

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu label musik indie yakni PT Musik Bagus Indonesia mengadakan Konser Virtual “Tanda Mata Glenn Fredly – Untuk Masa Depan” pada 28 November 2020 lalu. Konser virtual Tanda Mata 2020 merupakan rangkaian Konser Tanda Mata kelima yang diadakan oleh Musik Bagus Indonesia, Konser Tanda Mata merupakan konser yang diadakan setiap tahun oleh Glenn Fredly selaku pendiri PT Musik Bagus Indonesia, sebagai bentuk apresiasi terhadap musisi-musisi Indonesia yang telah berjasa di Industri musik, khususnya di Indonesia. Namun, Konser Virtual “Tanda Mata Glenn Fredly – Untuk Masa Depan 2020” berbeda dengan tahun-tahun yang sebelumnya, karena konser Tanda Mata 2020 harus diselenggarakan secara virtual atau *streaming*.

Peneliti memilih konser virtual “Tanda Mata” karena konser ini merupakan konser virtual yang diselenggarakan oleh Musik Bagus Indonesia sebagai label musik indie. Konsep acara ini juga unik, karena konser “Tanda Mata” merupakan konser rutin tahunan yang diperuntukan sebagai bentuk apresiasi untuk para pelaku musik di Indonesia. Beberapa nama yang pernah diapresiasi dalam Konser Tanda Mata adalah Slank, Ruth Sahanaya, Yovie Widianto, dan Koes Plus Bersaudara. Kini, konser Tanda Mata 2020 sangatlah berbeda karena diselenggarakan untuk pelaku musik yang biasanya memberikan Tanda Mata yaitu Glenn Fredly. Juga merupakan Konser Tanda Mata pertama yang diberikan untuk pelaku musik yang sudah tiada (Alpito, 2020).

Konser Tanda Mata 2020 juga mendapat respon baik oleh masyarakat dan juga menarik partisipasi banyak orang, hal ini terlihat dari jumlah penonton Konser tanda Mata 2020 yang hampir mencapai 3.000 penonton. Sedangkan konser virtual yang sebelumnya diadakan oleh Musik Bagus Indonesia yaitu “Berangkat Dari Sebuah Lagu:” yang diadakan pada bulan Juli 2020 hanya mampu menarik 2.000 penonton saja (Musik Bagus Indonesia, 2020).

Konsep pada konser ini menarik karena menurut Glenn Fredly, ini merupakan konser rutin setelah pada tahun-tahun sebelumnya mengadakan konser

Tanda Mata untuk Ruth Sahanaya dan Slank. Tanda Mata juga turut menjadi refleksi dirinya. Peralnya, Glenn sangat mengapresiasi para musisi yang memberikan karya terbaik bagi Indonesia (Aditya, 2018).

Berdasarkan data yang dikutip dari Kompas.com, Konser Tanda Mata 2020 merupakan konser yang memiliki konsep yang berbeda dibanding tahun-tahun sebelumnya. Yang biasanya Glenn Fredly memberikan apresiasi kepada musisi-musisi Tanah Air. Namun, pada konser ini musisi-musisi lah yang memberikan apresiasi terhadap sosok yang sudah meninggal, Glenn Fredly. Selain itu, Berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, konser Tanda Mata 2020 kali ini akan digelar secara virtual untuk pertama kalinya (Mario, 2021).



Gambar 1.1 Poster Konser Virtual Tanda Mata2020
Sumber : Instagram @tandamata_glennfredly

Berdasarkan data yang dikutip dari profil perusahaan, Tanda Mata merupakan sebuah bentuk hormat dari musisi untuk musisi dengan tujuan mengedukasi seputar perjalanan karir dan dampak karya yang telah dibuat dari waktu ke waktu. Tujuan dari konser ini setiap tahunnya adalah penonton memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baru seputar dunia musik. Diselenggarakan setiap 30 September dan bertepatan dengan hari ulang tahun Glenn Fredly, konser ini sudah rutin diselenggarakan sejak tahun 2016 lalu, dengan jajaran musisi berturut; Ruth Sahanaya, SLANK, Yovie Widianto, dan KoesPlus Bersaudara. Tahun ini merupakan tahun kelima Tanda Mata diselenggarakan, sebagai bentuk mengenang Glenn Fredly merupakan sebuah momen yang abadi. Oleh karena itu, tujuan konser Tanda Mata kali ini sebagai bentuk edukasi pada publik tentang historical yang ditempuh selama perjalanan hidup Glenn Fredly dan dikemas

dengan judul Tanda Mata Glenn Fredly Untuk Masa Depan (Musik Bagus Indonesia, 2020).

Penyelenggara konser virtual Tanda Mata 2020, PT Musik Bagus Indonesia berdiri pada tanggal 29 Juli 2016 yang diprakarsai dan dikembangkan oleh Glenn Fredly. Musik Bagus Indonesia berfokus pengembangan pada tata kelola hasil karya yang berbentuk output content baik dalam bentuk fisik maupun dalam bentuk digital. Pada tahun 2017, Musik Bagus terus berkembang hingga mempunyai anak perusahaan yang dinamakan Bumi Entertainment. Bumi Entertainment sebagai salah satu gerakan untuk pergantian struktur dan inti management pada saat itu. Akhirnya, Musik bagus memutuskan untuk mengurus urusan label musik indie, eksekusi program artis dan menjadi media musik (Musik Bagus Indonesia, 2020).

Definisi dari label rekaman independen sendiri atau yang sering disebut dengan label musik indie adalah sebuah perusahaan mandiri yang memproduksi dan mendistribusikan rekaman musik dari band atau artis dan genre musik tertentu dan memiliki kebebasan dalam memilih genre musik. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa label musik indie merupakan sebuah kebebasan dalam menentukan genre musik dan memiliki keunikan tersendiri, sehingga label musik indie dapat bebas melakukan banyak aktivitas kreatif termasuk di bidang karya musik (SUPERGLAD, 2020).

PT Musik Bagus Indonesia merupakan label musik indie. Sejak awal berdiri, PT Musik Bagus Indonesia telah mencapai beberapa penghargaan diantaranya, yang pertama adalah Musik Bagus Indonesia pernah meraih Piala Maya untuk kategori Lagu Tema Terpilih lewat lagunya Kembali Ke Awal pada tahun 2020 lalu. Selain itu, selama empat tahun berturut-turut Musik Bagus Indonesia telah menyelenggarakan konser Tanda Mata sebagai bentuk apresiasi untuk musisi-musisi legenda di Indonesia. Musik Bagus Indonesia juga merupakan perusahaan di bidang entertainment yang bergerak aktif dalam bidang sosial dengan mendirikan Bumi Entertainment dan Ruma Beta Foundation dan menjalankan campaign terutama di timur Indonesia (Musik Bagus Indonesia, 2020).

Beberapa penghargaan di atas membuktikan bahwa PT Musik Bagus Indonesia yang merupakan label musik indie memiliki eksistensi yang baik di industri musik Indonesia. Tantangan yang dihadapi oleh PT Musik Bagus Indonesia yakni penyelenggaraan konser musik yang biasanya dilakukan secara tatap muka atau langsung terpaksa diberhentikan demi mencegah penyebaran virus Covid-19 yang semakin meluas. Dengan demikian, konser musik yang biasanya diadakan secara langsung harus tertunda akibat pandemi ini. Hal ini membuat industri kreatif harus mencari cara untuk tetap bergerak di tengah sulitnya situasi pandemi covid-19. Salah satu solusinya adalah industri kreatif terutama yang fokus ke dunia permusikan menyelenggarakan konser musik yang dikemas secara virtual.

Hal ini dikarenakan pada tahun 2020, menjadi tahun yang sulit bagi banyak orang di dunia terutama di Indonesia. Munculnya pandemi Covid-19 menjadi masalah utama bagi banyak orang yang terkena dampaknya. Pada 11 Maret 2020, Direktur Jenderal Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) Tedros Adhanom Ghebreyesus resmi mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi. Covid-19 di beberapa negara berdampak pada banyak hal (Putri, 2020). Berdasarkan data di atas, industri musik menjadi salah satu sektor yang terkena dampak akibat pandemic Covid-19 ini. Hal ini membuat para industri yang bergerak dibidang hiburan khususnya musik harus tetap bertahan di tengah pandemic Covid-19.

Berdasarkan artikel yang dikutip dari Media Indonesia pada tahun 2020 menyatakan bahwa Industri Musik menjadi salah satu yang ikut terdampak dari pandemi Covid-19. Berdasarkan data yang diungkapkan World Economic Forum yang menunjukkan yaitu pertunjukan atau konser dan rekaman, termasuk didalamnya pemutaran secara digital (streaming) penjualan album, serta lisensi. merupakan keuntungan industri musik global berasal dari 2 jalur utama tersebut. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa industri musik dipaksa untuk terus menghibur masyarakat walaupun di tengah pandemi untuk tetap mendapatkan pemasukan. Segala bentuk cara yang telah dilakukan adalah untuk tetap eksis dan dapat menghibur banyak masyarakat (Media Indonesia, 2020).

Berdasarkan data yang dikutip oleh CNN Indonesia (2020), terungkap dalam jajak pendapat terbaru Reuters/Ipsos yang digelar pada 15-21 April lalu

dengan 4.429 responden warga AS. Berdasarkan hasil akhir yang dikutip NME, Rabu (29/4), 40 persen responden mengaku akan tetap berdiam di rumah sampai vaksin ditemukan. Data tersebut menyebutkan bahwa sebanyak 20 persen responden mengaku belum tahu berani atau tidak ke acara-acara yang mengumpulkan orang sebelum vaksin virus corona ditemukan. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa konser virtual dapat menjadi salah satu jalan alternatif solusi di tengah pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk tidak melakukan kerumunan di luar rumah. Konser virtual menjadi pilihan untuk masyarakat terutama bagi masyarakat yang menyukai musik untuk tetap menikmati karya-karya musisi dengan audio dan visual yang memang berbeda dengan konser musik yang dilaksanakan secara langsung (CNNIndonesia, 2020).

Data mengenai kondisi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi industri kreatif tersebut, kemudian mendorong para penyelenggara berbagai acara musik tidak hanya membuat kegiatan yang memiliki nilai kreativitas namun juga dapat berlangsung secara efektif, tidak terkecuali Musik Bagus Indonesia dalam menyelenggarakan konser virtual. Penyelenggaraan kegiatan dapat dilakukan secara efektif jika dimulai dengan perencanaan strategis. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Cindy Husnul Hotimah (2014) dengan judul “Strategi Humas Kementerian Perindustrian Dalam Mensosialisasikan Program E-SMART IKM”. Penelitian ini dengan menganalisa tujuh strategi humas dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas Kementerian Perindustrian dan hasilnya adalah pentingnya perencanaan strategis dalam kegiatan humas.

Penelitian terdahulu yang menjadi pedoman peneliti dalam melakukan penelitian yang selanjutnya adalah jurnal yang ditulis oleh Yulinda Erlistyarinia (2018) dengan judul “PR Online: Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah Kabupaten Tabalong”. Penelitian ini membahas tentang strategi *public relations* yang dilakukan oleh PR Online di media online. Penelitian ini berfokus pada Strategi Public Relations pada kegiatan media online di pemerintah Kabupaten Tabalong. Hasil penelitian menyebutkan bahwa pemerintah dalam melakukan kegiatan media online harus memiliki acuan dalam menyusun sebuah strategi untuk menarik partisipan.

Penelitian terdahulu yang terakhir dan menjadi pedoman peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah jurnal yang berjudul “Strategi Public Relations Hotel Dalam Membentuk Citra Objek Wisata” oleh Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari (2015). Penelitian ini menemukan bahwa perencanaan adalah tahap penting untuk membentuk sebuah program, tahap - tahap seperti mengidentifikasi masalah juga merupakan aspek yang diperlukan untuk merencanakan sebuah program.

Dilihat dari tiga penelitian terdahulu diatas, penelitian terdahulu tersebut yang akan dijadikan pedoman sebagai kajian penelitian. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini memiliki fokus penelitian pada perencanaan strategis *public relations* yang digunakan oleh label musik indie PT Musik Bagus Indonesia sebagai label indie dalam menyelenggarakan konser virtual Tanda Mata 2020. Selain itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada fenomena konser musik yang biasanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, namun konsep perencanaan strategis program yang dilaksanakan adalah konser musik yang diselenggarakan secara virtual.

Dari penelitian terdahulu dan masalah diatas, penelitian ini menggunakan konsep perencanaan strategis *public relations* sebagai konsep utama pada penelitian ini. Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima, sampai pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014),

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memiliki nilai unik sehingga memilih studi kasus sebagai pendekatan penelitian. Nilai unik yang dimiliki oleh penelitian ini adalah bahwa PT Musik Bagus Indonesia merupakan industri hiburan yang bergerak di bidang label musik indie yang tetap bertahan di masa pandemi dengan mengadakan konser virtual. Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa label musik indie merupakan label yang memiliki kebebasan dalam berkarya baik itu pada genre musik ataupun pemilihan brandingnya.

Kedepannya diharapkan kegiatan perencanaan strategis *public relations* yang diterapkan oleh label musik indie PT Musik Bagus Indonesia dalam

menyelenggarakan konser virtual dapat menjadi contoh bagi industri hiburan lainnya, khususnya label musik indie untuk tetap terus berkarya walaupun di tengah pandemi Covid-19. Sehingga, masyarakat akan terus terhibur walaupun tidak dapat menonton konser secara langsung. Selain itu, industri label musik indie juga dapat terus berkarya dengan kebebasan genre musik. Dan juga penelitian ini dapat bermanfaat untuk perkembangan bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya pada konsep perencanaan strategis *public relations*.

Salah satu upaya perencanaan strategis yang dilakukan oleh PT Musik Bagus Indonesia dalam menyelenggarakan konser Tanda Mata 2020 adalah dengan melakukan perencanaan yang matang di awal. Perencanaan yang matang akan mempermudah penyelenggara dalam mengimplementasikan sebuah acara seperti tahap strategi pada konsep perencanaan strategis *public relations*. Hal ini seperti dijelaskan oleh Ketua Pelaksana konser Tanda Mata:

“Kami merencanakannya secara matang, dari pembagian job desk hingga konsep dan juga timeline. Semuanya harus sesuai dengan perencanaan di awal agar berjalan dengan maksimal” (Kinasih Saraswati. Wawancara. 12 Maret 2021).

Selain itu, konsep yang dibawakan pada konser virtual harus memiliki daya tarik atau strategi dalam pengemasan video, karena konser virtual pada saat itu sudah mulai kurang diminati oleh sebagian orang. Hal ini seperti dijelaskan oleh Ketua Pelaksana konser virtual Tanda Mata:

“Pecinta musik sudah mulai rindu dengan konser musik yang diselenggarakan secara langsung. Jadi kita harus memikirkan bagaimana caranya untuk membuat konser virtual ini terasa berbeda dibanding dengan konser-konser lainnya” (Kinasih Saraswati. Wawancara. 12 Maret 2021).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, bahwa diperlukannya konsep perencanaan yang baik dalam menyusun strategi dan juga taktik pada sebuah konser virtual. Hal ini termasuk ke dalam tahapan pada perencanaan strategis *public relations*.



Gambar 1.2. Potret Ruth Sahanya di Konser Virtual Tanda Mata 2020
Sumber :Profil Perusahaan

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, telah dijelaskan pentingnya penelitian ini dilakukan karena PT Musik Bagus Indonesia sebagai label musik indie dapat bertahan di masa pandemi salah satunya adalah dengan menyelenggarakan konser virtual. Penelitian ini juga penting dilakukan karena konser virtual “Tanda Mata” dilakukan pertama kalinya secara virtual dan terjadi perubahan perencanaan pada konser Tanda Mata 2020 kali ini. Peneliti menentukan fokus penelitian pada penelitian yaitu perencanaan strategis *public relations* yang digunakan oleh label musik indie PT Musik Bagus Indonesia dalam menyelenggarakan konser virtual Tanda Mata 2020.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti menentukan rumusan masalah yang ingin diteliti yaitu bagaimana perencanaan strategis *public relations* dalam konser virtual Tanda Mata yang diselenggarakan oleh PT Musik Bagus Indonesia sebagai label musik indie?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan strategis *public relations* dalam konser virtual Tanda Mata 2020 yang diselenggarakan oleh PT Musik Bagus Indonesia sebagai label musik indie.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah kajian Ilmu Komunikasi yang terkait dengan konsep perencanaan strategis *public relations* yang dapat dikaitkan dengan isu terkini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi industri yang bergerak dibidang industri khususnya kreatif dan industri hiburan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat mengenai pemahaman tentang perencanaan startegis *public relations* dalam menjalankan suatu acara virtual.

