



### **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**

Saat ini pemerintahan telah menetapkan beberapa peraturan negara mengenai kebijakan penghematan arus listrik yang disebut dengan istilah Efisiensi Energi Rasio (EER). Kebijakan tersebut sudah ditetapkan pada tahun 2007 yang berisi mengenai sumber energi listrik. Pada pasal no 30 tahun 2017 pemerintah menegaskan bahwa masyarakat di upayakan dapat mendukung gerakan penghematan energi ini (Website DPR, 2007, para 1).

Memasuki tahun 2012 pemerintah melalui mengembangkan kebijakan perihal penghematan energi listrik tersebut melalui undang-undang no 13 tahun 2012 (Website ESDM, 2012, para 1). Menanggapi hal tersebut kementerian ESDM Rida Mulyana ikut serta menerbitkan kebijakan baru pada tahun 2015 mengenai “Penerapan standar kinerja energi minimum dan pencantuman label tanda hemat energi.”. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri (Permen) ESDM no 07 tahun 2015 (Gemal AN Panggabean, 2017, para 8).

Kementerian ESDM dalam menegakan kebijakan tersebut di dasari oleh adanya presentase mengenai konsumsi energi listrik pada sektro rumah tangga di Indonesia yang mencapai hingga 111juta Barrel Oil Ekuivalen (BOE). Penggunaan energi tersebut dapat dikatakan cukup besar dikarenakan konsumen energi tersebut merupakan sektor ketiga terbesar setelah dari sektor transportasi dan industri (Gemal AN Panggabean, 2017, para 2). Melihat peristiwa ini terlihat

bahwa masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang menggunakan perangkat barang elektronik pada rumah tangga. Oleh karena itu pemerintah mulai berupaya untuk mencari jalan keluar agar dapat menurunkan porsi konsumsi masyarakat terhadap energi listrik, dan salah satu upayanya adalah melalui kebijakan yang telah ditetapkan tersebut.

Menurut sumber Bisnis.com pemerintah juga terus berupaya dalam mengkomunikasikan sekaligus mengedukasi masyarakat untuk memotivasi agar ikut serta dalam gerakan penghematan energi. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah adalah melalui kegiatan kampanye yang memotivasi masyarakat untuk bergerak ikut melakukan gerakan hemat listrik (Gemal AN Panggabean, 2017, para 1). Sayangnya saat ini pemerintah hanya melakukan kegiatan kampanye untuk memotivasi masyarakat, tetapi belum ada organisasi ataupun perusahaan yang memfasilitasi gerakan penghematan listrik tersebut.

Dilain sisi menurut sejarah industri elektronik di Indonesia, pada tahun 1970 hingga 1980 perindustrian elektronik didominasi oleh penanam modal asing yaitu, National (Panasonic Gobel), Sanyo, Toshiba, Polytron, dan lainnya. Kehadiran penanam modal asing yang dikuasai oleh negara Jepang itu, mulai lengser pada tahun 2000. Memasuki tahun 2000 tersebut industri elektronik sudah dikuasai oleh negara Korea Selatan yaitu, Samsung dan LG (Yosi Winosa, 2018, para 5-8).

Adanya kehadiran para pemain industri elektronik dari berbagai negara, membuat penjualan barang elektronik meningkat, hal ini terjadi bukan hanya barang elektronik sudah menjadi kebutuhan wajib yang dimiliki oleh masyarakat

tetapi sudah menjadi gaya hidup (*tren*). Oleh karena itu para industri elektronik terus melakukan inovasi di tiap produknya.

**Gambar 1.1 Diagram Persentase Penggunaan Barang Elektronik Masyarakat Indonesia**



**Sumber: Cint Insight Exchange**

Saat ini pemerintah telah berupaya untuk mengkomunikasikan kebijakan baru tersebut melalui kampanye yang bertujuan untuk memotivasi masyarakat agar ikut berkontribusi dalam gerakan penghematan energi listrik. Tetapi sayangnya, kebijakan tersebut hanya di komunikasikan melalui kampanye saja, belum ada organisasi ataupun perusahaan yang memfasilitasi kebijakan pemerintah tersebut. Melihat adanya situasi mengenai kebijakan pemerintah perihal gerakan penghematan penggunaan listrik dan labelisasi Standar Nasional Indonesia (SNI), perusahaan-perusahaan elektronik asing seperti Samsung, LG, Hitaci, dan lain-lain mulai melakukan inovasi terhadap produk-produk elektronik.

Dalam menyikapi kebijakan pemerintah tersebut. Samsung, LG dan Panasonic contohnya, ketiga produk ini melakukan inovasi barang-barang elektronik rumah tangga (*home appliance*). Ketiga produk ini berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat melalui beberapa kegiatan agar masyarakat menyadari adanya inovasi yang dilakukan terhadap produk elektronik yang mendukung kebijakan pemerintah (SNI). Panasonic yang melakukan kegiatan sosial dan promo barang elektronik dengan mengusung tema yaitu “*Let’s Live Life Better World*” yang dilakukan pada tahun 2017. Sedangkan Samsung juga melakukan kegiatan yaitu *launching product* dengan inovasi sesuai dengan kebijakan pemerintah pada tahun 2018.

Di antara Samsung, LG, dan Panasonic ketiga perusahaan tersebut memiliki fokus produk yang berbeda-beda. Samsung merupakan perusahaan industri elektronik yang memiliki produk *home appliance*, *mobile (handphone)*, dan kamera. Dari banyaknya produk yang dimiliki oleh Samsung, fokus *brand* Samsung hanya pada pengembangan segi *mobile (handphone)* saja. Hal ini terlihat dari mayoritas kegiatan yang diselenggarakan oleh Samsung hanya *mobile (handphone)* saja.

Sedangkan Panasonic merupakan *brand* yang memiliki beberapa fokus produk, diantaranya *home appliance* (ac, lemari es, televisi, dll). Kekurang yang dimiliki dalam *brand* Panasonic adalah Panasonic lebih aktif dalam kegiatan sponsor. Dilain itu LG merupakan *brand* yang memiliki beberapa fokus produk, di antaranya *home appliance*, *mobile*, dan lain-lain. Dalam segi kegiatan pemasaran LG terus menerus melakukan kegiatan pemasaran di setiap produknya.

Tetapi sayangnya, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh LG masih berskala kecil, dan belum banyak masyarakat yang mengetahui.

Dalam menanggapi kebijakan pemerintah mengenai penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI), Panasonic, LG dan Samsung ikut berkontribusi dalam kebijakan pemerintah tersebut dengan melakukan inovasi di tiap produknya khususnya produk rumah tangga (*home appliance*). Tiap-tiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mengkomunikasikan inovasi produknya. Samsung yang menggunakan pihak ketiga yaitu artis, *blogger*, dan *influencer* untuk mensosialisasikan kepada masyarakat, melalui media sosial. Sedangkan Panasonic melakukannya dengan berbagai kegiatan promosi dan sosialisasi melalui *dealer*.

Sangat disayangkan, kebijakan pemerintah ini kurang disosialisasikan dan dikomunikasikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat kurang menyadari pentingnya kebijakan pemerintah tersebut. Melihat hal ini, LG selaku perusahaan asing yang bergerak di bidang elektronik menanggapi hal ini dengan melakukan inovasi pada alat-alat elektronik rumah tangga serta mensosialisasikannya melalui *special event* dan *campaign*.

Inovasi yang dilakukan oleh LG ini sesuai dengan asosiasi LG yaitu *Life's Good*. LG merupakan perusahaan elektronik pertama yang ikut berkontribusi dalam gerakan mendukung kebijakan pemerintah. Selain melakukan inovasi pada alat-alat elektronik rumah tangga (*home appliance*), LG juga mendukung gerakan ini dengan mengkomunikasikan pesan pemerintah melalui beberapa rangkaian

kegiatan baik *campaign* maupun *event-event* yang diselenggarakan. Salah satunya adalah melalui *event* LG Linear Challenge.

Melalui *event* LG Linear Challenge ini, LG bertujuan untuk mengkomunikasikan inovasi baru yang dimiliki oleh produk-produk *home appliance*, dan juga mensosialisasikan kebijakan pemerintah yaitu Standar Nasional Indonesia (SNI) terhadap produk-produk elektronik. Sadar bahwa masyarakat harus mendapatkan motivasi agar tergerak untuk lebih peka terhadap masalah ini, Untuk mewujudkan hal tersebut beberapa perusahaan sudah memulainya dari kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*, *special event*, dan *campaign*.

Di lain hal LG ingin masyarakat juga memiliki andil dalam kegiatan ini agar pesan dapat langsung tersampaikan. Oleh karena itu LG ingin secara langsung melibatkan masyarakat untuk merasakan inovasi baru produk LG yang mendukung kebijakan pemerintah mengenai SNI. LG mengemas tema semenarik mungkin melalui gerakan hemat listrik dan kesegaran buah dan sayuran. Maka karena itu melalui program *special event* yang diselenggarakan, LG mengusung tajuk “pentingnya kesadaran akan permasalahan pemborosan makanan dalam masyarakat *modern*”. Konsep tersebut dipilih oleh LG dikarenakan, keunikan merupakan salah satu aspek yang menjadi daya tarik masyarakat dalam keterlibatan sebuah *event*. Yang diharapkan keterlibatan masyarakat dalam *event* LG Linear Challenge ini dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, sehingga dapat meningkatkan *awareness* masyarakat.

Salah satu strategi perusahaan LG dalam meningkatkan *awareness* dan memotivasi masyarakat adalah melalui penyelenggaraan *campaign*. Sedangkan untuk memperkuat penyampaian pesan pada *campaign LG Linear Challenge* ini, LG telah menyiapkan berbagai rangkaian acara melalui *special event*. *Campaign* merupakan salah satu kegiatan yang banyak dimanfaatkan oleh praktisi *public relation* dalam perusahaan sebagai sarana untuk mendekatkan diri pada publik. Dari sekian banyak program yang dijalankan oleh *public relations*, penyelenggaraan *campaign* dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena terorganisir dan melibatkan *target audience*.

LG merupakan perusahaan multinasional yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Tim *public relations* LG melihat saat ini gaya hidup masyarakat yang kini kian mengandalkan *gadget* sebagai kebutuhan sehari-hari, segala informasi dapat diperoleh melalui media digital. Oleh karena itu dalam *campaign* kali ini LG menggunakan media digital untuk menjalankan *campaignnya*. *Special event* merupakan salah satu rangkaian kegiatan *LG Linear Challenge*. *Special event* yang dilakukan pada pertengahan tahun 2017 hal ini merupakan salah satu *event* yang cukup besar yang diadakan oleh LG Electronic Indonesia. Acara yang dilakukan untuk mengedukasi masyarakat agar mengetahui cara menjaga kesegaran bahan makan dan bagaimana cara mengolahnya, hal ini dilakukan guna mengurangi permasalahan penumpukan limbah makanan.

Media digital merupakan salah satu pilihan LG dalam menjalankan *campaignnya*. Pemilihan media digital tersebut dipilih berdasarkan banyaknya masyarakat yang saat ini menggunakan media digital untuk memperoleh



informasi. oleh karena itu *campaign* yang dilakukan salah satunya adalah menggunakan sosial media *Youtube, Twitter, Instagram, dan Website LG*. Tak hanya itu saja, LG juga menggunakan media lainnya seperti televisi dan media cetak. LG bertujuan agar pesan dalam *event* ini dapat tersampaikan ke seluruh Indonesia, oleh karena itu LG juga melibatkan media-media daerah.

*Event LG Linear Challenge* ini memiliki konsep yang dikemas semenarik mungkin, melalui tema “Cuma buah dan sayur yang segar yang bisa mengeluarkan bunyi untuk alat musik atau nada”. Dengan pemilihan tema tersebut, masyarakat yang hadir dalam *event LG Linear Challenge* dapat merasakan langsung manfaat dari kelebihan produk LG melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan. *Event LG Linear Challenge* yang di adakan di Senayan City Mall ini memiliki beberapa rangkaian acara yaitu, perlombaan memainkan alat musik menggunakan bahan dasar buah dan sayuran, demo masak dan demo pembuatan alat musik menggunakan bahan dasar sayur dan buah, serta *performance* hiburan. *Event* ini diselenggarakan selama tiga hari, dimulai pada tanggal 21 Juli 2017 dan berakhir pada 23 Juli 2017. Adanya kegiatan-kegiatan tersebut, LG berharap dapat meningkatkan *experience* dan *awareness* masyarakat.

Melihat peran *special event* memiliki daya tarik masyarakat yang cukup tinggi serta dapat menyampaikan pesan yang cukup kuat, peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi untuk membahas mengenai strategi yang dilakukan LG Electronic Indonesia melalui *special events* yang diwujudkan dengan kegiatan *LG Linear Challenge*, dimana masih sedikit perusahaan elektronik di Indonesia yang mengembangkan kegiatan PR dengan menggunakan *special event* dan

mengangkat topik tersebut. Oleh karena itu penulis ingin meneliti bagaimana proses perencanaan *special event* yang dijalankan LG Electronic Indonesia dalam menjalankan *special eventnya* yaitu *LG Linear Challenge*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Saat ini banyak perusahaan yang melakukan berbagai inovasi, untuk mengembangkan perusahaan. Hal tersebut dirasa penting melihat banyaknya kompetitor yang ada di dunia perindustrian. Tetapi inovasi tersebut akan terasa sia-sia jika perusahaan tidak memsosialisasikannya kepada masyarakat. Oleh karena itu perusahaan mulai sadar akan pentingnya peran *public relations* dalam mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayaknya.

Salah satu cara efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik adalah melalui kegiatan *public relations* yaitu *special event*. Tak hanya memberikan informasi kepada publik saja tetapi publik juga dapat merasakan pengalaman langsung dari kegiatan yang diselenggarakan. Setiap kegiatan *special event* memiliki metode perencanaan *special event* yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana perencanaan *special event* dari sebuah perusahaan.

## 1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

Bagaimana perusahaan LG Electronic Indonesia dalam melakukan perencanaan *special event* dalam *event LG Linear Challenge*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Mengetahui proses pelaksanaan *special event* perusahaan LG Electronic Indonesia dalam menjalankan *event LG Linear Challenge*.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu penelitian komunikasi khususnya seputar perencanaan *special event* yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi atau acuan penelitian lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca terkait *public relations* yang merujuk pada tahapan perencanaan *special event* dan juga diharapkan dapat mengetahui kinerja praktik *public relation* dalam perusahaan terhadap perencanaan *campaign* dan juga *special events* yang dijalankan.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran kerja nyata *public relation* dalam merencanakan dan menjalankan *special event LG Linear Challenge* dan juga diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pihak lain sebagai referensi dalam mengaplikasikan tahapan perencanaan *special event*.

#### **1.6. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti melibatkan beberapa narasumber untuk mendukung penelitian ini melalui metode wawancara dengan pihak internal perusahaan LG Electronic Indonesia dan pihak eksternal yang ikut berkontribusi dalam *event LG Linear Challenge*. Tak hanya melakukan wawancara saja tetapi peneliti juga melakukan observasi pada saat *event LG Linear Challenge* berlangsung.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi untuk membahas pada tahap-tahap perencanaan *special event* yang dilakukan oleh perusahaan LG Electronic Indonesia saja. Peneliti juga telah melihat bahwa belum ada penelitian yang meneliti mengenai kegiatan *public relations* perusahaan LG Electronic Indonesia.

UMMN