



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat membuat alur informasi terbuka begitu luas, sehingga masyarakat dapat memilih sendiri mana konten yang ingin mereka konsumsi. Masyarakat terbanjiri pesan untuk membujuk mereka membeli produk tertentu. Melihat hal itu, semakin sulit bagi perusahaan untuk memastikan pesan mereka memiliki dampak yang diinginkan pada konsumen. Alat paling *mainstream* bagi perusahaan guna menyampaikan pesan kepada publik adalah iklan. Namun, akademisi dan praktisi menunjukkan bahwa periklanan yang merupakan alat komunikasi utama pemasaran telah kehilangan keefektifannya, karena pesannya jenuh dan meningkatnya sinisme di kalangan konsumen (Sheehan & Xavier, 2009, h. 148). Meskipun intensitas volume yang berlebihan termasuk faktor yang mengurangi efektivitas periklanan, sebenarnya masalah fundamentalnya adalah kredibilitas (Ries & Ries, 2002, h. 74).

Saat ini, banyak perusahaan yang memandang penting citra dan reputasi, baik dalam level produk/*brand* maupun level korporasi, guna meraih kepercayaan publik agar bisa bertahan untuk waktu yang lama. Pentingnya citra dan reputasi bagi sebuah *brand* ataupun perusahaan menjadi sebuah hal yang krusial, karena citra dan reputasi identik dengan kredibilitas yang tentunya menjadi hal fundamental agar mampu bertahan di era modern ini. Dunia periklanan menemui kesulitan untuk kembali mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens seiring bertumbuhnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan citra dan reputasi. *Public Relations* (PR) perlahan semakin berkembang menjadi alat yang paling persuasif

dalam bauran pemasaran. Kesadaran akan peran PR sebagai fungsi manajemen citra dan reputasi *brand* atau perusahaan semakin meningkat. Perusahaan meningkatkan alokasi anggaran mereka ke PR karena tekniknya lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan mendorong pengambilan tindakan, terutama dalam membangun *brand*. PR mampu secara strategis meningkatkan hubungan baik dengan pemangku kepentingan maupun citra organisasi, sehingga mengarah pada keberhasilan mencapai tujuan pemasaran.

Dalam pelaksanaannya, konsep PR kerap kali berbenturan dengan fungsi *marketing* yang juga memasarkan suatu produk. Di era persaingan industri yang ketat, pemasaran produk tidak lagi sekadar mencari keuntungan dengan berfokus pada penjualan semata. Citra dan reputasi yang melekat pada sebuah *brand* juga menjadi aspek penting agar bisa bertahan dalam waktu yang lama. Di sinilah pentingnya konsepsi PR dalam pemasaran sebuah produk untuk mencapai reputasi yang positif. Banyak profesional *marketing* yang sekarang memandang PR sebagai cara efektif untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen sekaligus dapat menstimulasi penjualan produk dan jasa.

Teknik PR dipandang cukup berguna dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. *Media relations* juga menghasilkan *third-party endorsement* oleh para jurnalis, yang tentunya lebih kredibel dibanding iklan. Davis (2004, dikutip dalam Theaker, 2012, h. 358) menambahkan bahwa PR dapat berkontribusi terhadap empat *marketing objectives: awareness, credibility, stimulation of the sales force, and holding down promotional costs*. Atas dasar ini, akhirnya dikenal konsep *Marketing Public Relations* (MPR) yang berfungsi sebagai pengembang sinergi dari fungsi PR dalam membangun *brand*, yang dikemukakan oleh Thomas L.

Harris. Secara sederhana, Thomas L. Harris mendefinisikan MPR sebagai penggunaan strategi dan teknik PR untuk mencapai tujuan *marketing*. Pada nyatanya, PR dan *marketing* saling membutuhkan, dan MPR membantu membangun hubungan antara konsumen dan *brand*.

MPR adalah baruan PR dalam *marketing mix* yang memiliki korelasi fungsi dan tugas sebagai publikasi, penyelenggara *event* atau program, membuat *press release*, pendekatan dan negosiasi, kepedulian terhadap komunitas, tanggung jawab sosial, dan meraih citra. Pada intinya, fungsi utama PR yaitu menginformasikan untuk menarik perhatian, sekaligus mengubah proses “*nothing*” menjadi “*something*”, dari tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan meraih tanggapan positif. MPR menekankan pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu perusahaan atau produk dan jasa yang disediakan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen.

Melihat efektifnya MPR dalam membangun citra sekaligus meningkatkan penjualan, tidak heran jika saat ini banyak pihak yang menggunakan MPR dalam memasarkan produk atau jasanya. MPR dapat digunakan di berbagai keperluan, seperti membangun *brand awareness*, mengelola reputasi merek, *rebranding*, serta mempromosikan sebuah *event* dalam berbagai bidang, termasuk bidang *entertainment* yang memiliki persaingan ketat.

Dunia *entertainment* yang semakin berkembang menjadi peluang yang dilirik oleh banyak orang guna mendapatkan penghasilan. Saat ini begitu banyak *entertainer* di dunia hiburan Indonesia, terutama dalam lingkup dunia seni. Agak berbeda dengan *entertainer* lainnya, pelaku dunia seni atau yang biasa disebut

seniman mempertahankan eksistensinya di dunia hiburan melalui karya-karya seninya, yang juga merupakan sumber penghasilan para seniman. Mereka tidak hanya diharapkan dapat terus berkarya, tetapi secara tidak langsung, mereka juga harus mengerti bagaimana memasarkan karyanya secara efektif dan efisien. Sebagai seseorang yang hidup melalui karya, keberhasilan memasarkan karyanya tentu menjadi krusial karena berpengaruh terhadap penghasilan mereka untuk hidup. Untuk itulah diperlukan pemahaman bagaimana memasarkan karya seorang seniman dengan tepat agar penghasilan yang mereka dapatkan pun bisa maksimal.

Di dunia *entertainment* sendiri, ada banyak bidang yang menjanjikan bagi seorang seniman untuk berkarya dan mencari rejeki, salah satunya adalah *stand-up comedy*. Wabahnya *stand up-comedy* sudah menjelma sejak waktu yang lama di Amerika dan Eropa. Kesuksesan acara-acara *stand-up comedy* tersebut membuat fenomena ini menyebar ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Namun, perkembangan *stand-up comedy* di Indonesia tidak berjalan mulus pada awalnya. Dimulai oleh Alm. Taufik Savalas dalam acara Comedy Café bersama Ramon Papan selaku pemilik Comedy Café tersebut sejak tahun 1997 yang pada saat itu kurang mendapat respon positif dari masyarakat, karena masyarakat secara umum masih menyukai komedi yang bersifat *slapstick*, yang berujung suksesnya acara komedi seperti *Extravaganza*, *Opera Van Java*, dan film-film lawas dari Warkop DKI. Melunjaknya angka jumlah penonton film Warkop DKI *Reborn: Jangkrik Boss! Part 1* yang mencapai 6,5 juta penonton pun menunjukkan bahwa komedi *slapstick* masih memiliki pasar yang begitu luas, menjadikan film tersebut sebagai film terlaris Indonesia sepanjang masa (Sundari, 2016, para. 1).

Seiring berjalannya waktu, *stand-up comedy* justru hadir sebagai sebuah kebaruan sebagai hiburan alternative di tengah acara komedi yang *mainstream* dan mulai membosankan. *Stand-up comedy* telah menjelma menjadi komoditas industri hiburan di Indonesia. Keberadaannya kini telah mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena *stand-up comedy* tidak hanya menghibur, tetapi juga sarat akan isu dan kritik sosial dan disampaikan secara cerdas, tak ayal *stand-up comedy* kerap disebut sebagai komedi cerdas. Di Indonesia sendiri, sudah ada beberapa acara *stand-up comedy* di beberapa stasiun televisi lokal. Acara-acara tersebut juga terbagi lagi dalam format pencarian bakat, seperti *Stand-Up Comedy Indonesia* (SUCI) oleh Kompas TV sejak 2011, lalu *Stand-Up Comedy Academy* (SUCA) oleh Indosiar sejak 2015, maupun dalam format hiburan seperti *Stand-Up Comedy Show* oleh Metro TV sejak 2011. Menurut survei Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang melibatkan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan sejumlah perguruan tinggi tanah air pada 2015 lalu, program SUCI yang disiarkan oleh Kompas TV menjadi program dengan raihan penonton terbanyak, yaitu sebesar 61% (Della, 2015, para. 2). Mewabahnya *stand-up comedy* di Indonesia tentu tidak terjadi secara tiba-tiba. Salah satu nama yang tidak bisa lepas dari berkembangnya *stand-up comedy* di Indonesia adalah Pandji Pragiwaksono.

Pemilik nama lengkap Pandji Pragiwaksono Wongsoyudho ini dikenal sebagai seniman multitalenta yang memiliki pemikiran nasionalis. Pandji senantiasa meluapkan pemikirannya melalui tulisan, lagu, atau lawakan. Ia merupakan salah satu kiblat komika (sebutan untuk pelaku komedi tunggal atau *stand-up comedy*) yang mengangkat tema-tema nasionalis. Pandji dikenal baik

sebagai penulis buku, penyanyi rap, dan komik yang menggunakan karya-karyanya untuk menyuarakan persatuan ataupun pemikiran nasionalisnya.

Sebagai seorang komika, Pandji telah membuat 4 pertunjukan *stand-up comedy special* berdurasi 1 jam lebih dan dua diantaranya dibuat menjadi *world tour*. *Special show*-nya yang pertama berjudul *Bhinneka Tunggal Tawa* pada 2011, yang kemudian diikuti dengan *Merdeka Dalam Bercanda* di tahun berikutnya.

Stand-Up Comedy World Tour pertama Pandji adalah *Mesakke Bangsaku* pada 2014. Di *special show* tersebut, Pandji mengangkat isu-isu yang terjadi di Indonesia, seperti ketidakadilan antara kaum minoritas dan mayoritas, permasalahan pendidikan di Indonesia, keberpihakan media di Indonesia, lemahnya penegakkan hukum, dan lain sebagainya. Pandji membahas hal-hal yang sebenarnya direnggut dari rakyat Indonesia tetapi tidak disadari, itulah mengapa *special show* tersebut diberi nama *Mesakke Bangsaku*, yang dalam bahasa Jawa, 'mesakke' diartikan sebagai 'kasihan'.

Special show terakhir sekaligus terbesar Pandji adalah *Juru Bicara* yang dilangsungkan di 24 kota di 5 benua. Dalam *special show* tersebut, sesuai judulnya, Pandji menempatkan diri sebagai 'juru bicara' pihak-pihak yang tidak mampu menyuarakan suaranya. Dalam *Juru Bicara*, Pandji membahas hal-hal sensitif tentang Indonesia, seperti *rating* televisi, hak asasi manusia, penyiksaan satwa, dan lain sebagainya. *Juru Bicara* menjadi catatan sejarah tersendiri bagi Pandji karena dengan *special show* tersebut, Pandji menjadi orang Indonesia pertama yang melangsungkan tur dunia. *Juru Bicara* ditutup di Jakarta yang dilangsungkan di The Kasablanka Hall, Kota Kasablanka pada 10 Desember 2016, bertepatan dengan

peringatan hari Hak Asasi Manusia (HAM) sedunia dan disaksikan oleh 3.500 orang penonton.

Sebagai *event Stand-Up Comedy World Tour* terbesar yang pernah dilakukan oleh orang Indonesia, Juru Bicara memiliki metoda promosi yang cukup menarik dan berbeda dari *event* lainnya. Pandji beserta tim manajemen menggunakan taktik MPR guna mempromosikan *event* Juru Bicara, terutama Juru Bicara Jakarta, yang terbesar di antara semua kota yang didatangi Pandji sekaligus sebagai penutup *special show* Pandji yang keempat tersebut.

Penggunaan MPR juga kerap digunakan oleh pelaku seni dunia *entertainment* di luar negeri, salah satunya oleh Kevin Hart, seorang komedian dengan bayaran tertinggi tahun 2016 menurut majalah Forbes dengan pendapatan 87,5 juta dollar dalam rentang waktu Juni 2015 hingga Juni 2016 (Berg, 2016, para. 2). Pendapatannya lebih banyak 43,5 juta dollar dari Jerry Seinfeld yang menduduki urutan pertama sejak 2006 (Berg, 2016, para. 1). Pada 2015 lalu, Kevin Hart mengadakan tur *stand-up comedy* berjudul *What Now?* yang dimulai pada 9 April 2015 dan berakhir pada 7 Agustus 2016, menjadikan *What Now?* sebagai tur komedi terbesar dalam sejarah dunia dengan total 168 pertunjukan. Salah satu yang terbesar adalah pertunjukan di kota kelahirannya, Philadelphia yang digelar di *Lincoln Financial Field* pada 30 Agustus 2015. Lebih dari 50.000 tiket berhasil terjual habis, membuat Kevin Hart menjadi komedian pertama yang menggelar pertunjukan di stadion *American football* (Lealos, 2015, para. 4).

Penggunaan MPR juga ditemui di industri musik, salah satunya oleh grup musik asal London, Bastille. Bastille terdiri dari 4 orang, yakni Dan Smith sebagai *lead vocal*, Kyle Simmons sebagai *keyboardist*, Will Farquarson sebagai *guitarist*

sekaligus *bassist*, dan Chris Wood sebagai *drummer*. Pada September 2016, Bastille merilis album keduanya yang diberi judul *Wild World*, yang berjarak 3,5 tahun dari perilsan album *debut*-nya yaitu *Bad Blood*. Dimulai dari *slow leak* dengan mengeluarkan *teaser video* di Facebook, mengadakan Q&A via Twitter pada 14 Juli 2016, bertepatan dengan *Bastille Day* serta ulang tahun sang vokalis, serta menggunakan *Augmented Reality* milik Snapchat untuk membangun *hype* tentang album barunya sebelum menjual *box set* album bertandatangan seharga 75 euro (Forde, 2016, para. 51)

Penggunaan MPR di dunia musik juga dimanfaatkan oleh Shawn Corey Carter atau yang lebih dikenal dengan nama Jay-Z, penyanyi *rapper* asal Amerika Serikat yang dinobatkan sebagai penyanyi *rapper* dengan bayaran tertinggi kedua oleh *Rolling Stone* pada 2015 lalu, mencapai 56 juta dollar, hanya berbeda 4 juta dollar dari Diddy di urutan pertama (Reed, 2015, para. 2). Jay-Z layanan *music streaming* Tidal dengan harga 56 juta dollar pada Maret 2015 (McCann, 2015, para. 3). Sederet penyanyi papan atas Amerika ikut memberi *endorsement*, seperti Rihanna, Calvin Harris, Daft Punk, Chris Martin, hingga Madonna.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa penggunaan MPR di kerap ditemui di industri hiburan. Di Indonesia, Pandji menggunakan MPR dalam mempromosikan Juru Bicara *Stand-Up Comedy World Tour*. Bagi seorang pekerja seni yang hidup dari karya, Pandji Pragiwaksono melalui Juru Bicara membuktikan keberhasilan memasarkan karyanya sebagai seniman menggunakan MPR. Maka dari itu, peneliti ingin menganalisis strategi Pandji dan manajemen dalam menggunakan *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Juru Bicara *Stand-Up Comedy World Tour*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah:

- 1.2.1. Mengapa memakai *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *event* Juru Bicara Stand Up Comedy World Tour?
- 1.2.2. Bagaimana penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *event* Juru Bicara Stand Up Comedy World Tour?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1. Mengetahui alasan memakai *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *event* Juru Bicara Stand Up Comedy World Tour.
- 1.3.2. Mengetahui penerapan strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan *event* Juru Bicara Stand Up Comedy World Tour.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Peneliti berusaha memberikan kontribusi pemikiran dalam kajian *Marketing Public Relations* untuk mempromosikan sebuah *event*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Peneliti berusaha memberikan analisis ilmiah dan saran kepada Pandji Pragiwaksono beserta manajemen terkait penggunaan *Marketing Public Relations* sebagai metoda promosi Juru Bicara *Stand Up Comedy World Tour*.