

ANALISIS *SPECIAL EVENT* SEBAGAI STRATEGI MAJALAH FORBES INDONESIA DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PUBLIKNYA DI ERA PANDEMI COVID-19

Rio Rizfandy Zikrizal, Aska Leonardi

Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas
Sahid Jakarta

riorizvandyzikrizal@gmail.com, askaleonardi@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Forbes Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya di era pandemi melalui pelaksanaan *special event*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling* dengan satu orang sebagai *key informan* dan satu orang sebagai *supporting key informan*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Forbes Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya melalui *special event* berjalan dengan lancar. Keberhasilan *special event* bertajuk *Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal* adalah dilihat dari penyusunan jadwal yang matang, peserta yang mencapai 300 orang sehingga melebihi ekspektasi, serta tercapainya tujuan penyelenggaraan, yaitu selain sebagai sarana menjalin hubungan baik dengan publiknya, *Special Event: Inspiring Women 2020* juga memotivasi perempuan Indonesia dan UMKM Indonesia untuk bangkit dan cepat beradaptasi dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini.

Kata Kunci: Strategi Humas, Acara Spesial, Hubungan Baik Dengan Publik.

PENDAHULUAN

Majalah Forbes Indonesia sangat menyadari betapa pentingnya membina hubungan baik dengan publiknya. Oleh karenanya, Forbes Indonesia pun mengadakan beberapa *special event*, antara lain; *Forbes Indonesia 30under30*, *Forbes Indonesia Inspiring Women Forum*, *Forbes Indonesia Digital Conference*, *Forbes Indonesia Annual Private Dinner*, dan *Forbes Indonesia Best of The Best Awards & Gala Dinner*. Setiap *special event* yang diselenggarakan oleh Forbes Indonesia ini memiliki *target audience* yang berbeda-beda, semisal *Forbes Indonesia Inspiring Women Forum* yang dikhususkan untuk pebisnis perempuan.

Kegiatan yang dikemas dalam *special event* sejatinya memerlukan perencanaan yang tepat. Selain biaya yang tidak sedikit pada penyelenggaraannya, diperlukan pula pengelolaan manajemen yang baik guna mencapai hasil yang diharapkan. Melalui perencanaan yang tepat, *special event* dapat menjadi media komunikasi yang pada akhirnya media massa atau publik sebagai target sarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam serta diharapkan dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan atau lembaga produk yang diwakilinya (Ruslan, 2001:234).

Namun mewabahnya pandemi Covid-19 di Indonesia membuat diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang menjadikan segala kegiatan berskala

besar dihentikan dan dilarang. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Majalah Forbes Indonesia dalam mengadakan *special event* untuk membina hubungan baik dengan publiknya tanpa dapat bertatap muka langsung seperti pada tahun-tahun sebelumnya.

Adanya perbedaan kondisi pelaksanaan *special event* dari tahun sebelumnya, maka dilakukanlah penelitian mengenai bagaimanakah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Majalah Forbes Indonesia pada *special event* bertajuk *Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal* guna membina hubungan baik dengan publiknya di era pandemi Covid-19. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka diajukanlah perumusan masalah, yaitu: Bagaimana strategi *Special Event* Majalah Forbes Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya di era pandemi Covid-19?

Adapun tujuan penelitian adalah mengetahui strategi Majalah Forbes Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan publiknya di era pandemi melalui pelaksanaan *special event* “*Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal.*”

KAJIAN LITERATUR

Hubungan Masyarakat

Public Relations (PR) atau Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2011:6).

Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai petunjuk yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015:155).

Special Event

Menurut Any Noor, *special event* adalah: *The phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.* Fenomena yang timbul dari acara non-rutin yang memiliki tujuan rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang (Noor,2013:8).

Menurut Soemirat dalam bukunya “Dasar-Dasar Public Relations,” *special event* adalah peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan *Public Relations* yang penting dan

memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik (Soemirat, 2010:128).

Publik

Publik yang menjadi subyek penelitian adalah publik eksternal dari Majalah Forbes Indonesia. Menurut Ruslan, public eksternal adalah public umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya (Ruslan, 2012:23). Sedangkan menurut Suhandang, publik eksternal tidak hanya terdiri atas masyarakat, namun juga para langganan atau relasi perusahaan, para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, para pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, para *opinion leaders* atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat, organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, dan khlayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan (Suhandang, 2012:32).

Menjalin Hubungan Baik dengan Publik

Ada 4 konsep atau kriteria yang harus diperhatikan dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik (Effendy, 2013:115), yaitu:

1. Nilai Publik. Perbandingan antara keuntungan yang dipersepsikan dengan semua sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli dari perusahaan tersebut.
2. Kepuasan Publik. Persepsi fundamental publik terhadap kinerja produk dari perusahaan tersebut sama dengan kinerja produk yang diharapkan.
3. Kepercayaan Publik. Kepercayaan merupakan sikap teguh publik pada pendiriannya tentang sesuatu, misalnya terhadap perusahaan.
4. Loyalitas Publik. Ciri publik yang loyal adalah: Membeli banyak produk perusahaan, tidak sensitif terhadap harga, biaya mempertahankan publik yang loyal jauh lebih murah dibanding mencari publik baru, merekomendasikan yang positif dari perusahaan kepada orang lain.

Pandemi Covid-19

Pandemi berasal dari Bahasa Yunani *pan* yang artinya semua dan *demos* yang artinya orang, yaitu epidemi penyakit yang menyebar di wilayah yang luas, misalnya beberapa benua atau bahkan di seluruh dunia. Pandemi adalah epidemi yang terjadi pada skala yang melintasi batas internasional, biasanya mempengaruhi sejumlah besar orang (Porta, 2008:179).

Ada pun *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan Sars-CoV-2 (Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P), 2020:11).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivism*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai

Instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2010:15). Sedangkan model penelitian deskriptif dipilih dengan tujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya (Sukmadinata, 2013:18). Informan kunci, dan pendukung informan kunci dalam penelitian ini adalah:

1. *Senior Editor* Majalah Forbes Indonesia, Bpk. Ardian Wibisono sebagai informan kunci (*key informan*).
2. *Chief Executive Officer* Majalah Forbes Indonesia, Bpk. Roger Finnie sebagai pendukung informan kunci (*supporting key informan*).

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi teknik wawancara, teknik observasi, dan teknik dokumentasi. Sedangkan langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan Jadwal *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal*

Dampak pandemi Covid-19 menyebabkan persiapan *special event* bertajuk *Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal* sekira satu bulan. Persiapan awal adalah menyusun proposal dan *content*. *Content* adalah ide, topik, dan pernyataan yang terkandung dalam suatu sumber informasi. *Content* merupakan apa yang harus disampaikan, dapat melalui teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, bahasa simbol, kode, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya (Tangkilisan, 2015:45).

Content yang dibuat harus menarik dan disesuaikan dengan kondisi pandemi Covid-19. Setelah proposal dan *content* disepakati oleh tim redaksi, langkah berikutnya adalah merekrut pengisi acara, dan sponsor. Pembicara yang terpilih adalah Tessa Wijaya (*Co-Founder* dan COO Xendit), dan Emily Jaury (*Founder Love and Flair*). Berikutnya adalah menentukan sponsor. Biaya ditanggung oleh pihak sponsor, Xendit, sebesar Rp 50.000.000,- yang digunakan untuk mengembangkan konten, melakukan *branding*, dan honor pembicara.

Kemudian, karena *special event* diselenggarakan dalam jaringan (daring), maka Forbes Indonesia membolehkan siapa saja untuk mengikuti acara, walau tetap menargetkan jumlah maksimal dari peserta. Target peserta adalah 50% C-level dan 50% umum. Peserta

yang hadir adalah sebanyak lebih kurang 300 orang. Waktu pelaksanaan acara dipilih pada Jumat, 12 Juni 2020 pukul 15.00-16.30 WIB.

Personil Yang Terlibat Dalam Kegiatan *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal*

Forbes Indonesia melibatkan 8 pekerja dengan masing-masing tim sebanyak 2 orang personel, yaitu *conceptor* untuk membuat konsep acara, *graphic designer* untuk membuat *e-flyer*, PIC pendaftaran dan *Googledocs* untuk memonitor jumlah partisipan yang ikut, mengkurasi partisipan, dan mengirim link webinar *special event*, serta moderator untuk memimpin acara saat berlangsung.

Terdapat hambatan, yaitu perbedaan waktu antara pengisi acara, dengan jam pelaksanaan kegiatan. Tessa Wijaya selaku pengisi acara berada di Amerika Serikat, berbeda 12 jam antara Amerika Serikat, dengan Indonesia. Maka, Tessa Wijaya diharuskan bangun pukul 5 pagi waktu Amerika Serikat untuk *briefing* dengan tim Forbes Indonesia dan Emily Jaury.

Tujuan *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal*

Forbes Indonesia menganggap *special event* sebagai salah satu metode yang efektif dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik perusahaan karena dalam pelaksanaannya terjadi interaksi antara publik dan perusahaan.

Landasan utama Forbes Indonesia membuat *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal* ini adalah sebagai sarana Forbes Indonesia menjalankan dedikasinya bagi kaum perempuan Indonesia. Strategi pelaksanaan acara ini berpijak pada keinginan Forbes Indonesia untuk menyukseskan dan mewujudkan tujuan pelaksanaan *special event*, di luar kepentingan untuk mendapatkan keuntungan bagi Forbes Indonesia sendiri.

Menurut Forbes Indonesia, orientasi utama dari sebuah penyelenggaraan acara, tidak hanya terletak semata-mata pada perusahaan yang mendapatkan pendapatan atau keuntungan dari keberlangsungan acara tersebut, tetapi lebih pada kemanfaatan acara tersebut bagi publiknya.

Makna dari penyelenggaraan *special event* juga untuk mendukung kepedulian Forbes Indonesia pada kesetaraan *gender* di Indonesia, bahwa perempuan pun dapat maju dan berkarya sama seperti pria. Terutama di saat pandemi seperti sekarang ini, Forbes Indonesia ingin menularkan semangat yang dimiliki perusahaan kepada seluruh perempuan Indonesia yang ikut berpartisipasi dalam webinar untuk tidak kehilangan harapan karena masih banyak hal yang dapat dikerjakan selama pandemi.

Pesan yang ingin disampaikan kepada publiknya, yakni “meski situasi saat ini sedang sulit akibat pandemi Covid-19, Forbes Indonesia meyakini bahwa perempuan Indonesia

adalah perempuan yang kuat dan pasti dapat melaluinya dengan tetap terus berkarya.” Pesan ini disampaikan secara tersurat tidak hanya dari moderator Forbes Indonesia, namun juga dari Emily Jaury, dan Tessa Wijaya.

Forbes Indonesia berharap terjadi peningkatan kepedulian dan kesadaran perempuan Indonesia untuk tetap berdaya dan berkarya, tidak kehilangan harapan, terutama saat situasi pandemi sekarang ini. Tujuan jangka panjang *special event* adalah membuka jaringan baru untuk pemasaran majalah Forbes Indonesia yang lebih luas. Diharapkan pula dengan memanfaatkan Forbes Indonesia, publik dapat membangun jaringan usahanya.

Menjalin Hubungan Baik dengan Publik Melalui Strategi *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal*

Penyelenggaraan *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal* berjalan lancar, dan tanpa hambatan berarti. Forbes Indonesia tidak mendapat tanggapan negatif dari peserta. Peserta merasa termotivasi setelah mengikuti *special event*. Harapannya, akan muncul kesadaran perempuan untuk memulai, mengembangkan, serta mempertahankan bisnisnya dalam situasi pandemi Covid-19. Diharapkan pula munculnya kemampuan untuk mengatasi pikiran-pikiran negatif selama pandemi Covid-19, sambil berupaya mengadaptasi bisnis atau usahanya dengan kondisi pandemi melalui pasar digital, agar tetap dapat berjalan, dan berkembang.

Sesuai dengan komitmen Forbes Indonesia bahwa sejak diputuskan hadir di Indonesia, maka Forbes Indonesia harus dapat menjaga dan mempertahankan hubungan baiknya dengan publik. Salah satu cara Forbes Indonesia dalam mempertahankan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas publiknya adalah dengan rutin mengadakan *special event*. Dapat dilihat dari antusiasme publik yang tinggi dalam penyelenggaraan *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal*. Menandakan bahwa publik merasa puas, menaruh kepercayaan yang tinggi, serta loyal. Forbes Indonesia selalu menjaga kualitas keeksklusifan dari kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan untuk publiknya. Ditambahkan, konten acara yang menarik juga memudahkan untuk mendapat sponsor, sekaligus pesertanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, dapat disimpulkan bahwa strategi penyelenggaraan *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal* yang dilakukan oleh Forbes Indonesia dalam melaksanakan menjalin hubungan yang baik dengan publiknya, sudah tepat. Keberhasilan *Special Event Inspiring Women 2020 Women in Tech: SMEs and The New Normal* dilihat dari poin-poin sebagai berikut:

1. Penyusunan jadwal:
 - a. Persiapan: ± 1 bulan.
 - b. Pelaksanaan: Jumat, 12 Juni 2020 pukul 15.00-16.30.
 - c. Tema: “*Women in Tech: SMEs and The New Normal*.”
 - d. Dana: Sponsor oleh Xendit.

- e. Fasilitas: Webinar.
 - f. Partisipan yang ikut: 300 peserta.
 - g. Evaluasi: Tidak ada evaluasi khusus.
2. Personel yang terkait: 2 pembicara, dan 8 pekerja dengan masing-masing tim sebanyak 2 orang personel, yaitu *conceptor* untuk membuat konsep acara, *graphic designer* untuk membuat *e-flyer*, PIC pendaftaran dan *Googledocs* untuk memonitor jumlah partisipan yang ikut, mengkurasi partisipan, dan mengirim link webinar *special event*, serta moderator untuk memimpin acara saat berlangsung.
 3. Tujuan penyelenggaraan: memotivasi perempuan untuk mengadaptasikan bisnisnya dengan situasi pandemi Covid-19.
 4. Kriteria menjalin hubungan baik:
 - a. Nilai publik: Publik mendapat inspirasi dari penyelenggaraan acara.
 - b. Kepuasan publik: Tidak ada peserta yang memberikan tanggapan negatif.
 - c. Kepercayaan publik: Peserta yang hadir sangat banyak, sejumlah 300 peserta.
 - d. Loyalitas publik: Publik akan merekomendasikan Forbes Indonesia sebagai media terpercaya dalam memberikan informasi seputar ekonomi, bisnis, dan investasi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Cutlip, et.al. 2011. *Effective Public Relations*, Jakarta: Kencana.
- Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P). 2020. Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19). Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P) Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, Aly. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Porta, Miquel. 2008. *Dictionary of Epidemiology*. New York: Oxford University Press.
- Ruslan, Rosady. 2001. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relations*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sukmadinata. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tangkilisan. 2015