

BAB I

PENDAHULUAN

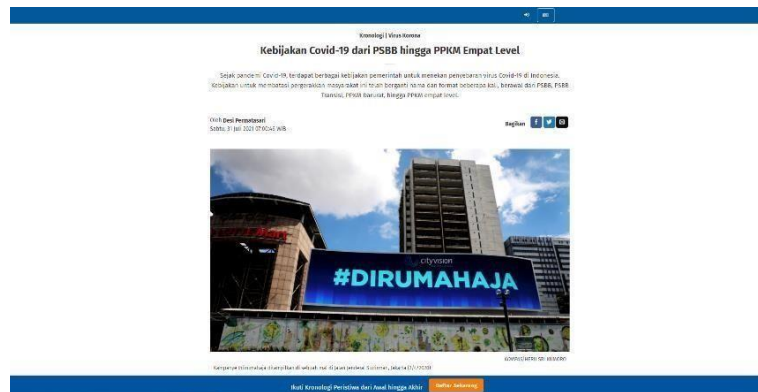
I.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *drive in* senja dalam menjalankan *event* ditengah pandemi Covid -19, Kartasis *live* sebagai *event organizer* yang memiliki perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik masyarakat untuk datang sebuah *event* di masa pandemi. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh *drive in* senja dalam menarik perhatian masyarakat menjadi tujuan penelitian ini.

Masa pandemi membuat beberapa bidang industri mengalami kesusahan dalam mempertahankan sebuah aktivitas dimasa sulit seperti saat ini, pemerintahan mengeluarkan beberapa peraturan dalam kegiatan masyarakat dimasa pandemi saat ini, beberapa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia seperti pembatasan aktivitas kegiatan belajar, pekerjaan, aktivitas dalam *mall*. Beberapa kebijakan yang dibuat pemerintah menunjukkan keseriusan dalam mengurangi *virus* yang telah melanda dunia dan salah satunya Indonesia. Mengutip dalam jurnal dalam pengertian *Epidemi Sars* Menurut Hörmansdorfer (2008, p. 418) penyebaran virus secara *global*, penularan yang berjalan dengan cepat sangat relatif untuk mengifeksinya.

GAMBAR I.1

Kebijakan Pemerintah PSBB hingga PPKM Level 4

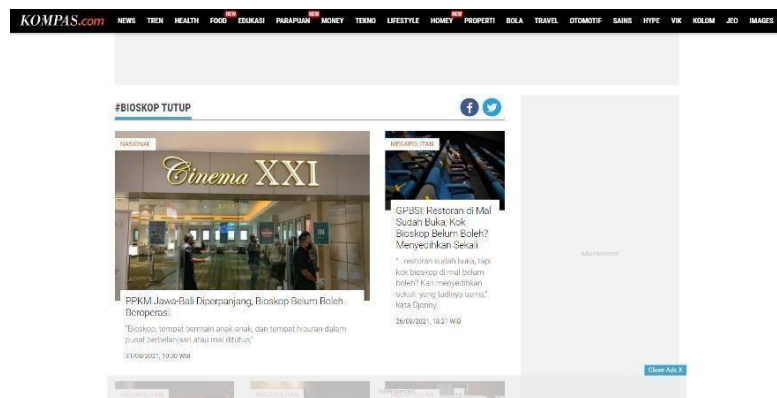


SUMBER : KOMPAS

Kebijakan yang dibuat pemerintah salah satunya, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), kebijakan yang dibuat pemerintah Indonesia membatasi aktivitas dalam operasional seperti *mall*, sedangkan kegiatan belajar seperti sekolah, universitas. Beberapa dari kegiatan tersebut mengalami pemberhentian operasional seperti bioskop, dan beberapa *mall*. Kebijakan yang dibuat menjadikan beberapa perusahaan membuat sebuah strategi untuk tetap bertahan di masa pandemi seperti saat ini.

GAMBAR 1.2

PPKM Jawa – Bali Diperpanjang, Bioskop Belum Boleh Beroperasi



SUMBER : KOMPAS

Penurunan jumlah penonton hingga omset perusahaan bioskop menurun dalam jumlah penonton dan pendapatan, bahwa pandemi memiliki dampak cukup besar terhadap industri *film* di Indonesia. Penurunan penonton hingga penutupan tempat bioskop memberikan dampak lebih kepada perusahaan. Peneliti ingin mencari pembeda dari perusahaan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran antara *event* dengan perusahaan bioskop. Peneliti mengutip berita dari Pojoksatu.id memberitakan perbedaan jumlah sebelum pandemi covid – 19 dan di masa pandemi covid – 19 memiliki perbedaan sangat menonjol, mengutip dari berita (Robbani, 2021) mewawancarai Shanty Harmany, salah satu seorang produser film Indonesia, yang mengatakan. “Data perakhir Februari 2021 hanya ada 9 (sembilan) judul film nasional dirilis di bioskop dengan total penonton sekitar 400 (empat ratus ribu) ribu orang, sementara pada tahun 2019, terdapat 129 judul film lokal dengan total penonton 52 (lima puluh dua juta) orang ”.

GAMBAR I.3

Omzet Bioskop Anjlok 66% Di Masa Pandemi Covid – 19



SUMBER : CNN INDONESIA

Perencanaan komunikasi menurut Cangara (2018, p. 47) proses komunikasi yang menggunakan beberapa media untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya menggunakan media massa dan komunikasi antar pribadi, aktivitas yang dirancang untuk merubah pandangan dan prilaku dan menciptakan sesuatu ketrampilan antara individu dan kelompok. Strategi komunikasi melakukan pelaksanaan kegiatan komunikasi agar mencapai tujuan untuk berhasil, Strategi komunikasi ingin memberikan sebuah efek kepada pembaca atau pendengar dengan menggunakan sebagian besar alat komunikasi. Dalam hal ini, *event organizer* menggunakan strategi komunikasi sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi sekitar, mempengaruhi untuk merasa berpikir, atau berperilaku yang sesuai dengan kita inginkan.

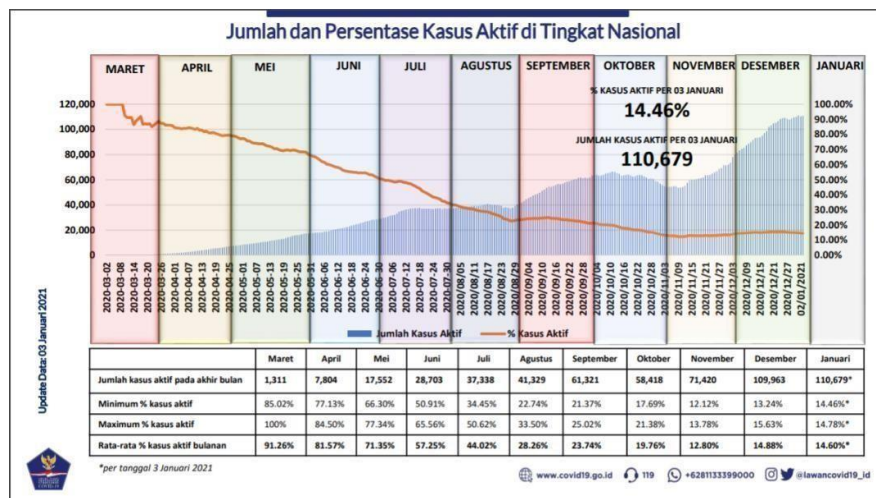
Sifat strategi komunikasi menurut Suryadi (2018, p. 10) perencanaan komunikasi ada didalamnya, sumber komunikasi melalui pesan dari seorang komunikator yang akan memberikan pesan kepada komunikan, proses pengolahan pesan, proses komunikasi itu sendiri. 1. Bagian terintergritas dari kajian perencanaan komunikasi. 2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator. 3. Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas. 3. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi. 5. Banyak dirasakan implementasi dalam kajian organisasi. 6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan. Dalam hal ini, *drive in* senja sebagai *event* yang memberikan pesan kepada masyarakat atas pesan yang disampaikan menggunakan media sosial untuk memberitahukan *event* yang dijalankan aman

dan nyaman.

Perencanaan menurut Cangara (2018, p. 25) salah satu unsur penting organisasi. Perencanaan merupakan titik awal dari tujuan sebuah organisasi atau organisasi untuk melaksanakan perencanaan yang telah diputusi bersama. Perencanaan kartasis *livedibuat* secara bersama untuk menjalankan sebuah event ditengah masa pandemi. Perencana akan dikembangkan dengan menggunakan strategi komunikasi yang dengan menggunakan berbagai media massa atau media *online* untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, mengetahui ditengah pandemi ada sebuah *event*.

GAMBAR I.4

Jumlah Pasien *Positif* di Indonesia 2021



Sumber : Anonim

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data dimulai dari 1 Agustus 2020 hingga 12 April 2021. Data jumlah kasus aktif di Indonesia per 3 Januari 2021. Pandemi menurut peneliti sangat berpengaruh terhadap masyarakat dan berbagai kalangan seperti, hotel, *event*, mall, bioskop, *café* dan

pabrik. Pandemi *virus covid – 19* membuat berbagai pengusaha berskala mikro dan makro merasakan dampak dari pandemi ini dengan berbagai permasalahan yang terjadi, tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Beberapa perusahaan membuat strategi yang mudah diterima oleh pasar. Data yang didapatkan peneliti seperti pada gambar diatas, yang menunjukkan beberapa peningkatan jumlah pasien yang terkena *virus*. Beberapa yang terkena dampak sebuah *event* seperti konser @Hammersonic dilansir dalam media sosialnya, memundurkan *event* konser tersebut hingga 2022. (sumber: Instagram @hammersonic). Film di Indonesia merilis sebuah karya dengan menggunakan online dan dapat dinikmati oleh masyarakat, seperti film yang berjudul “Story Of Kale”, strategi yang digunakan membuat sebuah karya yang dapat di nikmati secara *online*, (sumber: Instagram @visinema).

Gambar I.5

Konser *Offline* Berpindah *Online*



Sumber: Instagram *We The Fest*

Masyarakat merasakan pandemi ini dengan berbagai aspek seperti

pengurangan pekerjaan dan pembatasan kegiatan sosial seperti kebijakan yang dibuat langsung oleh Presiden Indonesia. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintahan Indonesia pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) aturan yang dilakukan oleh pemerintahan sangat berpengaruh kepada masyarakat dan perusahaan, kebijakan yang dibuat seperti pelajar dari sd,smp,sampai mahasiswa belajar dirumah dengan menggunakan sistem pembelajaran *via online*, dan masyarakat yang bekerja pembatasan di perusahaan 75% dan batas jam malam untuk para pengusaha berskala mikro dan makro memiliki batasan untuk berjualan. Pandemi ini sangat berdampak kepada masyarakat dan perusahaan.

Menurut Ahli (Kotler & Lane Keller, 2008, p. 5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *Drive in senja* sebuah yang memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dengan beberapa perusahaan seperti bioskop sedang mengalami penutupan yang dianjurkan oleh pemerintahan. Menurut Ahli (terance shimp) *IMC* merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan,penciptaan dan implementasi dari berbagai bentuk markom seperti (iklan, promosi,publisitas perilisn, acara – acara, dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target pelanggan.

Event Organizer dimasa pandemi berupaya memberikan sesuatu yang baru kepada masyarakat, strategi digunakan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dapat menikmati pelaksanaan *event*. menurut ahli Kotler (2008, p. 293) strategi pemasaran yang digunakan harus menjadi sebuah pembeda dengan lainnya, untuk menjadikan sesuatu yang baru. *Event* yang diselenggarakan oleh

kartasis *live* bernama *drive in* senja, *event* yang dapat berjalan di masa pandemi *virus covid* – 19 memiliki berbagai strategi untuk menarik minat kepada masyarakat untuk dapat merasakan event di tengah pandemi ini. Menonton *film* di dalam mobil menjadikan strategi membuat hal yang baru di tengah masa pandemi. Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal Pandu Bimantara (2017, p. 25) yang mengatakan pemasaran era saat ini dengan menggunakan komunikasi dan komunikasi pemasaran keduanya tidak akan pernah terpisahkan.

Komunikasi pemasaran *event* menurut Hoyle (2006, p. 15) aktivitas dengan cara menarik orang ke dalam acara yang dibuat, dengan memanfaatkan peluang untuk menciptakan sejarah dan dapat menggambarkan organisasi dan sasaran pasarnya. *Drive in* senja menarik masyarakat untuk datang menikmati acara di tengah masa pandemi dengan rasa aman dan nyaman. Pemasaran *event drive in* senja menggunakan sosial media untuk membantu branding acara tersebut, bertujuan untuk menarik minat masyarakat yang menjadikan kegiatan komunikasi untuk memasarkan jasa dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal Aesthika (2012, p. 63) penggunaan pesan dalam melakukan sebuah promosi salah satu hal yang penting, untuk meyakinkan seluruh *segment* sasaran dengan menggunakan iklan *advertorial* untuk masyarakat hadir di *event* yang dibuat. Menurut Sthepanie (2015, p. 231) media sosial dapat membantu untuk membangun merk atau jasa dengan memberikan pesan secara singkat untuk menarik perhatian kepada para pelanggan.

Social media marketing menurut Priansa (2017, p. 358) untuk memudahkan perusahaan untuk mencapai sebuah pesan kepada masyarakat tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif kepada

pelanggan. Menurut peneliti Hubungan antara perusahaan dengan penerima pesan tidak memiliki jarak, pesan dapat di terima dengan mudah oleh masyarakat. Update dalam pemutaran film dari terjadi *drive in* senja memberikan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai film atau jadwal terbaru dengan menggunakan media massa *drive in* senja seperti instagram, facebook. Pernyataan tersebut di dukung oleh jurnal Nia, (2018, p.117) menyajikan informasi dengan bentuk video atau gambar agar pesan yang diterima mudah dipahami oleh khalayak. Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal Denny dan Oktaviana (2018, p. 4) media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi lebih dekat, media sosial menjadikan sebagai marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya.

Gambar I.6

Jumlah Penonton Surabaya



Sumber : Instagram *Drive In Senja*

Drive in senja memiliki strategi pemasaran kepada beberapa perusahaan media massa atau media cetak untuk mengajak bekerja sama dengan memberikan informasi atau komunikasi pemasaran tentang *event* yang diselenggarakan dengan menggunakan *Public Relation* untuk mempermudah membantu memasarkan *event* tersebut dengan jumlah penonton 3500. Pernyataan tersebut didukung oleh teori menurut Krisna dan Ayub (n.d., p. 271) fungsi dari *media relation* memberikan segala aktivitas atau pemberitahuan kepada khalayak dan ingin mendapatkan pengaruh terhadap pesan yang dibuat dengan menggunakan media massa. Media massa yang digunakan diharapkan mendapatkan tanggapan oleh masyarakat untuk untuk mendapatkan citra. Hubungan media dan pers menurut Rulsan (2012, p. 167) kepentingan proses dari publikasi, sebagai alat pendukung media atau kerjasama untuk berbagi kegiatan untuk melancarkan komunikasi dengan publik dengan memberikan segala informasi yang ada.

Point of Interest menurut Atmoko (2012, p. 89) dalam memberikan pesan dengan menggunakan gambar memilih obyek yang diberikan kepada masyarakat atau menjadi pusat event dan memberikan dampak yang kuat pada pandangan pertama dengan cara menggunakan wawancara terhadap *event* yang dijalankannya. Media Online merupakan sebuah alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, dengan memberikan pesan atau informasi dengan menggunakan media, influencer atau

pemerintah diwawancara didalam *drive in* senja menjadikan pesandapat di percaya oleh publik. Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal (Rumyeni et al., 2017, p. 29) bahwa media online sarana menyampaikan pesan dan informasi secara langsung dengan menggunakan jaringan internet, memberikan informasi saat itu juga secara otomatis.

Gambar I.7

Review Event Dari Pemerintahan



Sumber : Instagram *Drive In Senja*

Drive in senja menggunakan iklan dengan menggunakan baliho ataupun billboard, komunikasi menjadikan sebuah pengaruh kepada masyarakat untuk melihat dari iklan memberitahukan bahwa melaksanakan sebuah *event*. Periklanan menurut Kasali(1995, p. 51) suatu komunikasi massa yang menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan menurut ahli Kertamukti (2017, p. 59) yang menyatakan salah satu

komponen *marketing mix* yang dilakukan perusahaan. Kegiatan iklan perusahaan sangat penting karena mempengaruhi perilaku konsumen terhadap apa yang diiklankan. Iklan yang digunakan drive in senja menjadikan ingin meningkatkan citra dan melihat sikap masyarakat untuk meningkatkan branding dari *event* ditengah pandemi ingin memberikan sesuatu yang baru kepada masyarakat dengan meningkatkan kepercayaan sebuah event ditengah pandemi. Citra menurut Ruslan, (2012, p.75) hubungan masyarakat dengan perusahaan untuk menjadikan reputasi dan reputasi dari perusahaan pada masyarakat luas.

Menurut peneliti perencanaan dan alternatif yang dibuat dari event tersebut sangat berhasil dengan memberikan sensasi baru untuk menikmati *film* ditengah masa pandemi dan dapat di percaya protokol kesehatan oleh pemerintahan hingga masyarakat. Terbukti alternatif tersebut berhasil dapat menjalankan *event drive in* Senja bergerak ke 4 kota besar di Indonesia. Strategi dan alternatif tersebut membuat nama perusahaan Kartasis *Live* mulai dilirik oleh beberapa *Event Organizer* lainnya, dikarenakan dapat menjalankan *event* dengan melakukan beberapa tour di beberapa kota.

Fokus penelitian ini bagaimana strategi komunikasi pemasaran kartasis *live* dalam membangun komunikasi dan kepercayaan suatu acara di tengah masa pandemi, penelitian menjadikan obyek ini ingin mengetahui strategi komunikasi yang dibuat oleh kartasis *live*. Untuk mempelajari lebih lanjut peneliti

memiliki kesaamaan tentang penelitian ini. Jurnal yang telah dikutip oleh peneliti sebagai membantu dari teori yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini, jurnal yang telah terkutip memiliki metode dan penelitian yang hampir sama yang sedang diteliti oleh peneliti.

Peneliti ingin mengerti bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *drive in* senja dalam menyampaikan pesan kepercayaan kepada khalayak dengan menggunakan berbagai jenis media. Peneliti ingin menggunakan metode Kualitatif pendekatan studi kasus, peneliti ingin mengerti secara langsung ataupun wawancara. Dengan menggunakan teori kualitatif dengan pendekatan studi kasus menurut Rachmat Kriyantono (2006, p. 65) yang menyatakan digunakan untuk meneliti dengan menggunakan berbagai sumber data untuk menjelaskan, mengurai dan komprehensif berbagai aspek individu, kelompok ataupun organisasi.

I.1 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi Pemasaran *drive in* senja dalam memasarkan *event* ditengah masa pandemi covid – 19?

I.2 Tujuan Penelitian

Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dibuat didalam *event* dimasa pandemi Covid – 19.

I.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berdasarkan tujuan dan manfaat di atas penelitian ini. Penelitian ini memiliki batasan dalam pengambilan data mulai 1 Agustus 2020 hingga 12 April 2022. Subjek dalam penelitian hanya kepada *event drive in*

senja.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1. Akademis

Manfaat penelitian ini bertujuan memberikan wawasan terhadap bidang *event* disaat masa masa yang tidak terduga datangdi tengah masyarakat dan juga sebagai rujukan penelitian ilmu komunikasi selanjutnya.

1.4.2. Praktis

Penelitian ini dipilih untuk menunjukan bagaimana media penting untuk sebagai alat strategi komunikasi pemasaran tentang pelaksanaan sebuah event pada saat masa pandemi untuk memberikan keamanan dan kepercayaan dalam sebuah event.