

Strategi Komunikasi Pemasaran Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) di Masa Pandemi

Irma Kusuma Dewi¹, Farid^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: irma.915180018@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

The Covid-19 pandemic, which has spread to several countries, finally entered and attacked Indonesia in March 2020. The Government's Policy to Enforce Restrictions on Community Activities (PPKM) has made the Radjawali Semarang Cultural Center (RSCC) an art building in The city of Semarang is not free in raising its name. In an increasingly sophisticated and advanced life like today, social media is able to become a place for activities that cannot be carried out during the Covid-19 pandemic. So a Live in Theater event was created which is a collaborative program between building providers, namely the Radjawali Semarang Cultural Center (RSCC) and artists, to produce a work of art that is shown via Youtube, by exploring all the facilities owned by the RSCC. The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy of the Radjawali Semarang Cultural Center (RSCC) through live in theater activities during the Covid-19 pandemic. In this study using a qualitative approach to the case study method. The research subject is the Radjawali Semarang Cultural Center (RSCC), and the research object is marketing communication strategies through Live in Theater activities on social media. Data collection is done by means of interviews, observation, and documentation. By utilizing and applying aspects of new media theory, the Radjawali Semarang Cultural Center (RSCC) is able to achieve marketing communication objectives, namely informing, persuading and reminding.

Keywords: *marketing communication, new media, social marketing strategy*

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang sudah menyebar ke beberapa negara, akhirnya masuk dan menyerang Indonesia pada bulan Maret 2020. Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang di terbitkan oleh pemerintah, semakin membuat Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) yang merupakan sebuah gedung kesenian di Kota Semarang tidak leluasa dalam mengibarkan namanya. Di kehidupan yang semakin canggih dan maju seperti saat ini, media sosial mampu menjadi wadah kegiatan yang tidak bisa dilakukan selama dalam masa pandemi Covid-19. Maka dibuatlah acara Live in Theatre yang merupakan program kolaborasi antara penyedia gedung, yaitu Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) dengan para seniman, untuk menghasilkan sebuah karya seni yang dipertunjukkan melalui Youtube, dengan mengeksplere segala fasilitas yang dimiliki oleh RSCC. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) melalui kegiatan live in theatre pada masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitiannya adalah Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC), dan objek penelitiannya ialah strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan Live in Theatre di media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan

memanfaatkan dan menerapkan aspek-aspek dalam teori new media, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yaitu informing, persuading, dan reminding.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, media baru, strategi pemasaran sosial

1. Pendahuluan

Di awal bulan Maret tahun 2020, Indonesia digemparkan oleh adanya kasus pertama Covid-19. Hal ini menyebabkan pemerintah mengambil langkah dan keputusan sebagai dampak penyebarluasan virus Covid-19 menjadi suatu pandemi yang terjadi secara global di seluruh dunia. Tentu saja hal itu sangat berdampak bagi kehidupan masyarakat, baik dari segi kesehatan, pendidikan, maupun ekonomi (Mia & Sanaji, 2021). Maka dibuatlah kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di hampir seluruh wilayah Indonesia, untuk membatasi ruang pergerakan. Salah satu daerah yang menerapkan kebijakan itu adalah Kota Semarang. Oleh sebab pandemi Covid-19 dan aturan yang berlaku, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) yang merupakan salah satu pusat kesenian di kotanya, dengan terpaksa harus menghentikan aktivitas yang menimbulkan keramaian.

Tentu saja hal ini sangat berdampak bagi perkembangan Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) yang baru resmi dibuka pada tahun 2019. Melalui salah satu *platform* media sosial YouTube yang tentu sudah populer di kalangan masyarakat, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) mempersembahkan sebuah program bernama Live in Theare, yang merupakan program kolaborasi Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) bersama pelaku seni dan budaya di Indonesia, baik seni tari, musik, drama, ataupun seni-seni lainnya. Dalam hasil akhir video, penonton tidak hanya dapat menonton pertunjukkan, namun juga dapat melihat apa saja fasilitas di dalam gedung Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC). Dengan begitu, melalui YouTube diharapkan dapat memberikan pengaruh dari tayangan video yang dinikmati oleh para penggunanya (Azzahrani, 2019).

Menurut Kusuma (2022) komunikasi pemasaran mempunyai tujuan utama, yaitu sebagai berikut a) *Informing* (memberikan informasi) sebagai sebuah kegiatan promosi yang bertujuan menyadarkan konsumen dengan adanya produk yang baru. Memberi informasi mengenai fitur dan manfaat dari sebuah merek, dan juga membantu sebuah perusahaan dalam menciptakan citra dari jasa dan produk yang dihasilkan. Selain itu, promosi juga menghasilkan manfaat dan peran bernilai lainnya, baik bagi merek yang diiklankan maupun bagi konsumen, dengan cara berbagi dan mengajarkan keuntungan-keuntungan baru dari sebuah merek yang sudah tercipta. b) *Persuading* (membujuk) sebagai media iklan dan promosi yang efektif dapat mempersuasi konsumen supaya memiliki rasa ingin mencoba jasa atau produk yang sedang ditawarkan. Namun terkadang, persuasi yang telah terbentuk memengaruhi permintaan primer, yaitu malah menimbulkan permintaan bagi sebuah produk secara keseluruhan. Namun seringkali, tujuan promosi ialah menciptakan dan membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan sebuah merek yang lebih spesifik. c) *Reminding* (mengingatkan) dengan adanya iklan, diharapkan dapat membuat sebuah merek tetap ada dan segar dalam ingatan konsumen. Saat munculnya kebutuhan yang berkaitan dengan jasa atau produk yang diiklankan, dampak dari promosi sebuah merek yang sudah pernah dilakukan memungkinkan muncul di benak konsumen.

McQuail dalam Ardianto (2011) menyebutkan ciri-ciri yang membedakan antara media lama (konvensional) dengan media baru adalah sebagai berikut:

1) *Interactivity*

Yaitu penggunaan media sosial secara interaktif yang ditunjukkan dengan adanya komunikasi antara para pengguna media sosial dengan pengirim atau pembuat pesan.

2) *Social presence (sociability)*

Yaitu adanya kontak pribadi individu antar pengguna yang disebabkan oleh media sosial.

3) *Autonomy*

Yaitu ketika pengguna merasa lebih mampu dan mendapatkan kebebasan yang lebih tinggi dalam mengontrol media dengan kontennya, dan penggunaannya.

4) *Playfulness*

Media sosial dapat memberikan banyak hiburan dan kesenangan.

5) *Privacy*

Berkaitan dengan fasilitas yang dapat digunakan pengguna dalam menggunakan media dan konten sesuai dengan kebutuhannya.

6) *Personalization*

Menekankan pada isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya.

Hermawan (2014) menyebutkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) sebuah merek yang merupakan bagian dari suatu produk. Berikut merupakan tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1) *Unaware of brand*

Di tahap ini, konsumen memiliki keraguan atau belum meyakini apakah sudah mengenali merek tersebut. Konsumen juga tidak menyadari adanya merek yang disebutkan.

2) *Brand recognition*

Konsumen dapat mengidentifikasi dan sudah mengenal suatu merek, namun konsumen masih memerlukan bantuan untuk mengingat merek tersebut. Nama merek harus berbeda, unik, khusus, dan tidak biasa, jika ingin meningkatkan brand recognition sehingga mudah untuk dikenali dan diingat.

3) *Brand recall*

Pada tahap ini, konsumen dapat mengingat merek tanpa adanya stimulus. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4) *Top of mind*

Pada tahap akhir, saat membahas atau membicarakan mengenai golongan produk tertentu yang berkaitan dengan sebuah merek yang telah disebutkan, maka pertama kali konsumen akan mengingat merek tersebut. Sederhananya, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen dibandingkan dengan merek-merek lain (Ramadayanti, 2019).

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan tujuan untuk memahami sebuah fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, tindakan, motivasi, persepsi dan dengan mendeskripsikan melalui rangkaian kalimat pada suatu konteks alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2021). Melalui pendekatan kualitatif akan menjelaskan secara

deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) pada masa pandemic Covid-19 melalui program *Live in Theatre*.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Creswell (2018) mengartikan bahwa studi kasus merupakan suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*). Jika sebuah kasus memiliki daya tarik dan alasan untuk diteliti, maka kasus tersebut mengandung corak yang khas dan berarti arti bagi orang lain, paling tidak bagi peneliti. Subjek penelitian ini adalah Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC). Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *Live in Theatre* di media sosial selama masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara sebagai sebuah teknik pengumpulan data dengan cara melontarkan beberapa pertanyaan kepada narasumber. Kemudian, respon dan jawaban dari narasumber akan dicatat dan direkam untuk selanjutnya diolah. Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara secara terbuka. Maksudnya, narasumber mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai, dan juga mengerti akan maksud serta tujuan dari sesi wawancara tersebut (Moleong, 2021).

Dalam penelitian ini, menggunakan observasi terus terang atau bersama. Maksud dari observasi terus terang atau bersama adalah peneliti mengumpulkan data, dan menyatakan secara terus terang atau terbuka kepada sumber data bahwa ia sedang melakukan sebuah penelitian. Maka subjek yang sedang diteliti mengetahui dari awal hingga akhir mengenai kegiatan penelitian. Akan tetapi, ada saatnya peneliti diperbolehkan jika tidak terus terang atau bersama dalam melakukan observasi, tujuannya untuk menghindari jika suatu data yang ingin diketahui atau sedang dicari merupakan data yang bersifat masih rahasia. Jadi kalau terus terang, maka kemungkinan sang peneliti tidak mendapat ijin untuk melakukan observasi (Sugiyono, 2018). Tujuan adanya dokumentasi adalah mendapatkan sebuah informasi yang dapat mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi dapat berbentuk dokumen privat atau dokumen publik. Dalam penelitian ini, dokumentasi berupa arsip seperti laporan kegiatan, dan juga data dari website atau media sosial.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) merupakan sebuah gedung kesenian bertaraf internasional yang terletak di tengah Kota Semarang. Gedung ini memiliki tiga bagian, yaitu *multifunction hall*, *performance hall*, dan *outdoor plaza*. Didirikan oleh pihak swasta dan resmi dibuka pada tahun 2019. Namun sayangnya pada bulan Maret 2020, pemerintah mengumumkan kasus pertama Covid-19 masuk ke Indonesia, dan memberi dampak buruk bagi perkembangan Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, penyebarluasan virus Covid-19 semakin meningkat dan mengakibatkan terbitnya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang diharapkan dapat mencegah penyebaran virus, dan salah satu kota yang menerapkannya adalah Kota Semarang. Menurut Pasal 12 Peraturan Walikota Semarang Nomor 28 Tahun 2020, disebutkan bahwa adanya pembatasan kegiatan masyarakat dan penghentian sementara atas kegiatan sosial dan budaya yang menimbulkan keramaian dan kerumunan, seperti pertunjukan musik, budaya, bazar, resepsi, dan kegiatan sejenis lainnya.

Dengan adanya sosial media, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) memanfaatkannya untuk membangun, mempertahankan, memperkenalkan, dan juga mempromosikan gedungnya. Melalui program *Live in Theatre* yang merupakan

program kolaborasi dengan para pelaku seni untuk menghasilkan sebuah karya yang di pertunjukkan dalam sebuah panggung *performance hall* dan menggunakan segala fasilitas di dalamnya. Hasil karya tersebut dipertontonkan di YouTube dan disebarluaskan melalui Instagram milik Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC). Dalam hasil akhir video, penonton tidak hanya dapat menonton pertunjukkan, namun juga dapat melihat apa saja fasilitas di dalam gedung Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC).

Menurut Kusuma (2022) komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang utama, yaitu *informing*, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) memberikan informasi mengenai kegiatan Live in Theatre dengan menggunakan media sosial, yaitu Instagram dan Youtube. Pada tujuan yang kedua, yaitu *persuading*, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) melakukannya dengan cara mengiming-imingi hadiah kepada para audiens, dan melakukan *reminder* pada beberapa hari sebelum acara dijalankan. Tujuan komunikasi pemasaran yang ketiga yaitu *reminding*, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) menggunakan media sosial sesuai dengan yang sudah diterapkan dan dilakukan pada proses *informing* dan *persuading*.

Ada beberapa pembeda antara media baru dan media lama, ditemukan beberapa fakta dari hasil penelitian bahwa Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) telah menerapkan fungsi *new media*. Yang pertama adalah *interactivity*, yaitu dengan membalas pesan atau komentar dari pengikut secara cepat melalui media sosial, baik di Instagram atau di Youtube. Kedua adalah *social presence*, yaitu dengan melemparkan atau memberikan pertanyaan kepada audiens atau pengikut Instagram. Namun, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) belum menerapkan fungsi *new media* yang ketiga yaitu *autonomy*. Fungsi keempat yaitu *playfulness*, dilakukan dengan membuat unggahan yang menarik, unik, tidak membosankan, dan juga selalu berbeda namun dengan poin yang sama dan sesuai dengan informasi mengenai acara yang dijalankan. Fungsi kelima yaitu *privacy*, dijalankan oleh Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) dengan membuat akun di dua media sosial yang berbeda dengan peruntukan yang berbeda pula. Dan yang terakhir, mengenai fungsi yang keenam yaitu *personalization*, penerapannya dengan tidak bertele-tele dalam membuat caption dan selalu focus pada inti dari informasi yang ingin diberitakan atau di informasikan.

Brand awareness Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) sudah menerapkan tahapan pertama dari *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, salah satunya dengan menetapkan target mereka dan berkolaborasi dengan audiens. Pihak Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) juga sudah menerapkan tahapan kedua dari *brand awareness* yaitu *brand recognition* dengan penggunaan *hashtag* pada unggahan atau *story* Instagram. Untuk tahap ketiga, pihak Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) menerapkan tahapan ketiga dari *brand awareness* yaitu *brand recall*, dengan menginfokan melalui sosial media Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) serta media sosial dari *talent* yang berkolaborasi, dan untuk tahapan ke empat *top of mind* pihak Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) sudah menerapkan tahapan keempat dari *brand awareness* dengan baik salah satunya dengan membuat *hashtag #liveintheatre* pada setiap unggahan di media sosial.

Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) tidak mendapatkan profit secara langsung melalui kegiatan *Live In Theatre*, namun melalui program ini, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) menjadi lebih dikenal dan banyak masyarakat menjadi tahu akan keberadaan dan juga fasilitas-fasilitas yang ada di dalamnya melalui tayangan video di YouTube. Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) juga tidak

mengeluarkan biaya atas penampilan dan karya para seniman. Begitu juga para seniman tidak perlu mengeluarkan biaya saat penggunaan gedung beserta fasilitas yang digunakan.

4. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) di masa pandemi Covid-19 melalui program Live in Theatre di media sosial dipraktikkan dengan cara tujuan komunikasi pemasaran pertama yaitu *informing* dilakukan dengan menggunakan media sosial. Tujuan kedua yaitu *persuading* dengan mengiming-imingi hadiah dan melakukan *reminder* pada beberapa hari sebelum acara dijalankan. Dan untuk tujuan ketiga yaitu *reminding* dengan menggunakan media sosial sesuai dengan apa yang diterapkan pada proses *informing* dan *persuading*. Pembahasan mengenai *new media* pihak Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) telah menerapkan fungsi *new media* pertama yaitu *interactivity* dengan membalas pesan secara cepat melalui media sosial. Fungsi *new media* kedua yaitu *social presence* dengan melemparkan pertanyaan kepada audiens atau pengikut Instagram.

Namun, Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) belum menerapkan fungsi *new media* ketiga yaitu *autonomy*. Menerapkan fungsi *new media* keempat yaitu *playfulness* dengan cara membuat unggahan yang menarik, unik, dan selalu berbeda namun dengan poin yang sama dan akurat dengan acara yang dijalankan. Menerapkan fungsi *new media* kelima yaitu *privacy* dengan cara membuat dua media sosial dengan peruntukkan yang berbeda. Dan terakhir pihak Radjawali Semarang *Cultural Center* (RSCC) juga sudah menerapkan fungsi *new media* kelima yaitu *personalization* dengan cara tidak bertele-tele dalam membuat *caption* dan selalu fokus pada inti informasi yang ingin diberitakan atau dikomunikasikan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Kusuma, S. A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vapostore Di Purwokerto Dalam Masa Pandemi Covid-19*.
- Moleong, J. L. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.