

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan minuman berenergi Red Bull berasal dari Austria dan didirikan oleh Chaleo Yoovidhya dan Dietrich Mateschitz pada tahun 1987. Melalui laman resminya (Red Bull, 2022), Red Bull menyatakan tidak hanya melambangkan minuman yang sehat, melainkan yang lebih penting adalah semangat untuk mengejar keunggulan dan menantang yang mustahil “Melawan Batas” dan menyatakan bahwa konsumen memahami bahwa minuman Red Bull mampu menstimulasi energi secara positif, baik pikiran maupun tubuh hingga membantu mempertahankan atensi, daya tahan, dan stamina sepanjang hari.

Di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun citra dan reputasi yang kuat di mata publik. Branding merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif dan membedakan perusahaan dari kompetitornya. Red Bull merupakan minuman kesehatan yang dapat meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh. Dalam membangun citranya, Red Bull mengorganisir berbagai kegiatan dan acara untuk mempertahankan posisi dalam ingatan terutama bagi konsumennya. Mulai dari penyelenggaraan acara khusus hingga publikasi yang terus diperbarui sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi dan taktik komunikasi pemasaran PR untuk membangun citra. Evaluasi terus-menerus terhadap hasil strategi komunikasi pemasaran PR sangat penting, sehingga dapat disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Salah satu fitur khas dari strategi pemasaran Red Bull adalah kampanye-kampanye yang berani dan inovatif. Mereka sering kali menciptakan konten yang unik dan bahkan memecahkan rekor dunia. Contohnya dapat dilihat di saluran YouTube mereka, dengan acara seperti balapan di jalan yang paling berbahaya dalam Racing On The World’s Most Dangerous Road: Kamaz Truck VS Rally

Car, serta aksi menerbangkan pesawat melalui terowongan dalam Flying A Plane Through Tunnels: World First | 4K HD, dan sejumlah konten menarik lainnya.

Red Bull Indonesia turut serta merancang event yang bertajuk “Break The Limit”. Sesuai dengan jargon “Break The Limit”, Red Bull ingin mendorong setiap individu untuk menghadapi tantangan serta menunjukkan kemampuan agar mencapai potensi maksimal. Event Red Bull Challenge melibatkan beberapa *brand ambassador* untuk terlibat dalam olahraga yang cukup ekstrim seperti *wing walking* dan *bungee jumping*. Salah satunya adalah Jerome Polin, *influencer* yang terkenal dengan energi cerianya yang melakukan penaklukan kata impossible dalam mewujudkan passion mereka. Red Bull menantang Jerome Polin untuk berdiri di atas sayap pesawat dari ketinggian 1000 meter melawan kuatnya angin dan suhu yang sangat dingin. Contoh lainnya adalah influencer Anya Geraldine dan artis papan atas Baim Wong yang ditantang oleh Tim Red Bull Nation untuk melawan rasa takutnya menghadapi hiu putih ukuran lebih dari 5 meter di Port Lincoln, Australia. (Red Bull, 2022)



Gambar 1.1

Event Red Bull Challenge

Sumber : redbullindonesia.co.id

Selain itu, dalam program “Break The Limit Challenge” dimana Red Bull mengajak para *adrenaline junkie* untuk melampaui batas dan keluar dari

zona nyaman melalui kompetisi “Red Bull Break The Limit Challenge”. Kompetisi itu memberi kesempatan bagi peserta untuk menunjukkan kemampuan melalui berbagai aktivitas pilihan yang memacu adrenalin. Kesempatan itu diberikan dengan tujuan untuk menunjukkan potensi diri yang selama ini belum pernah mereka tunjukkan. Selama kompetisi berlangsung, Red Bull telah menerima video challenge dari 575 peserta yang diunggah melalui Instagram masing-masing peserta. Red Bull pun menunjuk Jerome Polin, Andrew Kalaweit, dan Aero Aswar sebagai juri dalam kompetisi ini, pemenang dari kompetisi ini kemudian ditunjuk sebagai Red Bull Brand Ambassador dan juga mendapat kesempatan berkolaborasi dengan Jerome Polin yang juga telah membuktikan diri untuk #BreakTheLimit melalui aktivitas Wind Walking di Red Bull Challenge 4 tahun lalu, pada project Red Bull Challenge 5. Red Bull Indonesia mengambil keterlibatan publiknya untuk ikut serta dalam acara kampanye olahraga yang ekstrim dan menghadirkan adanya sebuah interaksi antara perusahaan dan publiknya. Tentunya hal ini menjadi kesempatan yang besar bagi Red Bull dalam upaya membentuk reputasi, citra, dan kesepahaman antara publik dan organisasinya (Red Bull, 2023).

Menurut teori komunikasi pemasaran, branding tidak hanya melibatkan logo atau slogan, tetapi mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2009). PR event merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk dan memperkuat citra perusahaan. Event ini dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung yang berkesan bagi target audiens, sehingga mereka memiliki asosiasi positif terhadap merek. Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2006), PR event mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat loyalitas konsumen melalui interaksi yang personal dan emosional. Selain itu, PR event dapat menjadi platform untuk menyampaikan pesan-pesan kunci perusahaan secara langsung dan lebih mendalam, dibandingkan dengan iklan konvensional yang seringkali terbatas oleh durasi dan format.

Seperti halnya organisasi ataupun perusahaan pada umumnya, Red Bull juga melaksanakan aktivitas kehumasan, misalnya seperti menjaga citra dan reputasi dengan melakukan publisitas dan pemasaran. Dari hasil wawancara awal yang telah dilakukan dengan narasumber salah satu maksud diselenggarakan event Red Bull “Break The Limit” adalah untuk menjaga citra dan reputasi dari merek Red Bull sendiri. Menurut Cutlip, Center, & Broom, setiap organisasi atau perusahaan bertanggung jawab atas manajemen reputasinya sendiri, yang merupakan bagian integral dari fungsi Hubungan Masyarakat (PR). Hubungan masyarakat adalah bagian dari manajemen yang berfokus pada upaya membangun dan menjaga hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip, Center, & Broom, 2006). PR memiliki peran krusial dalam memperkuat citra positif serta reputasi organisasi, karena kedua hal tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan, loyalitas, dan dukungan publik terhadap organisasi. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan oleh hubungan masyarakat dalam membangun citra dan reputasi adalah melalui agenda kampanye atau PR event.

Menurut (Lestari, 2021) terdapat banyak cara untuk membangun citra, membangun reputasi, dan menciptakan mutual understanding, dan PR event merupakan salah satu kegiatan yang dapat mewujudkan ketiga tujuan tersebut. Event yang dibuat tentunya harus memberikan dampak positif untuk sosial budaya, lingkungan, politik, serta ekonomi dan pariwisata. Bagi divisi humas, *event* bisa menjadi media komunikasi yang berfungsi sebagai penghubung (*communication bridge*) antara pengirim pesan sampai ke penerima pesan untuk menyampaikan maksud dan tujuan antara suatu organisasi pada khalayaknya. Alih-alih dengan tujuan mendapatkan profit, bagi PR sendiri aktivitas PR event diselenggarakan untuk membangun citra dan menciptakan mutual understanding.

PR *event* yang direncanakan dan dilaksanakan dengan efektif dapat meningkatkan reputasi positif atau mengurangi dampak negatif dari berbagai masalah yang mungkin muncul. Penelitian mendalam dapat memberikan pemahaman tentang metode terbaik untuk mengelola dan memperbaiki reputasi melalui PR *event*. Acara Red Bull “Break the Limit” yang dirancang

ini sangatlah kreatif karena belum ada perusahaan minuman berenergi serupa seperti Kratingdaeng yang melakukan event seperti Red Bull. Peneliti menjadi tertarik untuk menganalisis apakah *event* Red Bull dapat meraih tujuan PR *event* untuk membangun citra, membangun reputasi, dan membangun *mutual understanding*.

Red Bull sebagai merek minuman energi global telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran dan acara PR (Public Relations) untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat posisinya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen yang tidak hanya sekadar mengenal merek, tetapi juga menjadi "brand lover" — yaitu konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dan ikatan emosional kuat dengan merek.

Di Indonesia, dengan perbedaan budaya, gaya hidup, dan preferensi lokal yang unik, Red Bull perlu melakukan adaptasi strategi yang spesifik untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. PR Event atau acara berbasis hubungan masyarakat merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. PR Event yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengalaman yang mendalam dan positif terhadap merek, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Peneliti telah melakukan uji telaah pustaka terhadap beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Pustaka acuan pertama ditulis oleh Aulia, Hidayat, & Purwadhi, 2023 dengan judul "Public Relations Event Analisis Pada Kegiatan Workshop Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo" dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa dalam merancang kegiatan PR Event, pihak Saung Angklung Udjo Memiliki cara dan pada strategi tersebut ada tahapan yang diperlukan dalam merancang kegiatan workshop sebagai perilaku komunikasi pengelola dan pemateri workshop untuk membangun reputasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dampak dari PR Event melalui faktor sosial budaya, lingkungan, politik, serta ekonomi dan pariwisata demi membangun citra, membangun reputasi, dan membangun *mutual understanding*.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai dampak PR event Red Bull “Break The Limit” untuk memahami sejauh mana PR event berperan dalam strategi perusahaan. Penulis, ingin mendapatkan pemahaman mengenai dampak positif untuk sosial budaya melalui event tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang program PR event yang lebih strategis dan terukur, guna mencapai tujuan PR yang diinginkan. yang nantinya penelitian ini mampu memberikan masukan ataupun pembelajaran serta manfaat khususnya untuk peneliti dan umumnya bagi perkembangan PR event. Oleh karena itu penulis mengajukan judul penelitian yakni **“Analisis Public Relations Event Red Bull Pada Sektor Sosial dan Budaya”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian adalah “Bagaimana Dampak Public Relation Event pada Red Bull terhadap sektor sosial dan budaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui dampak Public Relation Event pada Red Bull terhadap sektor sosial dan budaya”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai wadah untuk memperluas ilmu pengetahuan mengenai dampak dari aktivitas PR event dari sebuah instansi atau perusahaan.
- b. Bagi pihak instansi atau perusahaan, khususnya Red Bull Indonesia, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peningkatan kualitas PR event-nya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini sebagai sarana belajar dalam mengeksplorasi pentingnya melakukan strategi komunikasi pada sebuah perusahaan dan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan ataupun saran bagi perusahaan terkait.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Tabel 1.1
Tabel Waktu Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Waktu dan bulan						
		2024						
		Feb	Maret	Apr	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Mencari topik dan objek yang akan diteliti penulis							
2.	Proses analisis awal terhadap objek dan subjek							
3.	Penyusunan proposal skripsi Bab I-III							
4.	Desk Evaluation							
5.	Melakukan revisi desk evaluation							
6.	Menyusun							

	draft wawancara							
7.	Melakukan observasi							
8.	Menyusun penulisan Bab IV dan V							
9.	Merapihkan file penulisan sesuai dengan buku pedoman							
10.	Pengajuan permohonan sidang							

1.5.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Red Bull Indonesia yang terletak di Sentral Senayan I, Jl. Asia Afrika 6th Floor, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270