akan semua aktivitas publikasi dan promosi. Dengan itu setiap perusahaan tentunya membutuhkan PR untuk dapat bersaing di pangsa pasar nasional maupun internasional.

Sejarah PR akan berarti karena digunakan oleh para teoritikus PR untuk membuat teori baru dan untuk menjelaskan bagaimana PR dipraktikan. Praktik PR akan mengembangkan teori dan teori membantu pengembangan praktik PR, sehingga teori dan praktik saling berhubungan satu dengan yang lain.

Public Relations seperti yang sudah kita pahami saat ini, mulai dipraktikan pada akhir abad ke-19 dan di awal abad ke-20. Saat itu para praktisinya disebut publisistis. Publisistis masih bekerja dan beberapa dari mereka menggunakan aksi publisitas yang itu-itu saja dan yang kurang dapat dipercaya, untuk menarik perhatian klien mereka. Kaitan antara teori dengan praktik diilustrasikan oleh dua orang figur PR yang paling berpengaruh yaitu Ivy Lee (1877-1934) dan Edward Bernays (1891-1955) yang memberikan kontribusi baik untuk teori maupun praktik PR. Hal yang menarik adalah, mereka juga mewakili dua metode praktik PR yang berbeda. Menurut Lee, PR adalah 'seni' dimana kreatifitas dan inovasi harus kritis, sementara Edward Bernays memperoleh pengaruh dari teori psikologi milik pamannya, Sigmund Freud, dimana ia mengatakan bahwa PR bisa jadi merupakan 'keilmuan' praktis. Bagi Lee, aktivitas PR tidak lebih dari serangkaian peristiwa jangka pendek untuk menarik perhatian publik dan mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Bernays mencari teori dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mengontrol dan memengaruhi audiens. (Keith Butterick (2011), *Pengantar Public Relations*)

Baik dan efektifnya suatu PR tidak terjadi begitu saja. Inti dari setiap kesuksesan kampanye PR adalah penelitian, perencanaan, dan strategi. Itulah hal-hal penting dari setiap kampanye PR. Entah dilaksanakan secara internal atau oleh para praktisi konsultasi PR. Penulis akan menunjukkan bagaimana strategi PR dilaksanakan dan berguna dalam perusahaan HERWORLD Magazine.

Menurut Keith Butterick dalam buku *Pengantar Public Relations*(2011) setiap strategi memiliki taktik yang diimplementasikan untuk mencapai tujuan-tujuan program PR. Menurut sejarahnya taktik terpenting dalam PR adalah hubungan media

dan meskipun lingkup dan keragaman taktik terus berkembang, hubungan media masih tetap sebagai elemen taktik terpenting dalam sejumlah besar kampanye dan program PR. Setiap perusahaan apapun ukurannya, harus memiliki suatu strategi yang berada di setiap level. Sebuah strategi PR adalah pendekatan yang menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dan penjelasan rasional dibelakang program taktis dan akan didikte dan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian ini, inilah dasar terbangunnya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju pada posisi yang diinginkan pada akhir program. Terutama dalam perusahaan HERWORLD Magazine yang ingin membangun keintiman relasi dengan masyarakat atau konsumennya melalui program *event* yang diadakan.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman terhadap analisis strategi PR dalam *event management* perusahaan HERWORLD Magazine dalam *event* “Herworld Chinese New Year” 2015. Bagaimana tim marketing HERWORLD memberikan kontribusi dan menentukan keberhasilan *event*. Terutama PR di perusahaan tersebut memegang peran besar dalam keberlangsungan program-program yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Majalah HERWORLD merupakan majalah yang tergabung dengan perusahaan inti media yaitu MRA GROUP MEDIA, majalah ini merupakan *franchised* dari majalah singapura yang kemudian dikembangkan dan diperjual-belikan di indonesia pada tahun 2000 bulan oktober. Segmentasi majalah HERWORLD ini adalah tentang wanita modern dan *lifestyle* yang mengikuti perkembangan era globalisasi.

Majalah HERWORLD merupakan *fashion magazine* yang sekarang sedang maju di media percetakan terutama majalah di Indonesia, karena konten-konten dan isi majalah yang menarik dan modern dan sesuai dengan minat masyarakat, sebagai contoh majalah ini membahas berbagai macam hal yaitu, *food & travel, fashion, life & health, hair & beauty*, dan sebagainya.

Alasan penulis memilih perusahaan media cetak HERWORLD ini sebagai objek penelitian skripsi penulis karena HERWORLD adalah majalah yang sekarang kian berkembang dan memiliki banyak konsumen di seluruh Indonesia, dan majalah ini selalu mengadakan acara-acarayang menarik dan berhasil menarik perhatian banyak konsumen, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

HERWORLD ini sudah mencakup ruang lingkup yang luas dan diakui oleh persaingan ekonomi di Indonesia.

Dengan melihat keadaan persaingan majalah wanita yang ada di Indonesia saat ini dan pertumbuhan yang demikian pesat, penelitian ini akan difokuskan untuk mendapatkan gambaran bagaimana strategi PR dalam pengelolaan *event* yang diadakan majalah HERWORLD di persaingan pasar majalah wanita di Indonesia. Dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh PR majalah HERWORLD melalui bauran promosinya untuk mengantisipasi keadaan pasar ini dan adakah dampaknya terhadap *performance* majalah HERWORLD.

Alasan penulis untuk memilih *event* “HERWORLD CHINESE NEW YEAR” adalah karena *event* ini baru pertama kali diadakan oleh majalah Herworld, festival hari raya *Chinese New Year* adalah konsep *event* pertama yang dibuat dari acara-acara Herworld sebelumnya sehingga hal ini menarik untuk dijadikan penelitian oleh penulis, selain itu di *event* tersebut HERWORLD juga mengundang konsumen yang memiliki segmentasi kelas atas, yaitu kelas A&B+ yang merupakan para pembaca HERWORLD dan ada juga yang termasuk dalam *draft* milis dari majalah HERWORLD, hal ini akan meningkatkan *image* HERWORLD sebagai majalah wanita *High Class* yang *up-to-date* dan modern dan semakin berkembang mengikuti globalisasi. Disini peran dan tugas PR sangat dibutuhkan untuk mensosialisasikan *event* HERWORLD, karena PR berperan penting dalam perencanaan program yang terstruktur untuk kesuksesan *event* HERWORLD CHINESE NEW YEAR, Strategi PR yang digunakan dalam Event ini yaitu mengadakan *research*, *action*, *communication*, dan *evaluation*. Sehingga *event* ini disegmentasikan untuk audiens kelas atas, *event* berjalan dengan rapi dan sukses dan menerima kepuasan konsumen yang ingin mengikuti kembali *event-event* yang diadakan oleh HERWORLD Magazine. Hal ini membuat HERWORLD mendapatkan berbagai tawaran kerja sama dari beberapa klien karena mereka sangat puas dengan hasil *event* yang sukses.

1.2 Fokus Penelitian

Majalah HERWORLD adalah majalah wanita modern di Indonesia yang sekarang sudah memiliki banyak pesaing di rancah dunia percetakan majalah, majalah ini sudah memiliki *brand* dimata konsumen atau masyarakat indonesia, dengan strategi pasar yang terstruktur dan strategi komunikasi yang sudah terealisasikan. Maka dari itu HERWORLD melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan citra atau ekuitas merek yang sudah diraih dan dipercaya oleh masyarakat, salah satu caranya yaitu dengan mengadakan acara atau *event-event* yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Dengan berjalannya event yang sukses dan menarik tentunya hal tersebut didasari oleh strategi PR yang baik dan terstruktur, hal ini akan memberikan *awareness* terhadap konsumen dan minat konsumen terhadap produk perusahaan, hal tersebut dapat dijadikan cara untuk meningkatkan image perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaannya adalah “Strategi apa yang di lakukan *Public Relations Officer* untuk keberhasilan *event*?” berhubungan dengan strategi hal ini akan meneliti :

- a. Bagaimana PR menganalisis situasi awal?
- b. Bagaimana PR merencanakan program?
- c. Bagaimana PR menerapkan program yang sudah direncanakan?
- d. Bagaimana PR mengevaluasi program yang sudah terealisasikan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana PR menganalisis situasi awal
2. Untuk mengetahui bagaimana PR merencanakan suatu program
3. Untuk mengetahui bagaimana PR menerapkan program yang sudah direncanakan
4. Untuk mengetahui bagaimana PR mengevaluasi program yang sudah terealisasikan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

- a. Sebagai pengetahuan dan ilmu bagi peneliti bagaimana strategi Public Relation dalam *event management* yang baik dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan untuk keberhasilan *event*.
- b. Mengetahui strategi komunikasi melalui *event*, bagaimana menjalankan dan mengatur *event* yang benar, menjadi tim kerja yang memberikan kontribusi positif dan memiliki peran yang kuat, dan dijadikan motivasi yang dapat direalisasikan di kehidupan kerja nanti.

2. Manfaat Praktis

- Untuk perusahaan

Sebagai arsip perusahaan untuk masukan bagi tim MarComm (*marketing communication*) HERWORLD mengenai *event management* di perusahaan. Dan bagaimana realisasi dari *event* yang diadakan dapat membantu keberhasilan *event-event* selanjutnya yang akan diadakan oleh majalah HERWORLD di Indonesia.

3. Manfaat Umum

- Untuk konsumen (masyarakat)

Dapat mengetahui dan mengenal produk HERWORLD lebih spesifik dan berkeinginan untuk mengikuti dan menghadiri *event-event* yang diadakan oleh majalah HERWORLD.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan dari skripsi ini

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya, teori dan konsep-konsep yang akan mendasari penelitian skripsi ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan metodologi apa yang akan dipakai dalam proses penelitian, perumusan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan perolehan data dari profil dan struktur organisasi perusahaan, hasil wawancara dan observasi dari penelitian, pengamatan penulis terhadap objek penelitian, dan analisa data secara keseluruhan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menguraikan pernyataan singkat yang diambil dari hasil analisa penelitian. Penulis juga menyumbangkan pernyataan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

