

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa). Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu *source* (komunikator), *massage* (pesan), *channel* (media), *reciever* (komunikasikan) dan *effect* (efek) (Mulyana, 2014:67-71). Teori ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sarannya dalam melancarkan proses komunikasi dari pesan yang disampaikan, sehingga diharapkan memiliki beberapa efek tertentu yang kontribusinya dalam komunikasi massa (Ruslan, 2016:101).

Definisi Lasswell diturunkan dalam lima unsur komunikasi yang menjadi sumber adalah Telkomsel (*who*), isi pesan yang akan di berikan yaitu *event* IloopRun (*says what*), saluran yang digunakan yaitu secara *online* (*in wich channel*), penerima pesan merupakan masyarakat Surabaya (*to whom*), dan efek yang di terima oleh komunikasikan yaitu tinggi rendahnya pengetahuan masyarakat Surabaya (*with what efect*).

Efek dari pesan yang akan disampaikan pada komunikasikan bermacam-macam, diantaranya adalah efek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yang berhubungan dengan

persepsi. Efek afektif berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Sedangkan efek konatif berhubungan dengan tindakan terhadap objek sikap (Wawan & Dewi, 2010:32-33). Namun pada penelitian ini hanya akan membahas efek kognitif saja. Efek kognitif membuat bertambahnya pengetahuan komunikasi untuk menjadi tahu melalui pesan yang diberikan oleh komunikator. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai informasi yang ada dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan memiliki definisi mengenai seberapa banyak informasi yang ada dalam ingatan ketika seseorang menerima informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994:337). Sehingga dengan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel diharapkan dapat memberikan efek kognitif pada masyarakat Surabaya mengenai pengetahuannya terhadap *event* IloopRun.

Telkomsel dikenal dengan *market leader* sebagai perusahaan operator seluler di Indonesia. Sejak 2016 Telkomsel telah menjadi *market leader* (Rayana, 2014) bagi operator lainnya yang diantaranya xl, indosat, 3 smartfriend dan lain sebagainya. Telkomsel mempunyai produk yang diantaranya Simpati, AS, dan Loop yang termasuk dalam kategori Prabayar. Sedangkan pada kategori pascabayar yang dimiliki Telkomsel yaitu KartuHalo (Astutik, 2016:2-3). Loop memiliki keunikan tersendiri dari produk Telkomsel lainnya, dengan menyasar anak muda Loop menawarkan produknya agar dapat diterima oleh konsumennya. Hal ini sangat menarik karena Loop melakukan gaya pendekatan anak muda yaitu melalui *event* yang mengangkat tema game kekinian, menawarkan berbagai macam program yang dapat diikuti konsumennya, menyediakan fasilitas bagi anak sekolah, Loop

station dan lain sebagainya. Telkomsel mempunyai jaringan yang luas dan pelayanan terpercaya sehingga pelanggannya pun adalah menengah ke atas dengan usia yang dewasa atau matang.

Setiap perusahaan akan mempunyai cara tersendiri untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan cara promotion mix. Menurut Kotler & Keller (2009:174) promotion mix terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara atau sponsorship (sponsorship/event marketing), hubungan masyarakat (public relation), pemasaran langsung dan pemasaran interaktif (direct marketing), penjualan secara tatap muka atau personal (personal selling) dan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Menurut Ferrinadewi dan Darmawan (Febriani, 2014:5) bahwa gabungan dari beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Masing – masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga akan diuraikan sebagai produk, harga, lokasi dan promosi.

Penelitian ini akan berfokus pada kegiatan *Public Relations* yaitu melakukan promosi *event* ILoopRun. Peran *Public Relation* sangatlah besar, karena program yang dirancang adalah sebagian bentuk untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Sehingga bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relation* adalah aktivitas yang dapat mendukung fungsi manajemen dan menghasilkan *goodwill, understanding, image/reputasi* di mata masyarakat dan pihak internal dan eksternal (Ruslan, 2016:32).

Terbentangnya peluang dikalangan anak muda, membuat Telkomsel mempunyai segmen pasar yang besar. Banyak perusahaan telekomunikasi berlomba untuk memperkenalkan dan menarik perhatian konsumennya. Tujuannya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi yang salah satunya dengan menggunakan *event*. *Event* adalah hal yang sangat dekat dikalangan masyarakat khususnya anak muda, sehingga program *event* ini dapat memposisikan diri sebagai cara untuk promosi dan mengasosiasikan sebuah pesan pada sasaran konsumennya.



Hasil Survey APJII 2017; Penetrasi Pengguna Internet Berdasar Pengguna Usia

Sumber : <http://teknopreneur.com/2018/02/19/penetrasi-internet-indonesia-didominasi-gen-z/>

Bentuk dari *event* yang sangat dekat dengan masyarakat dan sering digunakan oleh berbagai perusahaan ialah *event* olahraga. Menurut Any Noor (2013:29) perkembangan *event* mempunyai dampak yang besar bagi peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan karena *event* olahraga dapat menarik perhatian masyarakat, menarik

jumlah pengunjung *event* dan akan berujung pada promosi suatu merek. Bentuk *event* inilah yang dimanfaatkan oleh Telkomsel untuk menyasar dan menyelenggarakan *event* keolahragaan dalam bidang lari yang biasa dikenal dengan sebutan *fun run*. Sehingga Telkomsel mempromosikan produknya dengan menyelenggarakan *event* “IloopRun” yang merangkul kalangan muda untuk terus aktif. *Event* ini diselenggarakan diberbagai kota di Indonesia, namun di kota Surabaya *event* ini baru pertama kali di gelar.

Telkomsel turut mendukung berbagai aktivitas anak muda pada usia 12 hingga 24 tahun. Sesuai dengan karakter dan *trend* anak muda masa kini, anak muda usia 12 hingga 24 tahun masih memiliki kebutuhan yang akan terus berkembang. Telkomsel mempunyai *event* yaitu I Loop Run 5k yang diselenggarakan pada tanggal 4 November 2018 hingga 6 Januari 2019 di berbagai kota besar di Indonesia yang diantaranya Makassar, Cimahi, Bekasi, Samarinda, Pekanbaru, Medan, Surabaya dan Pekalongan. ILoopRun akan di gelar salah satunya di Surabaya. *Event* ini digelar di Surabaya kali pertama yang bertepatan pada tanggal 9 Desember 2018 di Graha Fair Ground. Dengan mempromosikan konsep *event* anak muda, diharapkan agar dapat memperkenalkan Loop. *Event* ini akan di selenggarakan di Surabaya untuk kali yang pertama, sehingga peran *Public Relation* adalah memposisikan diri untuk turut merayakan hari pahlawan dan hari kesehatan yang bertepatan pada bulan November. *Event* ini akan dilaksanakan dengan berlari sejauh 5 k dengan rute yang telah di tentukan. *Event* IloopRun dapat menarik perhatian masyarakat karena tahun sebelumnya Telkomsel berhasil menyukseskan *event* I Loop Run 5 k dengan tema *foam run*. Sehingga pada tahun ini Loop

kembali menggelar *event* I Loop Run 5 k dengan tema *cosplay run*. Pelaksanaan *event* ini dikemas dengan konsep berbeda yaitu berlari dengan menggunakan jersey hero. Bertepatan hari pahlawan, maka Telkomsel menyorot pada game online yang sedang banyak dimainkan oleh kalangan muda dan mengambil beberapa karakter hero yang ada di Mobile Legends.

Kegiatan promosi ini dilakukan melalui sosial media yang terdiri dari instagram dan website. Karena dengan melalui sosial media sangat menghemat biaya dan waktu. Penyebaran informasi melalui sosial media sangat cepat, melalui pencarian dan hastag. Dengan bentuk tampilan instagram juga sangat baru dengan menawarkan insta story dan blog milik pribadi. Dengan melakukan blog pribadi maka akan lebih mudah penyebaran informasi tersebut dengan melakukan promosi. Tidak hanya melalui instagram, promosi ini juga dilakukan melalui website.

Tampilan website yang menarik dan kekinian juga sangat menunjang. Dengan berbagai macam tawaran diberikan Loop untuk anak muda. Melalui website juga sangat efisien. Informasi yang diberikan oleh Telkomsel pun jauh lebih lengkap dan difasilitasi untuk melakukan pendaftaran.



Gambar I.2 Publikasi IloopRun melalui Instagram



Gambar I.3 Publikasi IloopRun melalui Website

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel, promosi *event* dapat membangun sebuah pengetahuan dan menambah

tingkat pengetahuan masyarakat yang dimuat dalam media sosial. Peneliti akan melihat bagaimana efek yang diterima oleh komunikan, mengenai efek kognitif atau pengetahuannya melalui promosi pada *event* IloopRun. Penelitian ini juga akan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data dan bertujuan untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang di anggap dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014:59).

Dalam penelitian ini, peneliti juga akan melampirkan beberapa penelitian terdahulu yang diantaranya milik Yovica Frestycilia Artiyono dengan judul "*Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Informasi Special Events Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017 PT Mitra Pinasthika Mulia (PT MPM) dan Suara Surabaya Melalui Berbagai Media Komunikasi*", sedangkan peneliti lainnya yaitu milik Melysa Vena Haryanto dengan judul penelitian "*Pengetahuan Peserta Mengenai Event 5K Fun Run Sheraton Hotel and Towers*". Pada penelitian sebelumnya yang dimiliki oleh Yovica bahwa dalam penelitiannya didapati bahwa masyarakat memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dalam event yang di lakukan oleh Honda sedangkan penelitian satunya yang dimiliki oleh Melysa mempunyai kesamaan dalam objek penelitiannya.

Selain dua penelitian terdahulu, ada pula penelitian terdahulu dengan judul "*Tingkat Pengetahuan Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi di Stasiun Gubeng Lama Surabaya Mengenai Informasi Kualitas Layanan Pada Kereta Api Kelas Ekonomi Dari Berbagai Media Komunikasi*", milik Joshua Antoni yang menjelaskan bahwa

penumpang kereta api mengetahui informasi mengenai layanan yang diberikan oleh kereta api di berbagai media komunikasi seperti facebook, youtube, instagram dan lain sebagainya. Sehingga membuat banyak penumpang kereta api kelas ekonomi lebih dekat dan mengenai kualitas yang di berikan oleh kereta api. Sedangkan penelitian saya yaitu pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* ILoopRun, bagaimana pengetahuan seseorang terhadap kelengkapan informasi *event* ILoopRun melalui media sosial.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* IloopRun.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* IloopRun di media sosial

I.4 Batasan Masalah

Subjek penelitian : Masyarakat Surabaya yang berusia 10-24 tahun

Objek penelitian : Pengetahuan mengenai *event* ILoopRun di media sosial

Lokasi : Surabaya

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Dapat memberikan wawasan dan pemahaman teori pada bidang studi Ilmu Komunikasi yaitu dengan pemahaman lebih mengenai proses komunikasi melalui teori Laswell.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan evaluasi kepada Telkomsel khususnya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat mengenai promosi *event* ILoopRun