BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dalam dunia pemasaran juga mengikuti perkembangan dan juga membuat perubahan - perubahan yang sangat signifikan. Dalam hal ini membuat beberapa bidang usaha menjadi persaingan yang kompetitif, sehingga banyaknya para pengusaha untuk saling berlomba - lomba untuk menarik konsumen sebanyak - banyaknya. Dalam perkembangan tersebut membuat para konsumen dengan mudah untuk dapat beralih dari satu *brand* ke *brand* lainnya, sehingga dalam sebuah *brand* sangat diperlukannya promosi yang baik dan efektif terhadap publik.

Menurut informan kunci (Fashan Fikri, 2023), di dalam sebuah persaingan di media cetak dan dalam media sosial di Indonesia khususnya di Bekasi perlu ditambahkan juga sebuah ide-ide atau sebuah terobosan terbaru didalam melakukan sebuah promosi untuk membuat citra dalam sebuah brand ataupun merek, karena semakin dikenal masyarakat dipasar media khususnya dalam sebuah media cetak ataupun media sosial, menjadi semakin banyak dan bervariasi contohnya membuat sebuah *event* dengan konsep dan terobosan baru yang kreatif.

Menurut (Rambeng, 2022), Salah satu bagian terpenting dari sebuah event adalah promosi, karena salah satu parameter kesuksesan sebuah event adalah memiliki peserta. Karena itulah sangat penting bagi penyelenggara event untuk dapat memberikan informasi yang dapat menarik minat masyarakat agar memiliki keinginan untuk ikut kedalam event-event yang diselenggarakan. Menurut (Maryani, 2018) Untuk dapat mempromosikan event secara luas, dibutuhkan suatu sistem yang memiliki tools untuk membantu distribusi informasi tersebut. Salah satu yang memungkikan untuk dimanfaatkan sebagai

Implementasi Bangkaraoke.., Alvin Aradhana Putra, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

tools adalah social media. Namun dengan banyaknya konten yang ada dalam sosial media dibutuhkan suatu cara pendistribusian data yang memungkinkan agar penyebar informasi dapat di

lakukan dengan lingkup yang lebih luas, salah satu nya adalah dengan memanfaatkan masyarakat untuk ikut mendistirbusikan informasi mengenai event yang diselenggarakan agar informasi bisa sampai.

Menurut Shone dan Parry dalam buku "*Succesful Event Management*", *special event* juga menjelaskan bahwa semua aktivitas dalam hidup manusia, special *events* merupakan sebuah kegiatan yang sangat besar, inovatif dan kompleks. *Special events* juga dapat diselenggarakan mulai dari beberapa jenis dan tipe - tipe *event* perorangan ataupun perkelompok dari yang sederhana, kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event*s yang besar seperti konser musik, festival budaya. Karena banyaknya tipe dan jenis kegiatannya, maka sebuah *event*s yang dibuat pasti memiliki ciri khas tersendiri.

Menurut Maulana, RH (2019), Dalam Strategi komunikasi pemasaran didalam suatu dunia bisnis sangat memiliki peran yang sangat sekali penting dalam sebuah tahap pembentukan suatu kesadaran dan pemahaman pada konsumen - konsumen. Dengan demikian, dalam sebuah perusahaan di era sekarang ini sangat sekali membutuhkan suatu perencanaan strategi yang tepat, supaya dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat dan publik setempat.

Dalam penelitian ini bangkaraoke sendiri memiliki strategi promosi melalui event *The Doctor of Love* dalam Implementasi Event dikalangan skena karaoke di Bekasi. Maka dari itu tahap pertama dalam penelitian bangkaraoke ini membangun serta membentuk *brand awareness* dalam *brandingnya*. Banyak sekali hal - hal yang bisa dilakukan bagi sebuah *brand* untuk melakukan strategi dalam promosinya, dan salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan ciri khas tersendiri untuk meningkatkan dan menciptakan suatu *Brand Image* di masyarakat untuk suatu *brand*.



Gambar 1. 1 Event Bangkaraoke konsep The Doctor Of Love
Sumber : Instagram @bangkaraoke



Gambar 1. 2 Crowd event Bangkaraoke
Sumber : Instagram @bangkaraoke

Menurut (Rambeng, 2022), *Event* juga telah menjadi bagian yang sangat amat populer di era sekarang, pada program strategi pemasaran juga dari banyak perusahaan, karena sebuah perusahaan juga selalu melihat bagaimana peluang promosi yang sangat baik untuk memperkenalkan dan membuat citra dalam produknya. Di era sekarang perkembangan *event* marketing ini terus mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan banyaknya strategi - strategi yang diciptakan.

Dalam wawancara dengan informan kunci (Fashan Fikri, 2023). Bangkaraoke merupakan komunitas anak anak muda yang hobby bernyanyi, bangkaraoke sendiri berasal dari Bekasi tepatnya anak anak muda yang berada di timur Bekasi. Bangkaroke sendiri pun hadir pada tahun 2022 di tengah tengah maraknya karaokean pada saat itu untuk memberikan hiburan kepada

masyarakat, sampai saat ini banyaknya komunitas karaoke ditengah maraknya dunia hiburan, satu satunya komunitas yang masih konsisten untuk menghibur sampai saat ini adalah bangkaraoke, bangkaraoke sendiri dibentuk yang berawal mula dari keisengan anak anak muda untuk menghibur masyarakat sekitar dengan berkaraoke. Karaoke yang dilakukan yaitu dengan memakai proyektor yang di mana diproyektor itu sendiri ada lirik lagu yang bisa dilihat oleh masyarakat sehingga masyarakat bisa \berkaraoke bersama.

Adapun konsep yang dimiliki Bangkaraoke dalam maraknya skena karaoke di Bekasi, hanya satu yang menonjol diantara skena karaoke lainnya, yaitu konsep Bangkaraoke yang bertema *"The Doctor Of Love",* konsep *"The Doctor Of Love"* sendiri selalu dibawakan road tour antar satu cafe ke cafe lainnya, antar satu bar ke bar yang lainnya, sehingga konsep Bangkaraoke inilah nilai jual ketertarikan kepada kalangan masyarakat khususnya anak muda.

Strategi komunikasi pemasaran bangkaroke dalam konsep "*The Doctor Of Love*" road tour merupakan sebuah *event* dengan konsep hiburan yang menggabungkan unsur-unsur karaoke dan kinerja panggung dalam satu kesatuan yang spektakuler, konsep ini menciptakan pengalaman unik bagi para penggemar karaoke yang ingin merasakan sensasi menjadi bintang dipanggung.

Selain itu, konsep dari *The Doctor Of Love* adalah sebuah event musik yang bertemakan "rumah sakit hati" yang di mana *crowd* disebut "pasien" yang mengalami masalah masalah hati. Dan dalam konsep *The Doctor Of Love* juga sebagai sarana penyembuhan bagi para *crowd* alias pasien yang memiliki permasalahan pada hati, dan obat dari masalah hati tersebut adalah karaoke bersama.



Gambar 1. 3 Event Bangkaraoke di Nat Cafe & Resto
Sumber : Dokumentasi Penulis (2023)

Berdasarkan latar belakang yang penulis susun itu adalah fakta di lapangan, maka penulis juga membuat penelitian dengan judul "Implementasi Bangkaraoke Dalam Mempromosikan *Event The Doctor Of Love* Melalui Instagram". Dengan kemitraan dengan artis, Bangkaraoke melibatkan konten kreator dan artis terkenal seperti anwar fauzan, dhavid steven dan aldi taher. Dalam mempromosikan event melalui platform media sosial bangkaraoke, dengan membuat konten yang menarik. Bangkaraoke juga memastikan dalam pengalaman karaoke yang memuaskan bagi audience untuk membangun citra bangkaraoke yang positif.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat memfokuskan penelitian ini adalah ingin mengetahui proses serta keberhasilan dari Implementasi Bangkaraoke Dalam Mempromosikan *Event The Doctor Of Love* Melalui Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut, Bagaimana proses serta hasil dari keberhasilan Implementasi Bangkaraoke Dalam Mempromosikan *Event The Doctor Of Love* Melalui Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses serta keberhasilan dari Implementasi Bangkaraoke Dalam Mempromosikan *Event The Doctor Of Love* Melalui Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu bagi mahasiswa/i bisa menjadi sebuah bahan referensi dalam Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang jurnalistik. Hasil penelitian yang penulis buat ini sangat amat diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan dapat membantu, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dengan strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang sangat amat diharapkan dari penelitian yang penulis buat ini yaitu untuk dapat menghibur masyarakat ataupun publik khususnya dalam bidang hiburan.

a. Pada sivitas akademik, untuk literatur terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan membuat inovasi baru dalam event. Penelitian dibuat penulis untuk jauh lebih menarik karena selain penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran, penelitian ini juga dapat membantu masyarakat dalam membuat sebuah event atau *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)*, sedangkan dalam acuan penelitian terdahulu hanya menjelaskan tentang pemanfaatan komunikasi dalam strategi pemasarannya saja.
b. Untuk masyarakat yaitu dapat meningkatkan pengetahuan dalam membuat sebuah event yang cukup konsisten.