

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari website resmi World Health Organization (WHO) International, tepatnya pada 11 Maret 2020, *corona virus disease* 2019 (COVID-19) telah ditetapkan sebagai *pandemic* oleh WHO, melahirkan situasi yang pada akhirnya mengubah pola kehidupan masyarakat di berbagai bidang (Who.int, 2020). Adanya keterbatasan ruang gerak dan interaksi seperti yang ditetapkan dalam peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, mewajibkan seluruh lapisan masyarakat mematuhi protokol kesehatan Memakai masker, Mencuci tangan, dan Menjaga jarak – menghindari kerumuman (3M) untuk mencegah penyebaran COVID-19 (Setkab.go.id, 30 Maret 2020).

Hal ini kemudian menghimpit dan menjadi ancaman berbagai macam upaya perusahaan untuk mendapatkan atensi publik dan membangun keterlibatan pengalaman merek (*brand experience*) dengan audiensnya, salah satu yang terdampak adalah strategi komunikasi berbasiskan aktivitas *event* – yang pada dasarnya merupakan ruang interaksi yang menyajikan pengalaman baik antara *brand* dengan audiens (Lubis & Ganiem, 2017, p. 2). Menurut Adiwijaya dan Setyawan (2018), *brand experience* menjadi hal penting dalam perusahaan karena dipercaya mampu menciptakan momen yang tematik dan secara langsung diterima oleh audiens, sehingga audiens merasa dihargai serta menangkap kesan dan makna yang baik dari perusahaan. Dalam Santini *et al.*, (2018, p. 523), hal ini dapat berupa tindakan pengambilan keputusan pembelian pada produk atau layanan *brand* hingga membantu *brand* tertanam dibenak konsumen karena adanya unsur emosional.

Melihat perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) yang telah banyak berperan untuk memperkuat ketertarikan setiap individu dalam hal relasi sosial antara publik dengan *brand* memperluas hubungan dan

ketertarikan pada jaringan internet dan teknologi memfasilitasi bagaimana *brand* dapat melakukan pendekatan dan memelihara hubungan jangka panjang di situasi beralihnya *offline* menjadi *online*. Selaras dengan teori media baru yang ditandai dengan teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat untuk kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan media sebelumnya (Little John & Foss, 2016, p. 413). Oleh karena itu, dengan orientasi pemanfaatan media baru saat ini, banyak perusahaan yang pada akhirnya mengadopsi berbagai cara komunikasi dan menjalin hubungan antara berbagai pelaku bisnis dengan audiens menggunakan platform media sosial yang masif dan melibatkan audiens untuk mendapatkan keuntungan terbaik bagi *brand* dan bisnis mereka (Lopez *et al.*, 2016).

Dikutip dari buku *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing*, evolusi baik pengguna ataupun internet itu sendiri mengakibatkan situs media berbasis *online* berkembang dari sekadar tempat transaksi hingga ruang dialog tempat pengguna dapat berbagi pengalaman (Lopez, *et al.*, 2016, p.1). Pengguna internet di Indonesia telah berkembang pesat dan memiliki penetrasi di angka 64 persen, bahkan pengguna terhubung dengan internet selama hampir setengah waktu sadarnya (16 jam sehari) untuk mengakses internet (Wearesocial.com, 2020). Tak heran hal ini membawa kondisi kebiasaan audiens yang ‘menyelami’ media baru terus meningkat.

Fenomena bergesernya *offline event* yang dapat memberikan *multi-sensory experience* di era normal baru saat ini sedang digantikan oleh *online event* terutama pada masa pandemi COVID-19. Sebuah perkembangan audiens media baru di era normal baru ini, membawa popularitas *online event* terus meningkat. *Event* menurut Noor (2017, p. 8) dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang terikat dengan adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu

tertentu. Oleh karena itu, jika dikaitkan dengan *online event* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan publikasi yang dilakukan secara *online* (dalam jaringan) yang tujuannya mengingatkan publik pada merek dan menciptakan hubungan jangka panjang sekaligus mempromosikan peningkatan penjualan dan pengenalan merek.

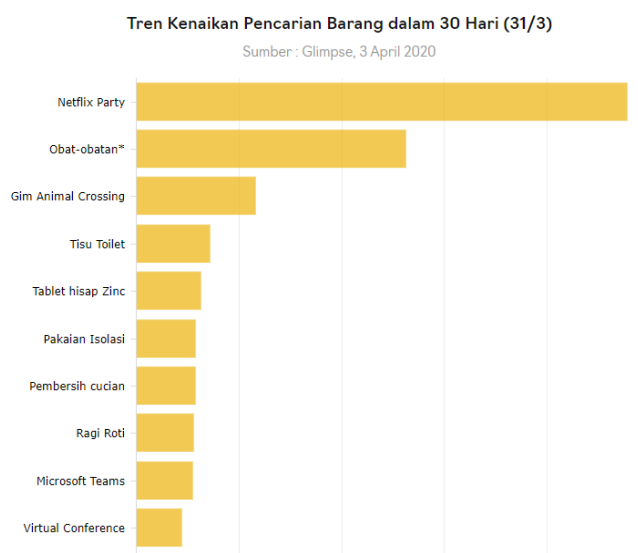
Sebagai bentuk relasi, *event* juga lekat dengan bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan dengan komunitas dan publiknya. Hal ini biasanya menjadi bentuk motivasi untuk mencapai wujud saling pengertian, hubungan yang baik, dan loyalitas di antara sisi perusahaan dan audiensnya (Wilcox, *et al.*, 2015, p. 445). Fenomena popularitas *online event* sebagai sebuah kesempatan di tengah keterbatasan, pada dasarnya memberikan kemasan ‘baru’ yang menarik untuk menciptakan suasana hati yang santai serta menyenangkan pada platform daring (Dailysocial.id, 13 Mei 2020). Konteks ini menjadikannya sebagai cara yang dinilai efektif dalam menyampaikan pesan sebuah *brand*.

Mengutip laporan The New York Times dari laman Tirto.id (Efendi, 2020, Juni 22), salah satu dampak utama pandemi COVID-19 adalah perubahan besar pada cara masyarakat dalam menggunakan internet yang membawa popularitas *event online* mulai banyak diminati berbagai pengguna internet atau mereka yang aktif terhubung pada jaringan *online*.

Pada siaran pers yang dilaksanakan pada Rabu, 22 April 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki peran untuk mengajak para pelaku industri yang bergerak di bidang kegiatan atau *event organizer* mengikuti pelatihan *online* guna tetap bertahan di situasi pandemi COVID-19. Artinya, *online event* dapat memberikan jawaban atas pemanfaatan teknologi yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik antara merek dengan konsumennya (Kemenparekraf.go.id, 22 April 2020).

Gambar 1.1

Virtual Conference dan Hiburan Banyak Dicari Selama Pandemi COVID-19



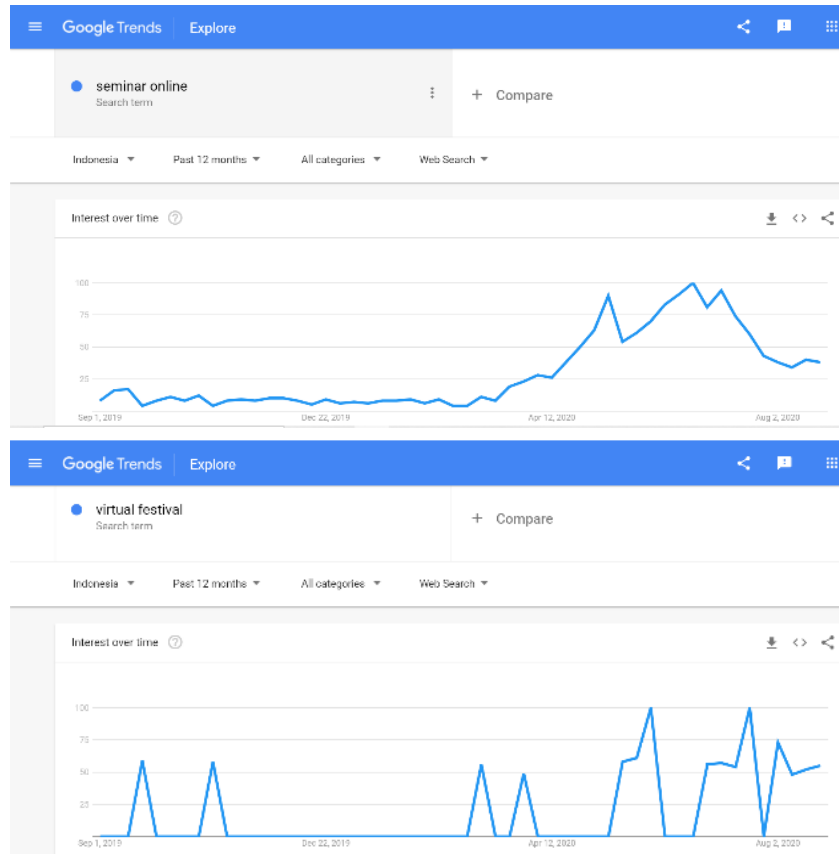
Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2020

Selain hasil survei Glimpse yang dikutip dari Databoks di atas, menurut Salsabila dalam opininya pada Hai.grid.id (10 Agustus 2020), konser dan acara virtual merupakan salah satu kegiatan yang paling disukai saat ini (situasi pandemi COVID-19). Dilansir dari Dailysocial.id, *event online* atau virtual memiliki popularitas yang diminati sejak pandemi, bentuk kegiatannya, mulai dari konser musik, *workshop* atau pelatihan, webinar, dan sebagainya. *VP of Commercial Locket* – Mohamad Ario Adimas (Dimas), percaya ke depannya *event online* akan menjadi *new normal* yang terus diminati meskipun seandainya pandemi ini berakhir.

Ia (Dimas) berkaca pada lonjakan pembuatan *event online* di Locket, yang mana sejauh ini terdapat 2.000 *event* dalam kurun waktu satu bulan terakhir, salah satunya adalah konser *online* yang berhasil menjual hingga 5000 tiket (Dailysocial.id, 13 Mei 2020). Jika dicari melalui *search engine* laman Google sekitar 130,000,000 hasil pencarian dalam 0,52 detik mengenai seminar *online*, festival *online*, dan konser virtual, sehingga dapat dikatakan perkembangan *online event organizer* memiliki peningkatan yang pesat.

Gambar 1.2

Trend Online Event 12 Bulan Terakhir di Indonesia



Sumber: Google Trends, 2020

Beberapa *brand* yang eksis menyelenggarakan *event online* di antaranya adalah *Smartfren WOW 2020 Live Concert*, *Revival Fashion Festival* oleh Jakarta Fashion Week yang berkolaborasi dengan Lazada, *POLITIK FEST 2020* oleh Kompas Gramedia, dan *PLAYFEST 2020* oleh Narasi. Sebuah *online event* persembahkan Narasi yaitu *PLAYFEST 2020* mengklaim bahwa dapat menghadirkan pengalaman *online event* dengan perpaduan konten, komunitas, kolaborasi, dan hiburan yang hebat. *PLAYFEST 2020* menyajikan *online event* yang dirancang khusus dengan *virtual stage* dan *map* agar audiens dapat menikmatinya tak jauh berbeda dengan *offline event*. *PLAYFEST 2020* menawarkan tiga area bagian pada rangkaian acara, yang di antaranya terdiri dari *Ideas (Talk and Networking*

Lounge), *Entertainment (Playstage, Creator on The Ground, and The Market)*, dan *Art (Art House and Playcinema)*.

Meskipun dapat dinikmati kapan dan di mana saja, menjamurnya *online event* justru menimbulkan generalisasi konsep yang memiliki peluang adanya keterbatasan dalam pembentukan *brand experience* antara pihak partisipan (audiens) dengan perusahaan. Lekatnya *online event* dengan konteks berbasis virtual, berhubungan langsung dengan bagaimana kebiasaan dan karakter audiens media baru di era normal baru. Memiliki potensi berkembang pada era normal baru, audiens media baru dinilai dapat berkembang secara eksplisit di sekitar *brand*, hal ini dikarenakan banyak *brand* yang pada akhirnya memanfaatkan media berbasis *online* untuk menggapai audiensnya (Scott, 2020, p. 61).

Sebagaimana sudah dijelaskan di atas, dapat dilihat bahwa PLAYFEST 2020 menjadi unik untuk diteliti karena secara objektif, dibandingkan *online event* lain, PLAYFEST 2020 yang dipersembahkan oleh Narasi memiliki konsep yang beragam, mengklaim dapat menjanjikan pengalaman *online event* yang luar biasa, serta banyak melibatkan lapisan komunitas masyarakat yang merupakan bagian dari audiens media baru di berbagai kategori. Oleh karena itu, peneliti ingin memahami lebih dalam bagaimana strategi *online event* dalam membangun *brand experience* di era normal baru dengan studi pada PLAYFEST 2020 persembahan Narasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data di atas, popularitas fenomena *online event* di tengah keterbatasan situasi pandemi COVID-19 digunakan sebagai salah satu alat yang memanfaatkan teknologi untuk terus melakukan komunikasi dan hubungan antara merek dengan audiensnya melalui platform digital. *Brand* yang berusaha menyampaikan *emotional connections* perlu memahami bahwa situasi pandemi COVID-19 memungkinkan dapat berbeda dari bagaimana audiens media baru melihat, memahami, dan menghubungkan dirinya dengan *brand*.

Hal ini juga memungkinkan terjadinya keterbatasan eksplorasi penyelenggaraan *event* dan penyampaian pengalaman yang mulai pudar antara satu *online event* dengan *online event* lainnya. Maka penelitian ini memiliki urgensi untuk dieksekusi. Banyaknya antusias audiens media baru dalam berpartisipasi pada *online event* dan pemanfaatan media baru yang masif belum tentu menandakan bahwa strategi *online event* dapat membangun *brand experience*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti berusaha untuk melihat bagaimana strategi *online event* dalam membangun *brand experience* yang mungkin kini dipandang tak lagi sama karena situasi yang berbeda. Hal ini memberikan peluang peneliti untuk dapat merumuskan masalah penelitian mengenai bagaimana strategi *online event* dalam membangun *brand experience* di era normal baru dengan studi pada PLAYFEST 2020 – sebuah *online event* persembahkan Narasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, peneliti kemudian merumuskannya dalam satu pertanyaan utama yang perlu dijawab yaitu, bagaimana strategi *online event* PLAYFEST 2020 dalam membangun *brand experience* di era normal baru?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat, memahami, menganalisis, dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai bagaimana strategi *online event* PLAYFEST 2020 dalam membangun *brand experience* di era normal baru.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat atau signifikansi dari penelitian.

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan memberikan hal baik yang berguna dan menambah pengetahuan serta wawasan peneliti dan pembaca mengenai bagaimana strategi *online event* dalam membangun *brand experience* di era normal baru.

Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan mampu memiliki hubungan dengan teori dan konsep sebelumnya dan menjadi pembuktian untuk melihat bagaimana fenomena *online event* dalam membangun *brand experience* di era normal baru.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberi *insight* kepada mereka praktisi *online event* maupun praktisi di bidang *Corporate Communication* serta *Marketing Communication* dalam menyusun strategi *special event and brand activation* dengan pendekatan *event*.

Penelitian ini juga berusaha untuk menggali bagaimana konsep *online event* dalam membangun *experiences*, sehingga memudahkan praktisi yang menyelenggarakan *online event* dapat dengan mudah membangun dan memelihara relasi dengan kebiasaan audiens media baru. Khusus untuk PLAYFEST 2020, penelitian ini diharapkan menjadi cermin yang evaluatif dari apa yang telah diraih dan menjadi tolok ukur kedepannya dalam membangun *online event* yang lebih efektif.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian difokuskan kepada sudi kasus mengenai bagaimana performa karakter dan *event planning process* serta *the brand experience blueprint* yang masuk dalam strategi *online event* PLAYFEST 2020 dalam membangun *brand experience*. Maka perlu diketahui bahwa penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada strategi komunikasi korporat dan pemasaran lainnya yang digunakan oleh seluruh *brand*, karena perbedaan dan

cara tertentu dalam hal segmentasi audiens dan produksi strategi komunikasi korporat dan pemasaran untuk mempertahankan tujuan utamanya.

Online event merupakan bagian yang sama pada proses penyelenggaraan *event* pada umumnya, tetapi fokusnya pada platform dan atau lokasi diselenggarakannya *event* yang sifatnya virtual atau *online*. Untuk itu, terdapat batasan mengenai penelitian ini yang tidak dapat sepenuhnya digeneralisasikan pada *offline event* atau *event* yang dihadirkan secara langsung.

Dalam konteks penelitian ini, Narasi berfokus dan menghadirkan sebuah *online event* di tengah keterbatasan situasi era normal baru melalui PLAYFEST 2020 yang disuguhkan secara khusus dengan penyampaian pengalaman melalui dunia virtual.

Adanya keterbatasan situasi dan meminimalisir terjadinya kontak langsung untuk mencegah penyebaran COVID-19, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara melalui pertemuan secara *online* lewat jejaring sosial berbasis video (*Zoom Meeting*).