

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor bisnis di Indonesia saat ini telah melesat dengan sangat cepat. Hal ini bisa di tinjau dari maraknya industri pada bidang jasa yang hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat salah satunya adalah kegiatan *event*. Semakin cepatnya perkembangan bisnis membuat sebuah bisnis harus memiliki keunggulan atau identitas tersendiri agar dapat bertahan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *event* adalah Djogjarsono Group. Djogjarsono Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Event* spesialis *event* festival musik yang berasal dari Bandung.

Bandung merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang berkembang di bidang Industri *event*. Bandung juga menjadi pusat berkembangnya bisnis yang bergerak di bidang *event*. Akan tetapi, saat pandemi covid-19 melanda Indonesia, industri event di Kota Bandung turut terdampak sehingga membuat industri event di Kota Bandung lumpuh selama masa pandemi khususnya sejak tahun 2020 hingga 2021. Masa peralihan dari masa pandemi ke era *new normal* terjadi pada tahun 2022. Membaiknya kondisi pandemi pada tahun 2022 menjadikan kegiatan *event* bermunculan kembali. Berdasarkan data dari Bandung Calendar Of Event 2022, ada 64 kegiatan *event offline* yang kembali hadir di tahun 2022 seperti yang di tunjukan pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. 1 Kegiatan Event di Kota Bandung Tahun 2022



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

(Di Akses pada April 2023)

Dengan maraknya sektor di bidang *event*, membuat semua bisnis yang bergerak di bidang *event* berusaha untuk tampil berbeda dan memiliki keunikannya masing-masing. Menurut (Firmansyah, 2017) *event* adalah suatu kegiatan individu atau kelompok pada waktu tertentu yang bertujuan untuk memperingati hal-hal tertentu dengan memiliki ikatan terhadap tradisi, adat dan agama dengan melibatkan lingkungan dan masyarakat. *Event* festival music menjadi salah satu kegiatan *event* yang banyak diselenggarakan oleh bisnis *event*. Di balik keberhasilan sebuah *event* dalam masa *new normal* perusahaan harus membuat sebuah terobosan dan tatacara pelaksanaan yang diubah dengan beragam inovasi yang diciptakan oleh para pelaksana *event*. (Isyak, 2021).

Event festival musik menjadi salah satu komoditas utama ekonomi kreatif yang teridentifikasi oleh Kementerian Pariwisata (Rostanti, 2022). Sektor yang bergerak di bidang *event* festival musik secara *offline* tentunya terkena dampak akibat adanya pandemi Covid. Hal tersebut dikarenakan *event* yang diadakan pasti mengundang orang banyak dan dikumpulkan di suatu tempat. Perkembangan *event* festival musik semakin menurun dari tahun 2020 ke 2021 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1. 2 Infografik Kegiatan Event Yang Diselenggarakan 2020-2021 Akibat Covid-19

Sumber: <https://ivendo.or.id> Central Board Indonesia *Event* Industry

Council

(Diakses pada 30 November 2022)

Kegiatan *event* festival musik menjadi kegiatan yang terdampak karena adanya virus covid-19, penurunan tersebut mencapai 9,24% Dari tahun 2020 hingga 2021. Kembalinya kegiatan *event* festival musik di era new normal pada tahun 2022, membuat semua bisnis berusaha untuk berinovasi dengan keunikan masing-masing. Salah satunya juga yang dirasakan oleh Djojokarsono Group sebagai perusahaan *Event Organizer* yang bergerak khusus di *event* festival musik.

Event Organizer adalah sebuah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mendalami dunia hiburan yang dikonstruksi dalam sebuah tim yang menginformasikan setiap detil dan sistem dalam memilih *event*, mengemas *event*, mencatat gejolak keinginan pasar sampai pada ulasan atau *event* evaluasi Rhenal kasali dalam dalam (Lestari, 2021). *Event Organizer* berkembang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar yang bergerak di bidang pertunjukan musik atau pameran. Semakin unggul dan pesatnya perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer*, maka semakin banyak pula persaingan yang terjadi setiap perusahaan harus mampu bersaing dalam publikasi dan promosi jasa serta produknya kepada masyarakat luas (Kaskus Holic, 2015).

Djojokarsono Group merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer* spesialis *event* festival musik yang berasal dari Bandung. *Event* festival musik diselenggarakan oleh suatu pihak pada suatu waktu dengan tujuan tertentu (Ariawijaya, 2020). Playlist Live Festival 2.0 Bandung merupakan sebuah *event* festival musik yang dipromotori oleh Djojokarsono Group.

Berdasarkan hasil pra riset yaitu wawancara dengan Bapak Ignaz selaku direktur utama Djojokarsono Group menyatakan bahwa, *Event Organizer* ini dibuat karena memiliki inisiatif atas minimnya acara *event* festival musik di Bandung yang disebabkan selama ini mayoritas *event* festival musik di Bandung diisi oleh acara pensi SMA atau kampus, sangat jarang *event organizer* yang secara konsisten membuat festival musik di Bandung. Faktor utama penyelenggaraan *event* Playlist Live Festival 2.0 2022 ini dapat menjadi salah satu upaya meningkatkan sektor ekonomi kreatif Indonesia, tujuan

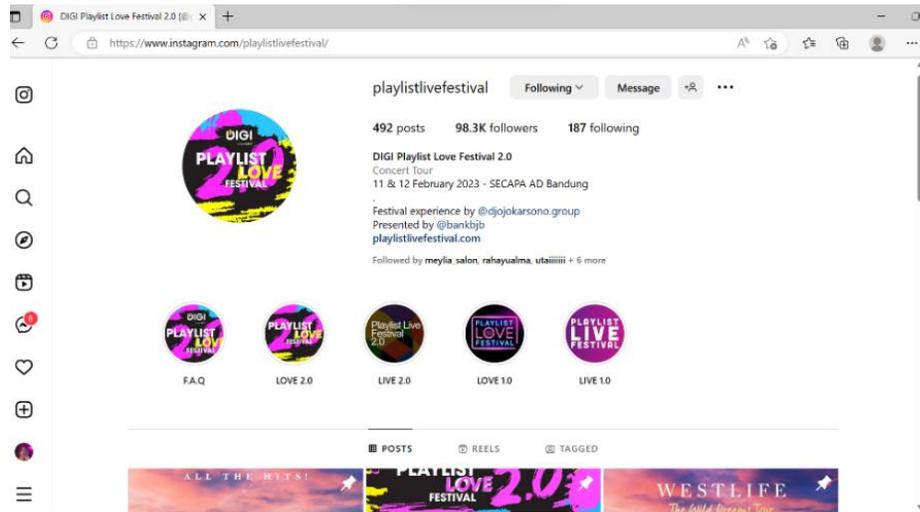
lain dari pelaksanaan *Event Playlist Live Festival 2.0* ini adalah untuk memfasilitasi para pecinta musik Indonesia dan musisi lokal Indonesia serta menjadi wadah bagi umkm yang terlibat dalam *event Playlist Live Festival 2.0*.

Hadir ditengah masyarakat kota Bandung yang terdapat berbagai bisnis serupa tentunya membuat Djojokarsono Group harus memiliki strategi dalam mempromosikan brand mereka. Karena kemungkinan kecil bagi masyarakat mengenal *Playlist Live Festival 2.0* serta konsep yang di terapkan Djojokarsono Group di tengah era *new normal* tanpa di edukasi dengan baik. Strategi adalah langkah yang dibuat untuk memperoleh hasil dalam perusahaan. Strategi adalah suatu rencana tentang cara-cara pendayagunaan dan penggunaan potensi dan sarana yang ada untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari suatu sasaran kegiatan (Johar, 2016).

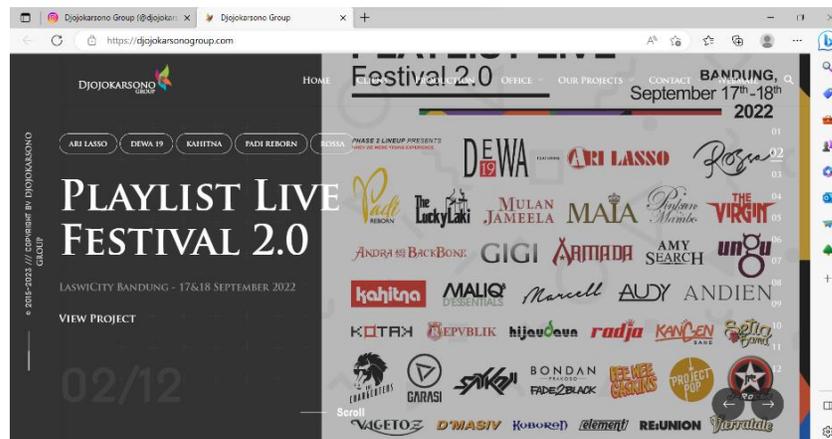
Untuk mempertahankan bisnisnya di tengah era *new normal* dalam implementasi *event music festival*, Djojokarsono Group melakukan strategi *marketing public relations*. Menurut Ruslan dalam (Evita, 2018) *marketing public relations* adalah usaha perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian rencana serta program yang memikat pembelian dan kesenangan pelanggan melalui komunikasi serta informasi yang dapat dipercaya dan juga melalui kesan yang menghubungkan perusahaan serta produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan ketertarikan pelanggan. Dalam upaya memperkenalkan bisnis nya Djojokarsono Group juga melakukan strategi *marketing public relation*, menurut kotler dalam (Salmiyah, 2017) *marketing public relations* merupakan kegiatan pemasar dilakukan untuk mendapat perhatian seseorang terhadap produk, jasa, orang, gagasan maupun organisasi dengan menaruh berita di media yang kemudian akan membangun kesadaran.

Marketing public relations dapat menekan biaya promosi menjadi lebih rendah karena biaya promosi yang dikeluarkan tidak begitu besar dibandingkan dengan promosi menggunakan iklan komersial. Djojokarsono dalam usahanya untuk melakukan promosi yang dilakukan melalui web dan media sosial pribadi yang cukup aktif untuk membagikan konten-kontennya yang merujuk pada Djojokarsono Group sebagai *Event Organizer* yang bergerak di bidang *event* musik festival. Melalui web dapat timbul sebuah persepsi, citra yang terbangun persamaan pemahaman dan peluang penjualan serta menjadi sebuah jembatan yang menghubungkan marketing dan public

relations (Salmiyah, 2017).



Gambar 1. 3 Akun Instagram Playlist Live festival.
Sumber: [DIGI Playlist Love Festival 2.0 \(@playlistlivefestival\)](https://www.instagram.com/playlistlivefestival/) •
[Instagram photos and videos](#)
(diakses pada April 2023)

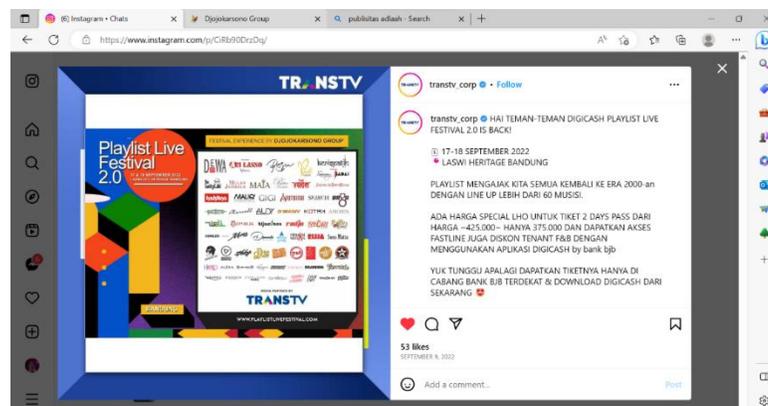


Gambar 1. 4 Website resmi Djojokarsono Group
Sumber: [Djojokarsono Group](https://djojokarsonogroup.com)
(Diakses pada April 2023)

Selama hampir satu tahun berdiri, Djojokarsono Group memiliki kendala akibat adanya pandemi Covid-19, Djojokarsono Group harus menunda acara yang dilaksanakan secara *live* selama 2 tahun. Playlist Live Festival Bandung merupakan *event* musik festival *live* pertama Djojokarsono Group yang dilaksanakan di Bandung pada tanggal 15 September 2019. Setelah sempat berhenti akibat pandemi Covid-19

dalam membuat acara *event offline* Djojokarsono Group secara perlahan mulai beradaptasi dengan adanya era *new normal*, hal ini membuat Djojokarsono Group bergerak membuat Playlist Live Festival 2.0.

Djojokarsono Group menghadirkan kembali Playlist Live Festival Bandung 2.0 dengan tema konser festival musik nostalgia (Kompas.com, 2022) yang di laksanakan pada tanggal 17-18 September 2022. *Event* Playlist Live Festival 2.0 adalah *event* terbesar kedua yang dilaksanakan oleh Djojokarsono Group. *Event* festival musik ini dilaksanakan selama dua hari di Laswicity, Kota Bandung yang diyakini efektif dan disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan. Djojokarsono Group sebagai pengelola *event* Playlist Live Festival 2.0 juga berhasil mengambil perhatian 2 TV swasta sebagai *official broadcasting partner* diantaranya Trans TV dan NET TV Trans TV memposting Playlist Live Festival 2.0 pada akun resmi *official* Instagram PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) dengan *caption* yang mengangkat nostalgia atau kembali ke era 2000 an.



Gambar 1. 5 Postingan akun resmi Instagram TRANS TV sebagai official broadcaster Playlist Live Festival 2.0

Sumber : [TRANS TV \(@transtv_corp\) • Instagram photos and videos](https://www.instagram.com/transtv_corp/)
(diakses pada April 2023)

Playlist Live Festival 2.0 Bandung juga menjadi *special event festival music* nomor satu *event* terbaik di Bandung menurut calendar of *event* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang di laksanakan pada 7 November 2022 dalam rangka mendukung ekonomi kreatif di kota Bandung. Fenomena ini menunjukkan pemerintah sebagai lembaga regulator yang mengakui bahwa Playlist Live Festival 2.0 Bandung ini

sejeneis yang ada di kota Bandung. Dengan demikian, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi para praktisi di bidang *marketing public relations*. tidak berhenti pada *event* Playlist Live Festival 2.0, tetapi bagi pengusaha di bidang *event* industri yang memiliki potensi lebih dan memiliki kualitas terbaik.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Djojokarsono Group dalam implementasi *event* Playlist Live Festival 2.0 Bandung, oleh karena itu peneliti menjadikan *event* Playlist Live Festival 2.0 Bandung sebagai topik dalam penelitian tugas akhir dengan judul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DJOJOKARSONO GROUP DALAM IMPLEMENTASI EVENT PLAYLIST LIVE FESTIVAL 2.0 BANDUNG 2022”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada implementasi strategi *marketing public relations* Djojokarsono Group dalam *event* Playlist Live Festival 2.0 Bandung. Agar penelitian lebih terarah maka peneliti membuat batasan masalah yaitu implementasi strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Djojokarsono Group pada *event* Playlist Live Festival 2.0 Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Djojokarsono Group dalam melaksanakan *event* Playlist Live Festival 2.0 Bandung menggunakan strategi *pull*, *push* dan *pass*.

1.4 Rumusan Masalah

Menilik dari latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing public relations* yang dilakukan

Djojokarsono Group dalam melaksanakan *event* Playlist Live Festival 2.0 Bandung menggunakan strategi *pull*, *push* dan *pass*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi terhadap penelitian sejenis dan mengembangkan wawasan dalam bidang Digital *Public Relations* khususnya dalam mengimplementasikan strategi *marketing public relations* yang dapat mempengaruhi keberhasilan kegiatan khususnya dalam pelaksanaan sebuah *event*. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait strategi *marketing public relations* (MPR).

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, masukan bagi perusahaan dalam memaksimalkan strategi *marketing public relations* untuk mencapai tujuannya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh Djojokarsono Group dalam melaksanakan *event* Playlist Live Festival 2.0 Bandung dan menjadi sumber referensi bagi instansi lain dalam menyusun strategi *marketing public relations* sebuah *event*.

1.6 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan	Waktu Pengerjaan/Bulan dan Tahun							
	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023
Menentukan topik, judul dan objek penelitian								
Proses penyusunan BAB I								
Proses Penyusunan BAB II								
Proses penyusunan BAB III								
Desk Evaluation								
Revisi BAB I, II, III.								
Pengumpulan data dan observasi								
Proses analiss dan pengolahan data								
Proses penyusunan BAB IV								
Proses Penyusunan Bab V								
Sidang								

(Sumber: Peneliti 202)

