

ABSTRAK

Perencanaan Strategis *Public Relations* Pada Pelaksanaan Konser Virtual (Studi Kasus Konser Virtual “Tanda Mata” Oleh PT Musik Bagus Indonesia)

Kirana Pitaloka¹, Fathiya Nur Rahmi², Fasya Syifa Mutma²

- 1) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya

PT Musik Bagus Indonesia merupakan label musik indie yang digawangi oleh Glenn Fredly dan sudah banyak menyelenggarakan konser musik. Salah satunya adalah konser Tanda Mata 2020 yang merupakan konser pertama Tanda Mata yang diberikan kepada musisi yang sudah tidak ada, yaitu mendiang Glenn Fredly. Konser Tanda Mata 2020 merupakan konser Tanda Mata pertama yang dilaksanakan secara virtual. Hal ini terjadi karena konser musik tidak dapat dilakukan di tengah situasi pandemi Covid-19. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perencanaan Strategis *Public Relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Perencanaan Strategis *Public Relations* dalam konser virtual Tanda Mata 2020 yang diselenggarakan oleh PT Musik Bagus Indonesia sebagai label musik indie. Paradigma yang digunakan oleh penelitian ini adalah paradigma postpositivisme dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tanda Mata 2020 menganggap bahwa perencanaan yang matang adalah acuan untuk berlangsungnya sebuah acara yang sukses. Strategi yang dilakukan oleh Musik Bagus Indonesia adalah dengan pendekatan menggunakan narasi. Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan gambaran terkait proses perencanaan strategis *Public Relations* untuk konser musik yang diselenggarakan secara virtual.

Kata Kunci : Konser Virtual, Perencanaan Strategis *Public Relations*
Pustaka : 43
Tahun Publikasi : 2011 - 2021