

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia sedang mengalami masa krisis. Sudah satu tahun lebih Indonesia berada dalam masa pandemi Covid-19 terhitung sejak tanggal 02 Maret 2020. Pandemi Covid-19 menyebabkan hampir seluruh kegiatan masyarakat terhambat dan harus dibatalkan. Hal ini dikarenakan adanya himbuan dan kebijakan baru dari pemerintah untuk mengurangi aktivitas diluar rumah dan tidak membuat kegiatan yang mengakibatkan berkumpulnya massa. Semenjak pandemi Covid-19 menyebar luas di Indonesia, *event* merupakan salah satu kegiatan yang sempat mengalami hambatan dalam proses pelaksanaannya. Dari hasil data yang diperoleh ada sekitar 96,4% acara yang mengalami penundaan dan sekitar 84,8% pembatalan acara di 17 provinsi (sumber: www.Ivendo.or.id, diakses pada tanggal 28 Januari 2021).

Adanya pandemi Covid-19 ini menimbulkan dampak buruk bagi beberapa sektor industri di Indonesia. Sektor industri yang terdampak akibat pandemi ini yaitu sektor pariwisata, keuangan, transportasi, pertambangan, konstruksi, otomotif dan juga UMKM. Dari data yang telah diperoleh, sekiranya kurang lebih 2,8 juta pekerja terkena dampak dari masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan terhentinya operasional beberapa perusahaan tempat mereka bekerja. Beberapa pekerja yang terdampak pandemi ini terdiri dari pekerja formal yang dirumahkan atau bahkan harus diberhentikan, pekerja informal yang usahanya terganggu, dan juga pekerja migran yang dengan terpaksa harus dipulangkan. Adapun dampak yang dialami oleh beberapa sektor industri ini berupa turunnya minat masyarakat terhadap pembelian produk, ketidakmampuan untuk membayar pinjaman hingga adanya potensi kenaikan harga pada biaya pembangunan. Berikut merupakan gambar infografik mengenai wabah PHK akibat adanya virus Covid-19.



Gambar 1.1 Infografik Wabah PHK Akibat Covid-19

Sumber: <https://katadata.co.id>

(Diakses pada 3 September 2021)

Dari gambar diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap sektor UMKM. Sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian nasional Indonesia karena merupakan salah satu penopang perekonomian dan juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap penyerapan tenaga kerja. Sebanyak 37.000 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19, mulai dari mengalami penurunan penjualan, kesulitan mendapatkan bahan baku mentah, hingga permasalahan pembiayaan (sumber: www.thejakartapost.com, diakses pada tanggal 4 Maret 2021).

Melihat kondisi UMKM yang menurun akibat pandemi Covid-19, Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung menyelenggarakan sebuah *event* berupa pameran produk kreatif yang bertema Pasar Kreatif Bandung 2020. Menurut Bladen et al (2012:30) *event* adalah sebuah kegiatan bersifat sementara yang dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan dan kegiatan tersebut melibatkan banyak orang. Setiap kegiatan *event* yang diselenggarakan pasti akan memberikan dampak terhadap faktor lingkungan, ekonomi, sosial dan budaya. Dampak yang

timbul bisa bersifat positif maupun negatif (Noor, 2013:17). Oleh sebab itu, *event* yang akan diselenggarakan harus dikelola dengan baik dan memiliki konsep yang matang, sehingga dapat meminimalisir kegagalan ataupun dampak negatif lainnya.

Event Pasar Kreatif Bandung 2020 bukanlah *event* pertama yang diselenggarakan oleh Disdagin dengan tujuan untuk membantu para pelaku UMKM Kota Bandung. Sebelum adanya pandemi Covid-19 Disdagin telah beberapa kali menyelenggarakan *event* yang serupa dengan Pasar Kreatif Bandung 2020. Terdapat sedikit perbedaan situasi dan kondisi dalam menyelenggarakan *event* di tengah masa pandemi. Dari hasil observasi yang peneliti dapatkan, adanya fakta bahwa di masa pandemi Covid-19 para pelaku UMKM Kota Bandung mengalami penurunan penjualan produk yang cukup signifikan dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha yang mereka miliki.



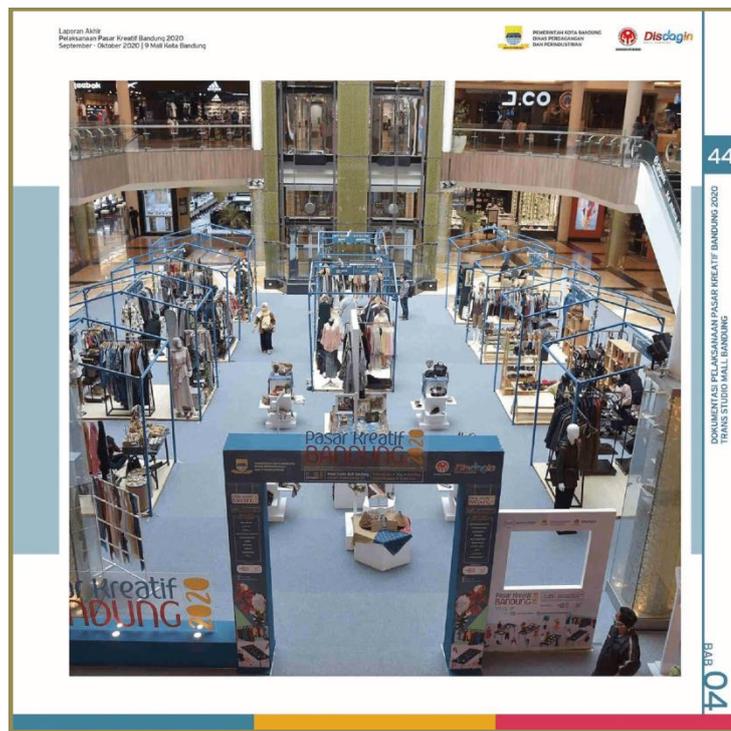
Gambar 1.2 Poster *Event* Pasar Kreatif Bandung 2020

Sumber: <https://pasarkreatifbandung.com>

(Diakses pada 24 Februari 2021)

Faktor utama penyelenggaraan *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 adalah untuk mendongkrak sektor ekonomi, terutama bagi pelaku UMKM Kota Bandung yang terkena dampak dari masa pandemi Covid-19. Dalam penyelenggaraan *event* ini Disdagin bekerjasama dengan pihak Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Bandung. Tujuan lain dari pelaksanaan pameran Pasar Kreatif Bandung 2020 yaitu untuk memfasilitasi para pelaku UMKM agar dapat memperkenalkan kembali produk-produk hasil karya yang telah mereka produksi

kepada masyarakat luas sehingga produk atau *brand* lebih dikenal dan dapat menambah pemasukan bagi pelaku UMKM dari hasil penjualan produk tersebut. *Event* pameran ini melibatkan sebanyak 212 pengrajin UMKM yang dipilih oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung (Disdagin) untuk berkontribusi dalam Pasar Kreatif Bandung 2020.



Gambar 1.3 Pelaksanaan Pasar Kreatif Bandung di Trans Studio Mall Bandung

Sumber: Laporan Akhir Disdagin Kota Bandung

Event Pasar Kreatif Bandung 2020 dilaksanakan selama dua bulan dan digelar di sembilan mall ternama Kota Bandung yang diyakini efektif dan disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan. Dalam pameran ini para pelaku UMKM dapat menampilkan produk-produk mereka seperti produk *fashion*, hijab, aksesoris rumah, dan produk kriya. Elly Wasliah selaku Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung mengungkapkan bahwa meskipun *event* ini terbilang cukup berani karena diselenggarakan dalam situasi pandemi, tapi selama *event* Pasar Kreatif Bandung berlangsung *event* ini menerima banyak apresiasi positif baik dari pelaku UMKM maupun masyarakat kota Bandung (sumber: www.ayobandung.com, diakses pada tanggal 15 Februari 2021).

Pameran Pasar Kreatif Bandung 2020 yang merupakan gagasan dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung ini adalah kegiatan *event* yang semua proses pelaksanaannya mulai dari proses perencanaan hingga proses evaluasi dilakukan oleh bidang Usaha dan Sarana Perdagangan dan juga bidang Sumber Daya dan Promosi Industri Disdagin. Meskipun pameran Pasar Kreatif Bandung 2020 diselenggarakan dalam situasi pandemi Covid-19, namun *event* ini dapat membuktikan keberhasilan dan kesuksesannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu, untuk memulihkan ekonomi melalui promosi dan penjualan produk para pelaku UMKM Kota Bandung.

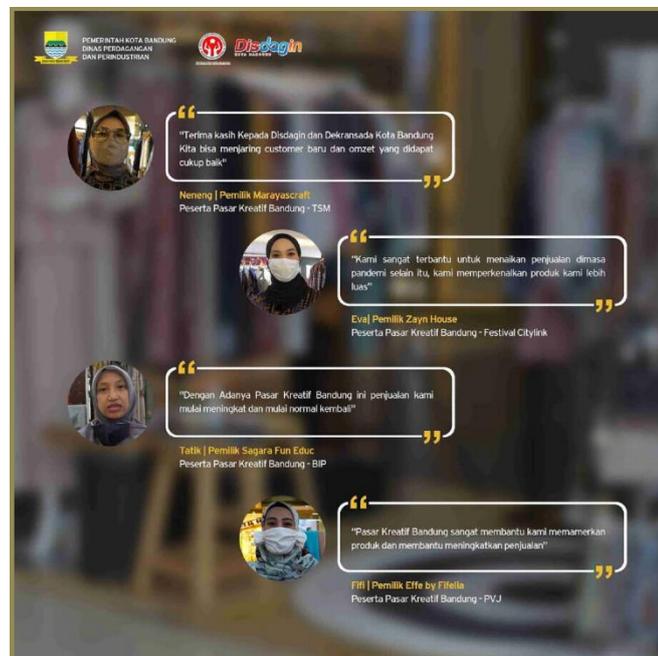
Salah satu faktor keberhasilan sebuah *event* berasal dari manajemen *event* yang dilakukan oleh perusahaan maupun pemerintahan yang bekerjasama dengan penyelenggara *event* (EO) tertentu. Manajemen *event* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan organisasi yang memerlukan koordinasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Bladen et al, 2012:30). Sama halnya dengan Disdagin yang menjalin kerjasama dengan pihak ketiga (EO) untuk membantu mengeksekusi hingga membuat design logo, poster maupun *design booth* pameran ini. Dalam hal ini, peran seorang *public relations* (PR) sangatlah penting. Cutlip, Center dan Broom (dalam Ruliana dan Dwiantari 2015:260) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang dapat merencanakan dan melaksanakan sebuah program komunikasi, mengevaluasi sikap publik serta dapat mengidentifikasi suatu kebijakan dan prosedur dengan kepentingan publik.



Gambar 1.4 Laporan Pencapaian Omzet Pasar Kreatif Bandung 2020

Sumber: Laporan Akhir Disdagin Kota Bandung

Dari laporan pencapaian omzet diatas dapat dilihat bahwa omzet yang dihasilkan dari penjualan produk peserta UMKM dalam *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 yang digelar selama dua bulan dapat mencapai Rp 1,6 Miliar. Total pencapaian omzet tersebut merupakan hasil dari penjualan produk berupa *fashion, fashion accessories, home decor*, kerajinan budaya, *merchandise* biasa dan juga oleh-oleh khas budaya yang dijual secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut membuktikan bahwa meskipun *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 diselenggarakan di masa pandemic Covid-19, namun *event* ini dapat berjalan dengan lancar dan berhasil menarik perhatian masyarakat Kota Bandung untuk ikut berpartisipasi dalam *event* ini.



Gambar 1.5 Testimoni Peserta Pasar Kreatif Bandung 2020

Sumber: Laporan Akhir Disdagin Kota Bandung

Selain itu, penyelenggaraan *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 juga mendapatkan tanggapan yang positif dari peserta UMKM Kota Bandung yang ikut terlibat dalam kegiatan *event* pameran ini. Beberapa peserta *event* mengungkapkan bahwa penyelenggaraan *event* ini sangat membantu mereka sebagai pelaku UMKM dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk lebih luas lagi dan meningkatkan penjualan produk sehingga mereka tetap bisa mendapatkan penghasilan di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan pernyataan tersebut, kegiatan *event* pameran yang merupakan program dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian

(Disdagin) Kota Bandung bisa dikatakan berhasil dalam mencapai tujuannya untuk membantu memulihkan perekonomian terutama bagi para peserta UMKM Kota Bandung yang terlibat dalam *event* Pasar Kreatif Bandung 2020. Dengan keberhasilan yang dicapai dalam penyelenggaraan *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 juga dapat membangun citra positif Disdagin Kota Bandung di mata masyarakat.

Pencapaian yang diperoleh oleh Disdagin Kota Bandung pastinya juga tidak terlepas dari strategi *marketing public relations* yang diterapkan dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020. Strategi *marketing public relations* adalah sebuah rencana atau taktik yang dibuat dan diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi dan merupakan faktor penting sebagai penunjang kegiatan pemasaran. Secara umum, strategi memiliki makna sebagai sebuah garis besar haluan dalam melakukan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan (Djamarah dan Zain, 2010: 5).

Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan masih kurangnya penelitian yang membahas terkait topik di bidang *marketing public relations* dalam mengelola suatu *event*. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bagi praktisi *public relations* di instansi pemerintah maupun non pemerintah yang memiliki peran penting salah satunya dalam merencanakan dan mengelola suatu kegiatan atau program dengan baik agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, sehingga dapat membangun dan meningkatkan citra positif di mata masyarakat. Adapun ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian pada *event* ini adalah keberhasilan dalam penyelenggaraan *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung yang dilaksanakan di masa pandemi Covid-19 dengan tujuan untuk memfasilitasi dan membantu para peserta UMKM Bandung agar tetap bisa mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan produk-produk yang mereka miliki guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tidak berhenti dalam *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 saja, tetapi bagi peserta UMKM yang memiliki potensi lebih dan memiliki kualitas produk terbaik akan diikutsertakan dalam *event-event* lainnya yang diselenggarakan di dalam maupun luar negeri. Menurut peneliti, Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung terbilang cukup berani dalam menyelenggarakan *event* ini di tengah masa pandemi Covid-19. Karena jika dibandingkan, selama dalam masa

pandemi Covid-19 banyak *event-event* penting yang dalam penyelenggaraannya harus ditunda atau bahkan dibatalkan karena mempertimbangkan beberapa hal.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020. Oleh karena itu, peneliti menjadikan *event* Pasar Kreatif Bandung 2020 sebagai topik dalam penelitian tugas akhir dengan judul **“Strategi *Marketing Public Relations* Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung Dalam Mengelola *Event* Pasar Kreatif Bandung 2020”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka fokus penelitian peneliti adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana implementasi strategi *marketing public relations* Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *marketing public relations* Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan memperkaya pengetahuan mengenai perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam mengimplementasikan strategi *marketing public relations* di instansi pemerintah maupun non pemerintahan yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan khususnya dalam pengelolaan sebuah *event*. Selain itu, penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait strategi *marketing public relations* (MPR).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap masyarakat terkait strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung dalam mengelola *event* Pasar Kreatif Bandung 2020. Dan juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi instansi lain dalam menyusun strategi *marketing public relations* sebuah *event* maupun kegiatan lainnya.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Periode Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan/ Bulan dan Tahun								
	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agus 2021
Menentukan topik, judul dan objek penelitian									
Proses penyusunan BAB I									
Proses penyusunan BAB II									
Proses penyusunan BAB III									
Desk Evaluation									
Pengumpulan data dan observasi									
Proses analisis dan pengolahan data									
Proses penyusunan BAB IV									
Proses penyusunan BAB V									
Sidang akhir									

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021