

Digital Public Relations Raspati Management di Tengah Pandemi Covid-19

Indah Novianti* , Dadi Ahmadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Indahsk26@gmail.com, dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. Raspati Management is an entertainment management that presents many productions in the entertainment field, founded on the basis of a love for the art of music and accompanied by a high sense of social awareness. In Raspati Management there is an *event* organizer or commonly called EO such as making music *events*, Expo, Exhibitionx, productions houses, talents/artists. This research is entitled "Digital Public Relations Raspati Management in the Middle of the Covid-19 Pandemic (Case Study on Creating *Events* in *Events* promoted through the Raspati Management Official Youtube Account to increase brand engagement)". The purpose of this research is to find out how Raspati Management's Digital PR works in the midst of a pandemic and also what makes this research unique is the implementation of making *events* in *events* that are promoted through the youtube account of Raspati Management. This research uses a qualitative method with a case study approach that aims to find out how Raspati Management's digital PR works in promoting the creation of *events* in *events* through Youtube social media accounts. Supporting data in this study is the presence of two key informants and two supporting informants. Among them are Owner and Pr Raspati Management as key informants, and supporting informants are subscribers from Raspati Management's youtube account. The results of this study show that digital PR in an effort to promote *events* in *events* takes place effectively with the help of social media. Through social media, Raspati Management can develop its promotion process which usually uses conventional methods and then changes to the use of social media as the main means of promoting the *events* created.

Keywords: *Digital Public Relations, Raspati Management, Youtube*

Abstrak. Raspati Management adalah sebuah management entertainment yang menyajikan banyak produksian di bidang entertain didirikan atas dasar kecintaan terhadap seni musik dan disertai rasa kepedulian sosial yang tinggi. Di dalam raspati management terdapat *event organizer* atau biasa di sebut EO seperti membuat *event* music, Expo, Exhibitionx, productions house, talent/artist. Penelitian ini berjudul "Digital Public Relations Raspati Management di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pembuatan *Event* dalam *Event* yang dipromosikan melalui Akun Youtube Raspati Management Official untuk meningkatkan brand engagement)". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara kerja Digital PR Raspati Management ditengah pandemic dan juga yang menjadikan penelitian ini unik adalah dengan bentuk pengimplementasian pembuatan *event* dalam *event* yang dipromosikan melalui akun youtube dari Raspati Management. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mencari tahu bagaimana cara kerja digital PR Raspati Managemennt dalam mempromosikan pembuatan *event* dalam *event* melalui akun sosial media Youtube. Data pendukung dalam penelitian ini adalah dengan adanya dua key informan dan dua informan pendukung. Diantaranya adalah Owner dan Pr Raspati Management sebagai key informan, dan informan pendukung adalah subscribers dari akun youtube Raspati Management. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa dengan digital PR dalam upaya mempromosikan *event* dalam *event* berlangsung dengan efektif dengan dibantu melalui media sosial. Melalui media sosial tersebut, Raspati Management bisa mengembangkan proses promosi nya yang biasanya menggunakan cara konvensional lalu diubah dengan penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan *event* yang dibuat

Kata Kunci: *Digital Public Relations, Raspati Management, Event, Youtube.*

A. Pendahuluan

Raspati Management adalah sebuah *management entertainment* yang menyajikan banyak produksian di bidang *entertain* didirikan atas dasar kecintaan terhadap seni musik dan disertai rasa kepedulian sosial yang tinggi. Raspati Management sudah didirikan sejak tahun 1997 di kota Bandung, seorang Chandra Raspati telah merancang pemikiran untuk mendirikan jasa *entertainment*, Raspati juga menjadi *management* yang berisikan Raspati *Band*, *artist*, *vendor production (sound system, lighting, rigging, dan semua alat entertainment)*. Di dalam raspati management terdapat event organizer atau biasa di sebut EO seperti membuat event music, Expo, Exhibitionx, productions house, talent/artist. Raspati management didirikan oleh seorang pengusaha muda, seiring perkembangan jaman ke jaman raspati semakin berkembang di dunia entertainment, raspati management juga merambah ke dunia digital. Selain event organaizer raspati memiliki artis atau talent yang cukup membuat maju perusahaan ini di bidang music. Bertahun-tahun lamanya berdiri membuat raspati management memperlihatkan kemampuannya dengan kualitas yang baik.

Event menjadi salah satu strategi yang dapat memberikan pengaruh positif yang cukup besar dalam mengkomunikasikan pesan suatu brand kepada masyarakat, terutama kepada target khalayaknya. Dilihat dari sudut pandang Customers, brand menempati tempat yang berbeda-beda di benak mereka, tergantung dari persepsi masing-masing customers terhadap brand tersebut. (Ariani & Astuti, 2011).

Menggunakan event sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan yang ketat juga di lakukan oleh Raspati Management sebagai perusahaan yang bergerak di dunia event entertainment. Kegiatan Digital Public relations yang di lakukan oleh PR raspati management melalui media sosial youtube dalam Program konten sebuah Event yang dimana Event ini memiliki sebuah konsep Event dalam event penggabungan dua event menjadi medium event yaitu event olahraga Trail Adventure dan event *entertainment*. Event ini menjadi salah satu keunikan atau fenomena karena di laksanakan saat PPKM berlevel berlangsung, yaitu pada tanggal 18-19 september 2021 di kota ciamis event olahraga ini mencakup segala usia dan atlet olahraga yang bergerak di bidang motor atau trail, yang dimana pada saat itu sedang adanya pembatasan kegiatan terutama dalam pembuatan event. Event ini satu-satunya medium event yang di selenggarakan di Indonesia pada saat PPKM berlangsung. Melalui pendekatan brand trendsetter dan inspirasi bagi industry entertainment di bidang hiburan dalam pembuatan event. Misi yang di laksanakan oleh event ini untuk memajukan dan beradaptasi dalam meningkatkan perekonomian atau eksistensi di dunia event entertainment selagi di masa pandemi Covid-19. Pelaksanaan Event Olahraga Trail Adventure Brothers Dog yang dilaksanakan 18&19 September 2021. 18 September Private dan 19 One day adventure. Event dalam event ini mampu menghadirkan 4000 peserta dalam waktu yang berdekatan. Berikut data banyaknya peserta yang hadir dalam event dalam event yang di laksanakan oleh raspati Management.

Tabel 1. Jumlah Peserta Event Dalam Event Brothersdog Trail Adventure

Private Rally Adventure 18 September 2021	Personal Build Up	150 pendaftar
	Personal Rally Lokal	250 pendaftar
	Team Rally Built Up / Team 4 orang	20 pendaftar
	Team Rally Lokal / Team 4 orang	35 pendaftar
One Day Adventure 19 September 2021	Fun Adventure	3390 pendaftar
Jumlah		4030 pendaftar

Sumber: data peserta dari finance Raspati Management, Arlin.

Sumber data peserta ini peneliti dapatkan dari bagian finance Raspati Management yaitu Arlin yang diberikan kepada peneliti secara langsung. Data ini sebagai penguat atau bukti nyata bahwa raspati management mampu menghadirkan peserta disaat PPKM berlangsung. Event dalam event yang di gelar ini di bagi menjadi 2 hari dan 2 acara. Sesuai dengan tabel di atas di jelaskan bahwa 18 september adalah event rally adventure dan 19 september adalah one day

adventure peserta yang hadir juga di bagi menjadi 2 sehingga tidak adanya pengumpulan kerumunan khalayak yang hadir dan juga tetap dalam proses Kesehatan. Dalam menghadapi kondisi ini, seorang PR akhirnya harus mengalihkan cara kerjanya. Jika sebelumnya kegiatan PR masih menggunakan media konvensional, maka di tengah gempuran inovasi internet yang begitu berkembang kegiatan PR harus beralih kepada jalur digital yang di sebut *cyber public relations*. Saat ini praktik PR belum juga memahami atau menerapkan alat kerja yang bersifat media internet penyebabnya adalah kemauan dan kemampuan dalam memahami teknologi sehingga cara kerja yang konvensional masih dipilih hingga sekarang. Kendati demikian, cara kerja tersebut juga tidak salah, namun PR bisa memanfaatkan media kontemporer atau media modern berbasis teknologi. Keduanya harus bisa saling menguatkan dan bisa mempermudah kerja PR sehingga fungsi-fungsi PR berjalan lebih efektif dan juga lebih efisien (D. Hidayat et al., 2018).

Adapun Raspati Management sendiri adalah sebuah *management entertainment* yang menyajikan banyak produksi dalam bidang *music entertain*. Perpindahan cara kerja PR Raspati Management yang sebelumnya dilakukan secara konvensional dan kini dilakukan secara digital, hal tersebut bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Oleh karena itu, masalah tersebut ingin penulis ketahui bagaimana cara kerja Raspati Management dalam memanfaatkan digital PR dalam mempromosikan event dalam event yang dibuat nya dengan penggabungan dua event secara bersamaan menggunakan media sosial youtube, terkhusus cara kerja PR Raspati Management dalam mengimplementasikan *digital public relation* di tengah pandemi covid-19. Serta ingin mengetahui bagaimana Digital PR raspati management ini dalam membangun kepercayaan dan interaksi dalam media sosial youtube raspati management.

Selain itu, peneliti juga perlu mengetahui seberapa berpengaruhnya *digital public relation* dalam kegiatan produksi di dunia *entertainment*. Selain itu, penulis juga memilih untuk menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hal itu dipilih agar penulis dapat melakukan analisis mendalam keunikan yang ada pada Digital Public Relations Raspati management berupa event dalam event yang dibuat oleh Raspati Management tersebut. Dengan judul penelitian “ Digital Public Relations Raspati Management di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pembuatan Event dalam Event yang dipromosikan melalui Akun Youtube Raspati Management Official untuk meningkatkan brand engagement)”. Selanjutnya, Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Bagaimana PR Raspati Management membangun trust intermediaries (perantara kepercayaan) audiens melalui cyber public relation di tengah pandemi covid-19?
2. Bagaimana PR Raspati Management dalam menghadapi complaint site (situs pengaduan) di tengah pandemi covid-19?
3. Bagaimana cara peng implementasian sebuah event dalam event yang diadakan oleh Raspati Management?
4. Mengapa Raspati Management menggunakan first tier influecer dalam melakukan digital public relation melalui Youtube Raspati management official di tengah pandemi covid-19?

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kualitatif. Dimana metode penelitian kualitatif (Crasswell, 2009;28). Peneliti menggunakan jenis metode penelitian kualitatif karena jenis pendekatan kualitatif dapat meninjau suatu peristiwa dengan cara meluas serta mendalam yang sesuai dengan realita yang terjadi dan juga berkembang pada kondisi situasi sosial yang akan diteliti. Dalam hal ini, penelitian kualitatif dirasa mampu untuk melihat lebih dalam lagi mengenai pembuatan event dalam event yang di promosikan melalui akun youtube raspati management untuk meningkatkan brand engagement yang merupakan perpindahan dari konvensional PR raspati menjadi Digital PR yang memiliki suatu keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang serupa. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian studi kasus. Spesifikasi kasus dalam suatu fenomena baik itu yang meliputi individu, kelompok budaya, maupun suatu potret kehidupan merupakan fokus dari studi kasus. Menurut Creswell (2010; 20) menyatakan bahwa studi kasus merupakan

strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Selain itu juga, dalam penelitian yang dilakukan kali ini, penulis menggunakan jenis pendekatan dengan studi kasus tunggal holistik. (Yin, 2009:46) yang dimana Sebuah penelitian dengan memfokuskan suatu kasus sebagai fokus penelitian merupakan termasuk kepada studi kasus holistik. Karena kasus yang dipilih merupakan kasus tipikal atau perwakilan dari kasus lain yang sama maka penulis menggunakan studi kasus holistik. Penelitian yang berfokus pada promosi atau pemasaran sudah terbilang banyak, tetapi dengan maksud mempersingkat durasi dan materi, penelitian yang dilakukan dapat dilakukan hanya pada satu kasus yang dipandang untuk merepresentatifkan dari kasus lainnya. Selain itu, kasus yang ditetapkan oleh peneliti merupakan kasus yang cukup unik, yaitu pada pembuatan event dalam event yang di promosikan melalui akun youtube raspati management untuk meningkatkan brand engagement.. Tringulasi dalam penelitian ini tertuju pada Subscriber Raspati Management Official, Dimana peneliti akan menyamakan hal yang sama yang di tanyakan pada informan peneliti untuk memverifikasi keabsahan informasi yang diterima peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah Digital Public Relations yang di lakukan melalui Youtube raspati management pembuatan *event* dalam *event* yang di lakukan saat PPKM berjalan guna sebagai pembentukan brand *Angegment* selain itu juga ada Subjek dalam penelitian ini yaitu informan yang menguasai tentang hak yang di teliti terkhusus yang berperan penting dalam kegiatan Digital PR Raspati Management.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam yang dilkakukan kepada beberapa pihak yang memiliki peranan penting dalam pembuatan promosi event dalam event melalui youtube raspati management. Observasi partisipan Peneliti melakukan langsung observasi ke lapangan menemui pihak humas dari Raspati Management. Di mana teknik wawancara akan berlangsung dan peneliti akan melihat kondisi di lapangan secara langsung, di kantor Raspati Management yang beralamat di Jalan Ujung Berung No. 88.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Membangun Kepercayaan melalui Program / Konten yang di tayangkan yang berpontesi membuat penonton menjadi calon client

Perantara kepercayaan yang dilakukan oleh digital PR disini bukan mengenai kepercayaan transaksi online, namun lebih menjelaskan bahwa kepercayaan yang dibangun raspati management dengan khalayak melalui konten-konten yang di tayangkan di youtube. Trust intermendiaries adalah bentuk praktik digital dimana sebuah interaksi yang dihasilkan merupakan proses menuju digital public relations. Karena setiap interaksi antara audience dengan brand Raspati Management melalui social media mempengaruhi proses yang ditetapkan oleh Raspati management. Hal tersebut serupa dengan penjelasan dari Trust intermediaries menurut buku nya mahkota tahun 2014 yang mengatakan bahwa “Kepercayaan melalui bisnis online atau digital akan memfokuskan pada proses transaksi digital, proses tersebut berbeda dengan proses traditional atau konvensional terdahulu dimana hubungan juga terbangun karna adanya tatapmuka interpersonal secara langsung (Mahkota, 2014)” Dengan demikian, peneliti menemukan bahwa pembangunan trust intermediaries audience melalui social media Raspati Management sangat mempengaruhi berkembangnya Raspati management dalam perkembangan era konvensional Public Relations ke digital ini. Dimana selain mendapatkan keuntungan melalui ke eksistensian lebih dikenal masyarakat luas terutama pengguna media sosial selain itu adanya feedback yang di didapatkan melalui akun youtube ini. Dalam konten tersebut juga menjelaskan proses pembuatan event dalam event secara detai dan konsisten dalam penayangannya.

Bentuk Interaksi Antara Audiens dengan Raspati Management melalui Kolom Komentar

“ Menurut Gerlach & Ely, dalam buku Azhar Arsyad, jika media dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau peristiwa yang membangun kondisi. Penuturan menurut Gerlach & Ely dalam buku Azhar Arsyad tersebut merupakan alasan pemilihan media youtube oleh Raspati Management dalam mempromosikan event yang akan dibuatnya. Selain praktis

dan mudah diakses, youtube juga merupakan situs paling populer dengan persentase kecenderungan menonton youtube yang melebihi 50% tiap tahun nya.”. Dalam hal ini, Raspati Management memilih memilih Youtube sebagai media untuk mempromosikan event event yang akan dibuatnya. Selain sebagai sarana dalam mempromosikan event nya, peneliti juga menemukan hal lain yang mengatakan bahwa youtube juga digunakan sebagai sarana pembangunan kepercayaan antara penonton dengan Raspati Management. Selain itu juga melalui durasi yang di sediakan oleh youtube lebih lama dan lebih efektif sebagai penjualan program atau promosi yang bisa di sajikan kepada khalayak. Media sosial yang berjenis audio visual ini mampu mewadahi untuk inovasi dalam informasi yang lebih pariatif sehingga bisa menjadi daya Tarik untuk khalayak.

Partisipasi Penonton/ Audiens dalam kegiatan event dalam Event Sehingga Menjadi Medium Event

Peneliti menemukan bahwa penggabungan event ini adalah satu-satunya yang di laksanakan pada saat PPKM berjalan yang dimana hal ini juga menjadi suatu fakta yang unik yang peneliti teliti. Hal ini menjadi unik adalah dimana biasanya event olahraga trail offroad ini hanya di selenggarakan dengan event olahraga saja tidak ada gabungan dengan event lainnya apalagi entertainment. Bentuk promosi yang di lakukan oleh raspati management adalah dengan membuat Proses-proses pembuatan Pra- event di jadikan menjadi sebuah konten video yang mampu di akses oleh pengguna youtube. Dengan demikian, peneliti menemukan bahwa proses proses pembuatan pra-event yang dijadikan sebuah konten dalam Youtube Raspati management merupakan program yang unik bagi Raspaati Management. Dengan dibuat nya konten mengenai konsep acara yang akan dibuat menjadikan event tersebut dapat dengan mudah diketahui oleh audience mengenai event apa yang akan dibuat oleh Raspati Management.

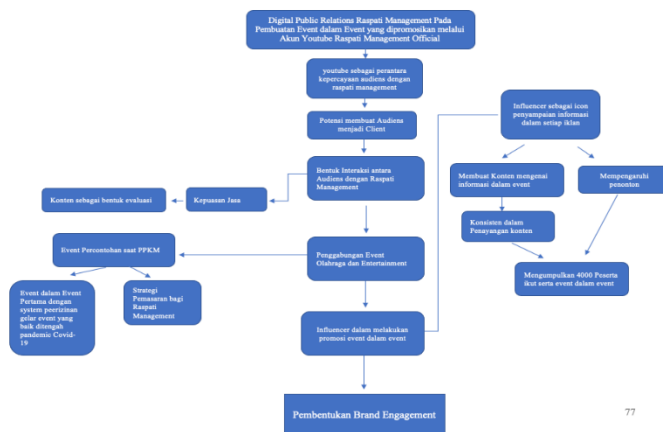
Penggabungan Event Olahraga dan Entertainment menjadi event percontohan di tengah PPKM ber-Level

Salah satu bentuk nyata raspati management dapat membuat event berjenis medium event dengan bersamaan yaitu event olahraga dan enertainment hal ini menjadi penemuan yang unik karna di gelar saat ppkm berlangsung level-3. Dan event ini juga merupakan objek percontohan atau event percontohan yang dapat di gelar pada saat PPKM. Raspati management ini menjadi barometer yang di ikuti oleh pembuat event serupa karena event ini menggunakan system izin gelar event dengan baik dengan prokes yang sesuai dengan anjuran pemerintah, raspati management menjadi konsultan event bagi penyelenggara event lainnya. Berarti dengan demikian raspati management berhasil dalam pembuatan event dalam event. Adapun bentuk promosi event dalam event yang di package sedemikan rupa semenarik mungkin di youtube agar supaya khalayak bisa melihat bentuk nyata event tersebut.

Adanya Effect yang dilakukan oleh Influencer sebagai Icon

Hal unik lain ditemukan oleh peneliti setelah melakukan wawancara *owner* dari Raspati Management. Peneliti menemukan bahwa selain mencari *influencer* untuk menarik minat audiensinya, Raspati Management juga bisa menghasilkan *influencer* baru, hal itu terbukti dengan dijadikannya Chandra yang merupakan *owner* dari Raspati Management yang menjadi *host* sekaligus orang yang berpartisipasi juga dalam *event* yang diselenggarakannya. *Influencer* baru tersebut hadir karena adanya aktivitas yang terus-menerus dilakukan oleh Chandra yang selalu ada dalam konten-konten Youtube Raspati Management

1. Diskusi



Impek dan feedback yang di dapat dari keseluruhan dalam rangkaian event dalam event adalah adanya keterikatan emosional atau interaksi yang dihasilkan oleh penonton atau audines. Sehingga melalui pembuatan event dalam event ini mendapatkan citra postif dari luar serta kepercayaan dari khalayak, dan juga menjadikan Raspati Manegement sebagai pionir pembuat event besar, sehingga raspati management kedepan mendapatkan keeuntungan, baik citra positif dan mendapat kepercayaan oleh client Untuk di buatkan event yang lebih besar melalui jasa raspati management. Berarti digital PR melalui youtube raspati management official memiliki impek besar dalam informasi dan promosi yang dilakukan raspati management di youtube Raspati Management Official.

Hal tersebut yang bisa membangun hubungan brand *Angagement* yang baik antara audience dengan Raspati Management itu sendiri. Karena dengan adanya interaksi tersebut bisa menjalin hubungan yang baik antara keduanya.

D. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini, yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *digital public relations* Raspati Management yang dilakukan melalui media sosial Youtube bisa dikatakan efektif dan berhasil, tolok ukur keberhasilan dari digital PR ini fenomena *event* dalam *event* yang dilakukan. Menjadikan Raspati Management memiliki klien baru dalam dunia usaha dan sekaligus mempercayai Raspati Management dapat melakukan gelaran *event* dengan bukti jejak digital yang diunggah (*upload*) di platform Youtube. Bentuk interaksi yang dihasilkan dari digital PR ini dimana adanya audiensi merasakan secara langsung dan dapat mengetahui sejauh mana rasa kepuasan jasa yang diberikan oleh Raspati Management serta Raspati Management sendiri bisa mengetahui bentuk kekurangan, kelebihan, *event* yang disuguhkan Raspati Management yang menjadi dasar untuk mengevaluasi hasil dari *event* tersebut.

Impact dan *feedback* yang didapat dari keseluruhan dalam rangkaian *event* dalam *event* adalah adanya keterikatan emosional atau interaksi yang dihasilkan oleh penonton atau audiensi, sehingga melalui pembuatan *event* dalam *event* ini mendapatkan citra postif dari luar serta kepercayaan dari khalayak, dan juga menjadikan Raspati Manegement sebagai pionir pembuat *event* besar, sehingga Raspati Management kedepan mendapatkan keeuntungan, baik citra positif dan mendapat kepercayaan oleh klien Untuk dibuatkan *event* yang lebih besar melalui jasa Raspati Management. Berarti digital PR melalui Youtube Raspati Management official memiliki *impact* besar dalam informasi dan promosi yang dilakukan Raspati Management di Youtube Raspati Management Official.

Daftar Pustaka

- [1] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- [2] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- [3] Creswell, John W. 2009. *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penerjemah Achmad Fawaid.
- [4] Creswell, John. W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [5] Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Public relations communication behavior through a local-wisdom approach: The findings of public relations components via ethnography as methodology. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3), 56–72. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3403-04>
- [6] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- [7] Yin, R.K. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*. 4th Edition. Sage, Thousand Oaks, CA
- [8] Ariani, P., & Astuti, A. (2011). Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event : Studi Kasus Pada Event “ Sour Sally Just Wanna Have Fun .” 1, 183–196.
- [9] Althafariq Ramadhan, Muhammad, Chatamallah, Maman. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 2(1), 19 – 22