

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi dalam perkembangannya mendorong perusahaan untuk berlomba – lomba dalam meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan di dunia industri. Dalam menghadapi persaingan industri, komunikasi menjadi faktor yang sangat krusial. Proses komunikasi perusahaan melibatkan komunikasi internal dan eksternal yang berperan penting dalam menghubungkan fungsi dan peran komunikasi bisnis dalam suatu perusahaan. Komunikasi memiliki potensi untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap eksistensi sebuah produk dan jasa yang dipasarkan. Selain itu, kedudukan komunikasi dalam pemasaran tidak hanya menciptakan perbedaan antara produk atau jasa perusahaan dengan pesaingnya, tetapi juga menggambarkan secara jelas fungsi dan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini perusahaan menjadi sumber utama dalam penerapan strategi komunikasi. Langkah awal yang dilakukan oleh perusahaan ialah dengan melakukan analisis dan riset yang bertujuan untuk menghadapi berbagai permasalahan yang akan dihadapi. Setelah itu, perusahaan akan merencanakan pelaksanaan. Pada tahap ini, perusahaan menetapkan sumber daya manusia, keuangan, dan fasilitas yang diperlukan untuk menjalankan strategi tersebut. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan komunikasi. Pada tahap ini, rencana yang telah dibuat diwujudkan dengan membuat dan menyebarkan informasi atau pesan melalui media massa dan saluran komunikasi lainnya mengenai keadaan

perusahaan .Saat menerima pesan, publik akan memberikan tanggapan dalam bentuk ide, penolakan, saran, dan lain sebagainya. Tanggapan tersebut kemudian dijadikan evaluasi bagi perusahaan. Evaluasi ini penting sebagai pertimbangan untuk memperbaiki atau menyesuaikan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena agar perusahaan dapat menjalankan rencananya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai berjalan dengan baik. Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut (Onong Uchjana, 2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dimengerti oleh komunikan dan dapat menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan,

kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

Tanpa sebuah strategi komunikasi dapat dipastikan bahwa tujuan yang telah direncanakan tidak akan tercapai dengan efektif dan efisien atau dengan baik. Karena didalam mencapai tujuan itu, terdiri dari beberapa individu sehingga perlu dikomunikasikan. Melalui komunikasi, seorang profesional *Public Relations* dapat dengan mudah mencapai dan membentuk citra positif suatu organisasi atau perusahaan di mata publik. Citra adalah impresi yang seseorang dapatkan berdasarkan pengetahuan dan pemahamannya terhadap fakta atau kenyataan. Sikap seseorang terhadap suatu objek dapat memberikan gambaran mengenai citranya terhadap objek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima oleh seseorang (Soleh, 2014).

Biasanya, dasar citra itu berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang secara konkret diberikan oleh individu dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses ini melibatkan akumulasi kepercayaan yang dipahami oleh individu, dan dapat mengalami proses cepat atau lambat dalam membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yang sering disebut sebagai citra (*image*) (Soleh, 2014).

Biasanya, dasar citra itu berasal dari nilai-nilai kepercayaan yang secara konkret diberikan oleh individu dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses ini melibatkan akumulasi kepercayaan yang dipahami oleh individu, dan dapat mengalami proses cepat atau lambat dalam membentuk opini publik yang lebih luas dan abstrak, yang sering disebut sebagai citra (*image*) (Soleh, 2014).

Pembentukan citra positif merupakan tanggung jawab *Public Relations*, bukan hanya sebagai tugas formalitas, tetapi harus tercermin dalam tindakan seorang profesional *Public Relations*, sebagaimana diungkapkan oleh Kolonel William P. Nuckols yang menyatakan bahwa *Public Relations* adalah cermin. *Public Relations* dan para praktisinya harus bekerja keras untuk menjaga kebersihan cermin. Dengan melakukan hal tersebut, public relations dapat memberikan citra positif tentang organisasi yang mereka wakili (Onong, 2013).

Ravel *Entertainment* merupakan promotor musik Indonesia yang sering menghadirkan penampilan dari musisi lokal maupun internasional di Indonesia. Perusahaan promotor musik ini dipimpin oleh Ravel Junardy sebagai *CEO*, dan kantornya berlokasi di Jalan Alexandrite Utara, Pakulonan Barat, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Ravel *Entertainment* telah sukses menyelenggarakan berbagai festival musik, termasuk acara-acara bergengsi seperti *Soundrenaline* dan *Hammersonic*. Promotor musik ini mendapat apresiasi karena dianggap berhasil mengembalikan festival musik *Soundrenaline* 2023 ke reputasi yang baik, dengan menampilkan beragam musik rock dan metal. Beberapa grup band rock terkenal, seperti *Weezer*, juga telah tampil dalam konser *Soundrenaline*, memukau para penggemar musik rock. Meskipun Ravel *Entertainment* berhasil menyelenggarakan berbagai konser dengan sukses, ada satu konser yang tidak berhasil, yaitu konser dari band rock asal Inggris, *Bring Me The Horizon (BMTH)*, yang terpaksa dihentikan secara tiba-tiba di tengah pertunjukan pada Jumat, 10 November 2023. Pertunjukan tersebut terpaksa dihentikan karena beberapa

masalah, seperti matinya sistem suara, kurangnya keamanan panggung, dan kurangnya oksigen di ruangan.

Sebagai tanggapan atas insiden tersebut, Ravel *Entertainment* mengambil tindakan tanggung jawab dengan memberikan pengembalian uang sebesar 25% untuk tiket hari pertama dan pengembalian penuh untuk tiket hari kedua kepada para pemegang tiket. Ini merupakan langkah positif yang diambil oleh perusahaan untuk memperbaiki dampak negatif dari kejadian tersebut. Namun, insiden ini juga menyoroti kekurangan dalam perencanaan dan pengelolaan acara oleh Ravel *Entertainment*. Kurangnya sistem yang handal untuk menjaga keamanan panggung dan memastikan kelancaran teknis acara dapat menimbulkan keraguan dalam benak publik tentang kemampuan perusahaan dalam mengelola acara besar seperti konser.

Selain memperbaiki dampak langsung dari insiden ini dengan memberikan kompensasi kepada para penonton, Ravel *Entertainment* juga harus fokus pada upaya memulihkan citra positif perusahaan melalui langkah-langkah *Public Relations* yang efektif. Ini dapat meliputi komunikasi terbuka tentang insiden kepada media dan masyarakat, tindakan untuk meningkatkan standar keamanan dan kualitas acara di masa mendatang, serta memastikan bahwa semua pertunjukan yang akan datang dijalankan dengan lancar dan sesuai dengan harapan.

Insiden ini adalah pengingat bagi Ravel *Entertainment* tentang pentingnya perencanaan yang cermat, pengelolaan risiko, dan tanggung jawab terhadap para penonton dan reputasi perusahaan. Dengan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi dan meningkatkan standar keamanan

dan kualitas acara di masa mendatang, Ravel *Entertainment* dapat memperbaiki citra positifnya dan membangun kembali kepercayaan masyarakat.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Komunikasi Ravel *Entertainment* dalam Membangun Citra Perusahaan (Pasca Konser *Bring Me The Horizon (BMTH)*)**"

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas tentang strategi dalam membangun citra perusahaan maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu "Strategi Komunikasi Ravel *Entertainment* dalam Membangun Citra Perusahaan (Pasca Konser *Bring Me The Horizon (BMTH)*)".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Strategi Komunikasi Ravel *Entertainment* dalam Membangun Citra Perusahaan (Pasca Konser *Bring Me The Horizon (BMTH)*)".

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi dan sebagai panduan atau perbandingan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai topik ini, terutama dalam ilmu *Public Relations* yang memiliki hubungan kausalitas dan keterkaitan yang penting dalam kemampuan berkomunikasi dalam kehidupan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan memberikan informasi, meningkatkan pemahaman, dan memberikan kontribusi positif bagi mahasiswa, masyarakat, serta pihak-pihak terkait untuk memahami strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan.

