# BAB I

**PENDAHULUAN**

## **Konteks Penelitian**

Di masa Pandemi Covid-19 ini banyak mempengaruhi dan memberikan dampak pada sebuah instansi atau bisnis dalam menjalankan promosinya, karena sangat berdampak pada kehidupan sehari-hari, dalam memajukan dan mempromosikan suatu perusahaan atau instansi pun berubah sedemikian rupa dari mulai melalui sosial media mau pun cara – cara lainya. Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya  *Coronavirus disease 2019*, disingkat **COVID-19** di seluruh dunia untuk semua Negara. Penyakit ini disebabkan oleh virus korona jenis baru yang diberi nama  *SARS-CoV-2*. Wabah  COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020. Hingga 14 November 2020, lebih dari 53.281.350 orang kasus telah dilaporkan lebih dari 219 negara dan wilayah seluruh dunia, mengakibatkan lebih dari 1.301.021 orang meninggal dunia dan lebih dari 34.394.214 orang sembuh.

Upaya untuk mencegah penyebaran virus corona termasuk pembatasan perjalanan, karantina, pemberlakuan Jam Malam, penundaan dan pembatalan acara, serta penutupan fasilitas.  Sekolah dan universitas telah ditutup baik secara nasional atau lokal di lebih dari 124 negara dan memengaruhi lebih dari 1,2 miliar siswa, Pandemi ini telah menyebabkan gangguan sosioekonomi global.

Era Revolusi Industri 4.0 semua aspek kehidupan manusia sangat menggandalkan teknologi informasi dalam melaksanakan kehidupan saat ini. Hampir disegala bidang kehidupan manusia seakan-akan dibuat lebih mudah dan modern dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi ini. Perkembangan teknologi dan informasi isaat ni juga harus dibarengi dengan tersedianya sumber daya manusia-manusia yang handal, berkualitas, dan kompeten dibidang teknologi informasi.

Seiring dengan waktu, pemerintah dan instansi pendidikan pun mulai melirik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat secara maksimal bahkan optimal. Implementasi sistem informasi dan teknologi komunikasi menjadi berkembang dengan sangat pesat di dunia industri dan birokrasi. Hal tersebut akan memunculkan ide besar dan brilian berupa penciptaan tata kelola masyarakat termasuk masyarakat perkotaan yang cenderung lebih siap dibandingkan dengan masyarakat pedesaan.

Komunikasi sangat berpengaruh dalam mensosialisasikan inovasi layanan Pendidikan dan informasi kepada masyarakat. Maka dari itu peranan seluruh elemen staff Kehumasan Politeknik Negeri Bandung sangat menentukan dalam mencapai tujuan sebuah instansi atau organisasi pemerintah.

Lembaga dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari adanya komunikasi karena komunikasi dalam sebuah institusi memegang peranan penting terhadap proses kelancaran penyampaian pesan dan pertukaran pesan atau informasi.

Dalam rangka menjalankan perannya sebagai sentral kemajuan lembaga, maka seorang divisi komunikasi lembaga harus mempunyai strategi yang kuat dalam menyampaikan komunikasi terhadap publik atau masyarakat, sehingga komunikasi yang kuat bisa membawa kearah kemajuan pada suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi.

Komunikasi merupakan kegiatan dasar manusia untuk saling berhubungan dan menciptakansaling pengertian antara satu pihak dengan pihak lain. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat di pungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar, dan berhasil, dan pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet atau berantakan.

 Komunikasi organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran, dan penanganan kegiatan anggota organisasi. Komunikasi yang terjadi di dalam organisasi secara luas melibatkan proses pengiriman dan penerimaan pesan yang baik dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi. Jadi, komunikasi organisasi di artikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berada di dalam organisasi itu sendiri, juga diantara orang-orang yang berada di dalam organisasi dengan publik luar, dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan.

Komunikasi dalam suatu organisasi akan berjalan dengan baik apabila terdapat bagian yang bisa mengatasinya dan disini peran dan fungsi *Public Relations* atau Humaslah yang bisa mengatasinya.

Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur seorang individual atau sebuah organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. Definisi di atas menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan-tujuan spesifik yang hendak dicapai. Publik sasaranya bukan hanya yang berada di dalam perusahaan, tetapi juga yang berada di luar perusahaan.

Setiap Lembaga atau instansi tentu ingin berhasil mencapai tujuanya, keberhasilan tersebut tidak dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada pada lembaga itu saja. Di samping itu perlu adanya pengertian, penerimaan, dan keikutsertaan publiknya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh seorang Public Relation internal di antaranya adalah: pembuatan media monitoring berita, Pembuatan *newsletter, human relatios, get together, coffe/tea morning, family gathering,* dan lain-lain. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh Public Relation eksternal di antaranya adalah *press relations,* pelatihan dan sosialisasi, penerimaan kunjungan, *media visit* dan pameran.

 Selain itu, Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan non komersial yang tidak mencari keuntungan. Jadi di setiap instansi baik pemerintah ataupun non-pemerintah memiliki bagian hubungan masyarakat (Humas). Secara umum tugas dan fungsi humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non-pemerintah (lembaga komersial) sama, tetapi perbedaan mendasar yang membedakan keduanya adalah tidak adanya unsur komersial walaupun humas pemerintah lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Upaya humas terus berupaya memberikan pesan-pesan, dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasaranya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan, dan sasaran instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan sosisal terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif. Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan infomasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban kepemerintahanya.

Tugas humas sendiri seringkali dikaitkan dengan tugas marketing atau divisi pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan adanya divisi humas pada suatu perusahaan maka berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pihak perusahaan kepada para konsumen bisa terlaksana dengan baik. Penyampaian informasi ini umumnya dilakukan dengan melibatkan unsur pemasaran di dalamnya sehingga produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan bisa laku di pasar. Tidak hanya melakukan fungsi promosi saja tetapi humas juga memiliki fungsi dan tugas seperti kelola keadaan darurat, alat pemasaran yang andal, hubungan media, aktivitas kedatangan, pahami dan evaluasi opini publik serta kelola media sosial.

 Dengan hadirnya media sosial banyak informasi yang bisa didapatkan sekarang ini, media sosial hadir sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi masyarakat sekarang. Media sosial yang sedang marak digunakan oleh masyarakat yaitu, Facebook, Tiktok, Twitter, Youtube dan Instagram.

 Pada aplikasi instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat di edit dengan berbagai filter dan diatur dengan *tag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat di bagikan secara public atau dengan pengikut yang di setujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan *tag* dan lokasi juga dapat melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto sera mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

**Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Paling Aktif di Indonesia**



 **Sumber:** We Are Social – Hootsuite

Peranan Humas sangat dibutuhkan untuk membentuk *image* yang baik, serta membangun opini publik sebuah perusahaan. Kekuatan Humas dengan strategi-strateginya di pandang cukup efektif untuk menciptakan hal positif. Maka dari itu disini Humas dituntut untuk memiliki ide kreatif yang mampu menciptakan daya Tarik masyarakat melalui unggahan foto dan videonya di media sosial Instagram.

Humas juga harus bisa memberikan strategi terhadap perusahaan/instansi nya, agar bisa memajukan perusahaan/instansi. Strategi Menurut Umar (2001:31) dalam bukunya Strategic Management in Action adalah “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan”.

Politeknik Negeri Bandung didirikan pada tahun 1982 dengan nama Politeknik ITB karena berada dalam naungan Institut Negeri ITB Bandung. Tahun 1986, program pendidikan diploma bidang tata niaga dibuka dibawah jurusan Tata Niaga dengan program studi, yaitu D3-Akutansi, D3-Keuangan dan Perbankan, D3-Kesekretaritan dan Administrasi Perkantoran. Pada tahun yang sama, Politeknik ITB juga membuka program studi D3-Telekomunikasi dibawah Jurusan Elektro.

Hingga sekarang Politeknik Negeri Bandung masih menjadi Politeknik favorit di kota Bandung. Politeknik Negeri Bandung memiliki strategi promosi untuk menarik mahasiswa baru agar masuk ke Polban disetiap tahunnya, sedangkan dimasa pandemi ini Polban merubah strategi nya, disebabkan sosialisai terhadap calon mahasiswa baru sulit untuk dilakukan secara langsung, maka Polban harus membuat strategi dengan menggunakan media-media yang tidak berinteraksi secara langsung.

Penelitian menggunakan *promotion mix theory*,teori ini cocok digunakan untuk mengetahui mengenai strategi promosi yang dijalankan usaha bisnis, perusahaan atau instansi melalui media social untuk memperkenalkan, mempromosikan produk, instansi atau perusahaanya, seperti yang dilakukan oleh *Politeknik Negeri Bandung* serta alat perencanaan dalam komunikasi pemasaran untuk meraih tujuan yang diinginkan yang disesuaikan dengan target pasar, hal ini berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan atau instansi.

Menurut teori ini terdapat lima sarana promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promosian*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*Personal selling*), dan pemasaran langsung (direct *marketing*). Banyak sekali perusahaan-perusahaan menggunkan media sosial sebagai alat promosi, karena persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan agar memiliki strategi-strategi promosi yang dapat bersaing secara lebih luas. Strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian kembalian, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing. Efek menggunakan media Sosial sebagai alat promosi ini melalui foto dan video yang kreatif tentang *Politeknik Negeri Bandung* dapat menarik perhatian konsumen dan timbul rasa ingin tahu, melihat produk yang di tawarkan *Politeknik Negeri Bandung.* Hal ini tentu menjadi peluang bagi *Politeknik Negeri Bandung* untuk melakukan stategi promosi melalui media social di masa pandemi yang sedang terjadi, melalui stategi yang direncanakan dengan efisien oleh perusahaan. Sehingga media social ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan tentunya mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai perusahaan yang dapat menyeimbangi perkembangan jaman melalui *market digital*.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui sosialisasi seperti apa yang di lakukan Humas Politeknik Negeri Bandung dalam memberikan informasi untuk layanan inovasi dan promosi Politeknik Negri Bandung kepada masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“STRATEGI PROMOSI POLITEKNIK NEGERI BANDUNG DI ERA PANDEMIC COVID-19”**

## 1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

**1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penulisan di atas, maka ditentukan fokus penulisan yang akan digunakan untuk membatasi penulisan ini. Hal ini dimaksudkan agar penulis berada pada jalurnya, dan memiliki relevansi yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan. Oleh karena itu, yang menjadi fokus utama dalam penulisan ini adalah

**“Bagaimana Strategi Promosi Pada *Politeknik Negeri Bandung* Di Masa Pandemi ?”**

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

### Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana periklanan yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Bandung di masa pandemi ?

2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Bandung di masa pandemi ?

3. Bagaimana penjualan personal yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Bandung di saat pandemi ?

4. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Bandungdi saat masa pandemi ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (*public relations*) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial danIlmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendapat data mengenai periklanan pihak Politeknik Negeri Bandung di masa pandemi.
2. Untuk mengetahui dan mendapat data mengenai promosi penjualan pihak Politeknik Negeri Bandung di masa pandemi.
3. Untuk mengetahui dan mendapat data mengenai minat masyarakat pada pihak Politeknik Negeri Bandung di masa pandemi.
4. Untuk mengetahui dan mendapat data mengenai pemasaran langsung pihak Politeknik Negeri Bandung di masa pandemi.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya kegunaan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembangan ilmu pada umumnya ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi modern.

1. Kegunaan praktisi

Bagi peneliti hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *public relations* terutama mengenai Strategi promosi pada Politeknik Negeri Bandung.

1. Kegunaan akademis

Hasil penelitian mengenai strategi promosi pada Politeknik Negeri Bandung ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi dokumen dan dapat dijadikan acuan bagi aktivis akademis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman,serta menambah wawasan tentang aplikasi teoriteori dalam komunikasi yang peneliti dapat selama kuliah khususnya dalam meneliti tentang strategi promosi selain itu hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan peneliti ini.