

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Classy Production berdiri tidak lepas dari adanya radio *Classy FM*, karena *Classy Production* dan radio *Classy* ini di bawah naungan anak perusahaan PT. Semen Padang yang peduli terhadap kebencanaan dengan menyebut dirinya sebagai radio siaga bencana. *Classy Production* merupakan unit bisnis lain dari *Classy FM* yang bergerak dalam bidang penyelenggara *off air* dan bidang *event organizer*.

Dunia usaha pada saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan, oleh sebab itu untuk dapat mempertahankan kredibilitas perusahaan yang sudah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka perusahaan tersebut saling berupaya untuk memperkenalkan keunikan usahanya kepada masyarakat luas. Perusahaan tersebut saling berupaya memperkenalkan kelebihan dari tiap-tiap bidang perusahaan baik di bidang jasa, penjualan produk *retail* maupun *nonretail*. Maka oleh sebab itu dalam suatu perusahaan akan ada cara dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan tersebut dengan cara pemasaran diri atau *personal branding* kepada *klien* yang akan menggunakan jasa.

Personal branding merupakan suatu kemampuan untuk mempengaruhi keputusan, membeli serta tingkah laku seseorang. Keuntungan dari *personal branding* tersebut untuk meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam suatu keputusan, menempatkan diri dalam peran kepemimpinan dan mendapatkan pengakuan sehingga mencapai tujuan. Menurut Montoya (2006) *personal branding*

merupakan suatu seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak *klien* dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Personal branding memiliki peranan yang sangat penting untuk memberikan daya tarik bagi konsumen dan menjadi pembeda atau ciri tertentu dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. *Personal branding* tersebut dapat dilakukan dengan memulai kesan pertama kepada *klien*, sehingga membuat *klien* mengingat produk dan jasa yang ditawarkan, dengan memiliki brand atau merk serta kelebihan lain dan berbeda dibandingkan pesaing lainnya.

Hal ini juga dapat dilakukan untuk menawarkan jasa pengelolaan acara dalam sebuah *event organizer*. Dengan memiliki pengelolaan dan konsep *event* yang menarik dalam sebuah *event organizer*, menciptakan daya tarik dan moment tersendiri bagi *klien*. Daya tarik dan moment inilah yang menjadi *personal branding* atau “pematik” bagi *event organizer* untuk menciptakan kesan pertama bagi *klien* dan menciptakan kedekatan bersama *klien*, sehingga *klien* mengingat dan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa *event organizer* kembali.

Event Organizer di Indonesia tidaklah diragukan lagi keberadaannya, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan *Event Organizer* yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia, khususnya Kota Padang yang merupakan salah satu kota yang memiliki begitu banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa *event organizer* ini, Semua *event organizer* yang ada di Sumatera Barat tersebut memiliki ciri khas dalam pengelolaan acara dan mempunyai kegiatan tersendiri diantaranya *brand activation*, musik, *one stop service agency*, *MICE*, dan *coorporate event*. Dari awal observasi yang dilihat ke beberapa *event organizer* yang ada di Sumatera Barat, Salah satu *event organizer*

yang fokus dalam pengelolaan *event corporate* adalah *Classy Production*. Karena *Classy* ini dapat menyelenggarakan beberapa acara perusahaan besar yang ada di Sumatera Barat maupun nasional. Seperti Re-branding Semen Padang Indonesia, yang saat ini Semen Padang merubah logo dan visi-misi yang akan dijalankan oleh perusahaan tersebut. Acara ini diselenggarakan di Hotel Mercure Padang. Bahkan acara ekspedisi destana tsunami yang diselenggarakan di Pantai Boom Banyuwangi oleh BNPB nasional.

Saat ini bisnis *event organizer* sudah berkembang di berbagai daerah seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat setiap harinya, salah satunya di Padang – Sumatera Barat. Berdasarkan observasi awal penulis ke lapangan terdapat 6 *event organizer* yang ada di Padang. *Event Organizer* yang ada di Padang ini merupakan *event organizer* yang sangat aktif, dalam tiap tahunnya masih ada *event* yang akan di laksanakan, atau yang dikelola oleh suatu perusahaan *event organizer* tersebut. Bahkan beberapa *event organizer* yang ada di Sumatera Barat juga sudah memiliki pendekatan khusus kepada beberapa *klien* yang sebelumnya sudah menggunakan jasa mereka, sehingga kerjasama yang masih terjalin ini memudahkan mereka jika akan mengadakan sebuah *event* kembali, dengan tujuan penyelenggaraan *event* tersebut memiliki konsep yang berbeda dan unik sehingga meraih asumsi positif dan daya tarik tersendiri.

Tabel 1.1 Jumlah *Event Organizer* di Kota Padang-Sumatera Barat

Nama <i>Event Organizer</i>	Tahun Berdiri	Jumlah anggota	Lokasi
<i>Classy Production</i>	2000	9 anggota	GSG PT. Semen Padang
Klik	2014	6 anggota	Parak Gaadang. Padang
Cilipadi	2012	10 anggota	Lubuk Minturun. Padang
Redline	2014	4 anggota	Air Tawar. Padang
V- Pro	2016	3 anggota	Tunggul Hitam. Padang
Sipro	2010	3 anggota	Veteran. Padang

Sumber: Olahan peneliti, 2020

Classy Production sebagai salah satu *event organizer* di Sumatera Barat membangun kerja sama dengan berbagai perusahaan yang ada di Sumatera Barat, dengan menawarkan jasa dalam pengelolaan acara dengan konsep yang menarik untuk menciptakan momen pada *event* yang dikelola. Dengan konsep dan *moment* menarik yang digunakan oleh *Classy Production* sebagai media *personal branding* mereka, tidak jarang juga beberapa *corporate* kembali menggunakan jasa *event organizer Classy Production*.

Hingga saat ini *Classy Production* cukup diminati oleh berbagai perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang ada di Sumatera Barat maupun nasional. Dari yang diperoleh, *Classy Production* sudah mengelola beberapa *event* dengan *klien* skala nasional seperti BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana). Adapun salah satu *event* BNPB dilaksanakan di Papua, Banyuwangi dan Manado. (<https://www.instagram.com/p/Bz9t60xJgTy/>, diakses pada 16 juli 2019)

Classy Production merupakan anak perusahaan dari Classy FM Radio, dan Classy FM merupakan Anak Perusahaan Lingkungan Pabrik (APLP) dari PT Semen Padang yang berfungsi sebagai memberdayakan potensi dan meningkatkan kemampuan intelektual masyarakat, mendorong kemajuan pengetahuan teknologi khususnya dibidang *broadcasting*, sistem informasi dan komputer dan menjadi broadcast insitute dalam upaya pengembangan sumber daya manusia.

Berdasarkan observasi awal peneliti tertarik untuk meneliti, bagaimana *personal branding Classy Production* sebagai *event organizer corporate* dalam mempertahankan eksistensinya serta tujuan *Classy production* tercapai dan sampai ke masyarakat. Hal ini disampaikan oleh salah seorang yang menggunakan jasa

Classy *Production* ketika ditanya alasan menggunakan Classy *Production* sebagai penyelenggara acara perusahaan PT. KAI. Selain itu, Classy *Production* menggunakan pendekatan dengan *klien* dalam menyampaikan rancangan acara tersebut dengan padat, jelas dan terstruktur sehingga membuat *klien* menjadi tidak bosan mendengarkannya. Untuk mencapai hasil tersebut tentunya *branding* sebuah perusahaan dan kredibilitas *event organizer* itu penting.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Bagaimana *personal branding Classy Production* sebagai *event organizer corporate*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan *personal branding Classy Production* sebagai *event organizer corporate*.
2. Menganalisis Proses *Classy Production* membina hubungan dengan *klien* sehingga adanya kepercayaan untuk menjalankan sebuah *event*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini dijadikan sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Andalas.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau referensi terhadap perkembangan pengetahuan terutama dalam kajian bidang ilmu komunikasi mengenai *personal branding*.

3. Penelitian ini dijadikan acuan bagi peneliti lain yang berniat dalam bidang ini khususnya yang berhubungan dengan kajian *personal branding*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pelaku *public relation* dan instansi-instansi untuk mengetahui strategi-strategi yang tepat bagi seorang praktisi *public relation* dalam *personal branding*.
2. Mengaplikasikan ilmu dalam mengatasi tingkat persaingan yang tinggi saat sekarang ini untuk dapat bertahan dan dapat mencapai kesuksesan.

