

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Fokus penelitian ini ialah pengaruh keberhasilan *event* “Drive In Senja” terhadap citra *event organizer* katarsis live pada penonton Surabaya. *Public relations* merupakan kegiatan menangani dan saling menjaga alur komunikasi suatu perusahaan bersama *public* serta menangani masalah manajemen (Soemirat, Soleh & Ardianto, 2016, p. 13). (Choirul Fajri, Muhamad Rezza Atthoriq Arya Pratama et al., 2019, p. 145) mengatakan *public relations* merupakan profit untuk menyebar luaskan informasi mengenai aktivitas sebuah perusahaan, mempertahankan dan amankan proses pemasaran dengan menilai pendapat yang dapat merusak nama perusahaan.

Peran *public relations* dalam organisasi atau perusahaan diwujudkan melalui kegiatan yang berhubungan untuk mengembangkan perusahaan atau organisasi yang bermanfaat bagi perusahaan maupun *public internal* dari perusahaan (Mukarom, 2015, p. 49) .Pekerjaan dari seorang *public relations* mesti bisa menghadapi tekanan dan mereka juga mesti mampu mengatasi pertanyaan dari media dan *public* jika hubungan perusahaan dengan masyarakat dalam kondisi tidak baik maka seorang *public relations* haru bisa mengambil alih situasi (Hermawan, 2019, p. 155). *Event* adalah sebuah aktivitas yang di lakukan untuk menyelenggarakan hal terpenting di kehidupan manusia secara personal maupun grup yang terikat secara agama, tradisi, budaya sebagai rencana khusus serta

memuat masyarakat serta diadakan saat waktu tertentu (Noor, 2017, p. 8). *Event* adalah sebuah program *public relations* yang bisa digunakan untuk mendekatkan diri dengan pengunjung dan pelanggan (Astuti, 2019, p. 88). Menurut Sulaksana dalam jurnal (Jacqueline & Kusniadji, 2019, p. 369) *Event* termasuk salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat dalam membangun awareness suatu merek dan meningkatkan citra merek suatu perusahaan, karena kegiatan event bersentuhan langsung dengan target pasar. *Special event* adalah kegiatan dengan menyusun acara atau peristiwa khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih dari kegiatan *public relations* dalam menarik perhatian publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi. *Special event* yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi guna mendapatkan *awareness* atau perhatian dari masyarakat (S.K, 2012, p. 379)

Citra yang diinginkan perusahaan lewat aktivitas *event* merupakan citra yang diinginkan dan citra perusahaan selalu membuat program dan layanan yang baik untuk masyarakat dan selalu menjaga citra positif perusahaan (Rahayu, 2013, p. 249). Citra adalah peta dunia dengan tidak adanya citra senantiasa ada di kondisi yang tidak tentu. Citra terbentuk atas informasi yang diterima (Rakhmat, 2018, pp. 278–279). Definisi citra perusahaan menurut (Kriyantono, 2016, p. 12) yaitu citra terdiri atas seluruh elemen perusahaan, termasuk kualitas produk, ekspor yang sukses, perilaku karyawan, tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, dan pengalaman konsumen. Citra dan reputasi di era digital saat ini dari sebuah perusahaan dipengaruhi dari mekanisme komunikasi *public* yang dilakukan. Sosial media merupakan saluran komunikasi yang menjangkau *public* dengan mudah,

cepat dan biaya yang relatif murah (Pratama, 2017, p. 5). Citra organisasi ialah citra penampilan atau persepsi orang dalam yang membedakan suatu organisasi dengan organisasi lainnya. Citra organisasi sebagai pemahaman, perilaku, pengetahuan, dan pendapat pihak luar sebagai implikasi dari strategi komunikasi. Dari segi waktu, citra muncul sebagai cerminan organisasi dalam waktu yang *relatif* singkat. (Pratama, 2017, p. 4). Menurut Freddy dalam jurnal (Idawati, 2019, p. 65) membangun citra yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun citra adalah memiliki posisi yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat, memiliki konsep yang tepat.

Selama pandemi yang melanda, menonton film di bioskop kesayangan mungkin menjadi kenangan semata. Karena kasus tersebut membuat *Event Organizer* Katarsis dapat menunjukkan kreatifitas mereka. Dengan basis *outdoor event* dan layar yang besar untuk menonton film yang dapat dinikmati bersama pasangan, teman, maupun keluarga untuk menonton film. Saat era *physical distancing* saat Covid-19 melanda, para penonton diharuskan membawa kendaraan yang lebih terfokus kepada mobil dan memiliki radio yang dapat digunakan menjadi audio untuk menonton film tersebut pada satu frekuensi. Dan kini warga Surabaya bisa menonton bioskop dengan cara yang berbeda, yakni lewat Drive in Senja. Drive In Senja merupakan resmi *drive-in theater* terkonep di Indonesia. “Drive In Senja” adalah sensasi menonton film ala layar tancep di di dalam mobil (Nural, 2020). Pada dasarnya “Drive In Senja” mengusung *drive in cinema* yang sempat populer pada tahun 1950-an di Amerika Serikat. *Drive in cinema* sendiri merupakan

sebuah bioskop terbuka yang memanfaatkan lahan parkir dan layar lebar yang dibentang lebar dimana film akan di tayangkan. Saat ini “Drive In Senja” hadir di kota-kota tertentu saja Yogyakarta, Jakarta, Bali dan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Ada paket *couple* yang dapat menampung hingga 2 orang dan paket keramaian yang dapat menampung hingga 4 orang, satu pemutaran dapat menampung 100 mobil dalam satu pemutaran. Penonton tidak diperbolehkan membawa makan di luar karena harga tiket sudah termasuk popcorn dan burger. “Drive In Senja” menayangkan banyak film pilihan dengan berbagai *genre* baik film Indonesia maupun *Hollywood*. Pihak penyelenggara *drive in cinema* ini telah bekerja sama dengan pihak perfilman untuk menayangkan film-film tersebut secara legal. Berbeda dengan *drive in cinema* tahun 50an yang menggunakan pengeras suara yang terpasang di lokasi penayangan, atau *speaker portable* layaknya *drive in cinema* di luar negeri.

Pada dasar nya perbedaan yang cukup mencolok dengan *drive in cinema* tahun 50an terletak pada system suara. “Drive In Senja” menyiarkan suara dari film yang di tayangkan melalui radio, yang menghasilkan kualita suara untuk lebih baik dan sudah bekerja sama dengan beberapa pihak radio, nantinya semua pengunjung akan diatur ke frekuensi radio tersebut di tambah proyektor resolusi tinggi yang menyediakan pengalaman visual terbaik dengan demikian tidak perlu membuka kaca mobil dan bertemu dengan orang lain sehigga bisa nonton dengan aman saat pandemi Covid-19 ini dan bedanya lagi, mata tidak langsung melihat layar ada kaca mobil dan mobil-mobil terparkir di depan (Ramadhian, 2020).

Satu hal lagi yang menambah keunikan “Drive In Senja” yaitu hadirnya 360° *video booth* direkam menggunakan kamera *slow-motion* yang berputar mengelilingi mobil kemudian soal peraturan tidak jauh dari menonton film di bioskop yaitu membuang sampah sembarangan, merokok, merekam film. Jika ingin minta bantuan tidak perlu keluar dari mobil karena ada fasilitas melalui aplikasi Whatsapp. Begitu juga dengan memesan makanan dan minuman hanya lewat aplikasi. Sebagai bioskop alternatif baru selama pandemic Covid-19 pihak *event* ini tetap menjalankan dan mematuhi protokol kesehatan. Semua *staff* memakai penutup wajah, masker dan sarung tangan. Penumpang di sediakan di sediakan *hand sanitizer* dan mobil di semprot dengan *disinfektan*. Adapun *protocol* kesehatan yang lain yaitu pengunjung wajib memakai masker, suhu tubuh di periksa sebelum masuk, pengunjung wajib mencuci tangan, Pengecekan tiket tanpa kontak langsung, jarak antar mobil 1 meter, dan dilarang meninggalkan mobil kecuali dalam keadaan darurat.

Katarsis live ini sangat menarik karena memiliki beberapa *event* dan merupakan *event conceptor professional* dalam bidang perfilman, konser, musik, pameran hingga acara perusahaan di seluruh Indonesia, mempersembahkan *drive in senja* dengan tujuan memberikan hiburan di tengah *pandemic* untuk masyarakat Indonesia. Alifah Shabrina selaku public relation katarsis live mengatakan “bahwa Katarsis meningkatkan citra melalui event, katarsis tidak hanya sebagai event organizer saja tetapi create event contohnya drive in senja itu kita buat karena sesuaikan dengan kondisi saat pandemic tinggi tingginya tetapi kebutuhan orang juga terhadap event juga sedang tinggi terutama hiburan, jadi disitu kita mencoba

menyelesaikan masalah dari audience dengan akhirnya bikin event sehingga terciptalah drive in senja yang sendiri nya juga ingin meningkatkan citra katarsis”

“Drive In Senja” menarik untuk di teliti karena *event* ini *alternative* bioskop selama pandemic Covid-19 dan tujuan *event* ini untuk menghibur masyarakat Indonesia. Upaya katarsis live sebagai penyelenggara dalam mempertahankan citra dengan SOP yang di siplin kepada *staff* nya agar menghasilkan pelayanan yang sesuai. Katarsis Live menghadirkan wahana horor *live experience* baru bertajuk Dunia Mencekam. Dengan konsep *drive-thru* mobil, wahana ini hadir bagi masyarakat yang menginginkan pengalaman seru dan menegangkan. Bila selama ini konsep rumah hantu yang sering *Ultimates* jumpai hanya dengan berjalan kaki, kali ini sensasi horor hadir dengan memadukan konsep labirin rumah hantu menggunakan jalur mobil pribadi. Dunia Mencekam mengambil inspirasi dari legenda tradisional Jepang, yakni kisah misteri seorang remaja perempuan yang hilang saat melakukan *tracking* di hutan Selatan Jepang.

Pengaturan tempat dan lokasi yang mirip dengan hutan angker di Jepang, memberikan pengalaman baru bagi penggemar genre horor dan *thriller*. Menurut Shannon katarsis live kurang dalam persiapan saat event berlangsung “Katarsis live memiliki 30 crew yang selalu stay di venue untuk membantu, menjadi guide, dan menunjang protokol kesehatan dengan baik tetapi menurut saya pihak katarsis live kurang ada persiapan saat hujan dimana mereka belum menyiapkan jas hujan untuk para panitia dan untuk tenda dan kursi saya rasa kurang penempatannya dikarenakan saat hujan tanah nya becek sedangkan di dalam tenda itu tidak hanya ada panitia saja tetapi ada makanan, kan agak gimana gitu ya”ujarnya. Sedangkan

menurut Tasya antrian mobil kurang tertib “pengelolaan antrian dari penonton kurang diatur karna panjang melebar ke jalan sampai macet ke jalan – jalan lain” ujar nya. Sedangkan menurut Karel katarsis live kurang konsisten “untuk lokasi awal yang sudah direncanakan seketika diubah yang awal nya di Grand City tetapi berubah ke Delta Plaza. Tidak hanya lokasi saja tetapi untuk jumlah mobil yang awal nya minimal 30 menjadi maksimal 30 mobil” ujar nya.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *event* “Drive In Senja” terhadap citra *event organizer* Katarsis Live pada masyarakat Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *event* “Drive In Senja” terhadap citra *event organizer* Katarsis Live pada masyarakat Surabaya

I.4 Batasan Peneliiian

- a. Objek : pengaruh *event* dan citra
- b. Subjek : penonton event drive in senja kota Surabaya

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang konsentrasi *PR*, terutama mengenai pengaruh *event* “Drive In Senja” terhadap citra katarsis live atau jenis penelitian lainnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan masukan untuk pihak katarsis live selaku penyelenggara *event* “Drive In Senja” dalam menjaga citra perusahaan melalui setiap *event* yang di selenggarakan.