

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Teknologi kini menjadi alat manusia untuk berkomunikasi dan segala penukaran informasi dilakukan dengan menggunakan teknologi. Dengan adanya teknologi, media baru pun bermunculan untuk memudahkan komunikasi serta segala penukaran informasi ini terjadi. Perkembangan teknologi yang pada saat ini sangat familiar dengan kehidupan manusia adalah internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan karena segala aspek dalam kehidupan manusia menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Macam-macam informasi diberikan oleh internet melalui content-content yang internet miliki. Internet menghubungkan manusia antar satu dengan yang lainnya dimana dan kapan saja serta mendekatkan jarak dan waktu.

Perkembangan jaman membuat peradaban manusia tumbuh semakin pesat, yang turut andil dalam hal ini adalah globalisasi dan komunikasi. Pada era modern seperti ini, yang menjadi aspek penting dalam pertumbuhan peradaban manusia yaitu komunikasi. Khalayak tidak bisa lepas dari komunikasi. Khalayak berkembang dan bersosialisasi dengan menggunakan komunikasi satu dan lainnya yang bertujuan membangun atau mempertahankan hubungan sosialnya. Interaksi social adalah komunikasi yang membuat seseorang dapat tumbuh dan berkembang dalam kehidupan sosial. Melalui komunikasi, seseorang dapat berperan dalam khalayak sebagai aktualisasi diri dan dapat terhubung dengan banyak orang yang

memungkinkan terjadinya proses pertukaran informasi dan negosiasi. Teknologi memungkinkan manusia terhubung antara satu dengan yang lainnya dimana dan kapan saja serta mendekatkan jarak dan waktu. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Marshall McLuhan dalam Teori *Global Village*-nya, dimana saat ini manusia di segala penjuru dunia seolah-olah berada pada satu wilayah yang sama.

Untuk tujuan memengaruhi orang lain dengan penyampaian pesan seseorang bisa menggunakan komunikasi, karena komunikasi salah satu alat penting untuk bersosialisasi. Dari pengertian komunikasi ini, dapat kita simpulkan bahwa dalam proses komunikasi tidak dapat berjalan baik tanpa didukung oleh unsur-unsur, pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen komunikasi.

Tugas seorang humas sangat erat kaitannya dengan komunikasi, dengan fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan cara seseorang atau organisasi dan instansi demi kepentingan umum, serta merancang dan melaksanakan program untuk mendapatkan pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Kegiatan periklanan dapat menentukan tingkat kesuksesan dari suatu perekonomian secara nasional dalam meningkatkan penjualan yang nantinya menentukan kelangsungan hidup produksi publik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta memperoleh hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang sudah diinvestasikan. Kerugian yang terjadi dikarena kegiatan itu terhenti. Hal ini

dapat dilihat dari kenyataan bahwa negara-negara yang maju dipenuhi oleh banyaknya kegiatan pemasaran.

Negara maju dan negara berkembang yang sedang mengalami perkembangan ekonomi sering ditemukan pemasaran karena bagian dari kehidupan *industry modern*. Dengan adanya peningkatan dari persaingan bisnis kebutuhan promosi pun berkembang. Demi menghadapi persaingan yang semakin kuat, cara yang efektif untuk menghadapi permasalahan ini adalah dengan menggunakan iklan karena secara tidak langsung promosi berpengaruh kepada pembelian. Dengan mengenali produk kepada public maka produk tersebut akan dihargai. Tujuan tersebut diharapkan dapat meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli produk. Sumber dari alat pemasaran produk adalah iklan yang dapat memperkenalkan produk kepada setiap konsumen bahwa telah terjadi perubahan, tidak hanya sekedar menjalankan fungsi internasional akan tetapi juga menginformasikan kepada setiap konsumen mengenai karakteristik produk dan mengupayakan perubahan sikap pada konsumen terhadap gaya hidup mereka dan agar tercipta ketergantungan psikologis pada konsumen. Melalui media, perusahaan berlomba lomba untuk membuat terobosan baru yang menarik karena persaingan iklan semakin ketat. Pesan pada iklan yang disampaikan dirancang sedemikian rupa agar dapat mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen, serta mengandung informasi yang benar.

Dalam pidatonya di Istana Presiden, Joko Widodo, telah mendeklarasikan visi untuk menjadikan Indonesia sebagai '*The Digital Energy of Asia*' di Silicon Valley. Sejalan dengan visi tersebut, Kementerian Kominfo RI menginisiasi Gerakan Nasional 1.000 *Startup Digital* untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan

perekonomian *digital* terbesar di Asia Tenggara. Gerakan ini bertujuan untuk menciptakan 1.000 bisnis baru dengan total nilai perusahaan sebesar USD 10 miliar pada tahun 2020.

Menurutnya, Gerakan Nasional 1000 Startup Digital ini merupakan langkah awal kami untuk membentuk masa depan ekonomi digital Indonesia yang akan mengubah nasib negara. Gerakan ini bertujuan untuk menciptakan 1.000 startup bertenaga digital yang akan mengubah Indonesia menjadi negara maju yang diberdayakan oleh anak muda.

Acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital ini semula dijadwalkan akan diadakan di 10 kota besar Indonesia: Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Malang, Makassar, Pontianak, Medan, dan Denpasar. Gerakan Nasional 1000 Startup Digital kini menjadi agenda tahunan. Acara tersebut menjadi acara nasional karena diselenggarakan oleh negara melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Kali ini Gerakan 1000 Digital Startup lebih fokus mewujudkan konsep peserta dengan mengundang pakar dari bidang atau industri yang menjadi fokus pemerintah. Industri yang diprioritaskan adalah pertanian, pendidikan, kesehatan, pariwisata, logistik, *fntech* dan hiburan. Fokus pada enam bidang ini dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada para pengusaha Gerakan Digital 1000 Startup Nasional tentang masalah dunia nyata di lapangan.

Kegiatan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital dimulai dari tahun 2016. Menurut penelitian penulis, dari tahun ke tahun sampai pada tahun 2019 acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital membuat kemajuan pesat di

penyelenggaraan acaranya. Tidak hanya di penyelenggaraan acaranya saja, namun dari konten-konten, cara penyampaian pesan dan informasi yang mengedukasi, serta keestetikan foto dan video juga membaik. Walaupun di awal-awal tahun acara ini masih mencari atau meraba bagaimana strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai khalayak banyak, namun acara ini mulai dimatangkan pada tahun 2019, yang di mana rangkaian acaranya sudah jelas, tim acara ini juga sudah berpengalaman karna belajar dari tahun-tahun sebelumnya namun tiap tahun ke tahun penyelenggaranya tidak boleh sama. Kegiatan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital di kota Bandung juga dilaksanakan dari tahun 2016. Namun pada 2017 acara di kota Bandung tidak di selenggarakan atau tidak dipublikasikan ke media Instagram yang alasannya tidak diketahui. Pada tahun 2019 juga menambah *list* kota yang akan di selenggarakan yaitu kota Manado yang berarti mulai dari 2019 ada sebelas kota yang akan menyelenggarakan kegiatan ini.

Urutan acara ini tidak ditetapkan setiap tahunnya namun untuk acara pembuka biasanya Jakarta lah yang pertama, tergantung seberapa siap penyelenggara local atau local Partner di tiap kota. Untuk tahun 2019 *Ignition* Gerakan Nasional 1000 Startup Digital dilakukan selama tiga bulan yang mencakup sebelas kota besar. Awalnya Jakarta menjadi kota pertama yang akan menyelenggarakan *Ignition*, namun karna diundur maka kota yang pertama adalah Yogyakarta yang disusul oleh Jakarta, lalu ada Malang dan Semarang yang di selenggarakan di waktu yang sama, kemudian Makassar dan Medan yang di selenggarakan di waktu yang sama juga, lalu Denpasar yang disusul oleh Bandung

dan Surabaya yang di selenggarakan di waktu yang sama pula kemudian Pontianak dan yang terakhir adalah Manado.

*Ignition* Gerakan Nasional 1000 Startup Digital di kota Bandung dilakukan pada tanggal 15 september 2019 yang berlokasi di Gedung Graha Sanusi Hardjadinata Universitas Padjadjaran Dipati Ukur Bandung pada jam 08.00-16.00 WIB dengan mengundang tujuh belas panelis atau pembicara, yaitu Prof. Dr. H. Ahmad M Ramli S.H, M.H, FCBARB Direktur Jendral Penyelenggaraan Pos & Infomatika Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, Prof. Dr. Rina Indriastuti, S.E., M.SIE. Plt. Rektor Universitas Padjadjaran, Dyan Raditya Helmi selaku Strategic Partner Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Bandung, Muhammad Fajrin selaku Co-founder & President BukaLapak, Danu Wicaksana selaku CEO LinkAja dan 1000 Startup Digital Steering Committee, Wesley Harjono selaku Managing Director Plug and Play Indonesia, Faye Alund selaku CEO KUMPUL, Nazier Ariffin Head of Strategic Investment Telkomsel, Ivan Chen Ketua CAKRA Asosiasi Industri Kreatif Indonesia, Zaldy Ilham Masita Ketua Umum Asosiasi Logistik Indonesia, Narenda Wicaksono CEO Dicoding, Irzan Raditya Co-founder & CEO Kata.ai, Iwan Kurniawan Co-founder & COO Modalku, Oki Earlivan Founder & CEO Triplogic, Steven Kim Co-founder & CEO Qraved, dan Dina Dellyana Director of Business Incubator The Greater Hub. Yang diselingi oleh *lunch break* dan adapula hiburan dari Saung Angklung Udjo. Setelah sesi seminar dan tanya jawab selesai, peserta akan dijelaskan mengenai *Networking* yang akan peserta lakukan di akhir acara. Karena satu tim dari *startup* ini minimal tiga orang yang memiliki tugasnya masing-

masing yaitu *hacker*: penanggung jawab teknologi, *hacker*, harus memiliki keterampilan dasar di dunia pemrograman atau *coding* untuk membuat *platform* di mana pelanggan bertujuan untuk mengembangkan bisnis mereka. Lalu yang kedua ada *hipster*: *startup* membutuhkan orang-orang kreatif dengan hasrat untuk desain, dan *hipsters* membutuhkan selera yang baik untuk mencitrakan *startup* sebagai merek yang baik sambil mengemas tampilan situs web atau aplikasi bermerek dengan cara yang ramah pengguna. Kemudian yang ketiga yaitu *hustler*: setiap tim membutuhkan *visioner* dalam satu aspek yaitu penjualan. Seorang *hustler* harus mampu menjual ide-ide mereka kepada *investor*, mempromosikan produk mereka kepada konsumen, dan membangun jaringan di mana mereka dapat fokus pada masalah manajemen perusahaan.

Di tahun 2019 pula acara diselenggarakan dengan lebih megah dari tahun-tahun sebelumnya dan dilakukan sebelum pandemi Covid19. Yang dimana masyarakat dipaksa untuk tidak berinteraksi satu dengan yang lainnya karna ditakutkan penularan Covid19 akan semakin cepat dan memakan korban banyak. Seperti acara-acara lain yang berdampak karena pandemi, acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital di kota Bandung juga terkena dampaknya. Setelah beberapa rangkaian acara telah diselenggarakan seperti *Roadshow* satu dan dua, *Ignition*, *Workshop*, *Hacksprint*, dan *Bootcamp*, *Incubation* yang seharusnya akan dilakukan pertemuan selama kurang lebih enam minggu dan ada pula *Graduation Day*, menjadi pertemuan tidak langsung atau daring. Setelah adanya pandemi Covid19, Kegiatan Gerakan Nasional 1000 Startup Digital selama 2 tahun yaitu 2020-2021 dilakukan seminar secara daring.

Sehingga dalam hal ini tentunya harus ada strategi khusus yang dilakukan untuk menyebarluaskan mengenai Gerakan Nasional 1000 Startup Digital ini agar makin dikenal oleh khalayak banyak. Sehingga banyak perusahaan startup bisa lebih terus berkembang dan maju. Mengingat pentingnya pemasaran dalam sebuah kegiatan yang tujuannya baik, oleh karena alasan di atas penulis membutuhkan penelitian dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ACARA GERAKAN NASIONAL 1000 *STARTUP DIGITAL* BANDUNG**” dengan teori Integrated Marketing Communication sebagai pijakan dari komunikasi pemasaran.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah membatasi penelitian menurut masalah yang diformalkan. Berdasarkan konteks penelitian diatas, penulis akan membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran Acara Gerakan Nasional 1000 *startup digital* Bandung.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Advertising* acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung 2019?
2. Bagaimana *Public Relations* acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung 2019?



3. Bagaimana *Event Sponsorship* dan *Sales Promotion* Acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung 2019?
4. Bagaimana *Personal Selling* acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung 2019?

### **1.3 Kegunaan dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini sebagai syarat ujian sidang skripsi program strata satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui *Advertising* acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung.
2. Mengetahui *Public Relations* acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung.
3. Mengetahui *Event Sponsorship* dan *Sales Promotion* acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung.
4. Mengetahui *Personal Selling* acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: kegunaan praktis, kegunaan akademis, dan kegunaan teoritis, yang secara umum diharapkan bermanfaat bagi perkembangan penelitian komunikasi. Adapun dari dua jenis penelitian yaitu:

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

1. Kajian ini menjadi bahan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu komunikasi khususnya di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS).
2. Penelitian ini dapat melengkapi literatur dalam bidang studi komunikasi.
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi mereka yang tertarik dengan istilah yang sedang dipelajari.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan yang perlu diperhatikan dalam menambah wawasan penelitian bidang penelitian komunikasi khususnya bidang penelitian kehumasan, terutama mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* Bandung.