

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar, signifikansi penelitian terdiri atas signifikansi ilmiah yang diarahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis; dan signifikansi praktis, yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti. Dengan kata lain, titik penelitian untuk penulisan skripsi diarahkan pada usaha suatu event program sebagai *Brand Activation* menjalankan perannya dalam mempromosikan aplikasi dan website Sebangsa.

Penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu komunikasi khususnya periklanan, diantaranya adalah bagaimana periklanan memanfaatkan peran dari suatu aktivitas *offline* untuk mempromosikan suatu produk. Penelitian ini dapat menyediakan perbaikan yang ditawarkan oleh hasil penelitian, dalam penelitian ini peneliti dapat menjabarkan bagaimana solusi untuk mempertahankan event program tersebut menjadi salah satu ajang yang efektif untuk beriklan aplikasi dan website Sebangsa kepada khalayak luas.

Artinya hasil penelitian yang peneliti laksanakan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan PT. Sebangsa Bersama dalam mengambil atau menyusun suatu kebijakan. Selain itu penelitian tidak hanya bermanfaat pada konteks pengembangan kebijakan teori dan praktik, melainkan dapat memberikan kontribusi terhadap lahirnya suatu tindakan baru untuk PT. Sebangsa Bersama yang lebih spesifik dan detail dalam melakukan sebuah periklanan yang menggunakan strategi cara beriklan seperti pelaksanaan *Brand Activation* berupa event program dari permasalahan yang mungkin kembali timbul di waktu yang akan datang.

Untuk itu lewat hasil penelitian ini hal tersebut dapat di perbaiki atau menambah beberapa inovatif demi kesuksesan yang ingin dicapai oleh perusahaan lewat *Brand Activation* pada event program Jumpa Hangat.

1.1.1 Latar belakang

Sebangsa adalah *platform* hasil karya anak bangsa Indonesia yang merupakan sebuah media sosial yang berbasis aplikasi (App Store & Google Play: Sebangsa) dan *website* (Sebangsa.com) mempunyai hasrat untuk menciptakan *Social-Development Infrastructure* yang dapat memberdayakan masyarakat untuk saling membantu dan maju bersama.

Sudah banyak komunitas atau kelompok di Indonesia yang berusaha membagikan ilmu serta wawasan dari berbagai hal untuk dibagikan secara luas melalui media sosial tetapi terkadang tidak sesuai target mereka dan mendapatkan respon yang minim, sehingga ilmu tersebut menjadi terbuang sia-sia karena tidak mempunyai wadah serta waktu yang tidak terjadwal. Sebangsa sebagai wadah untuk berkomunikasi secara online yang mempunyai target konsumennya yaitu suatu kelompok atau komunitas. Dimana Sebangsa ini dapat memberdayakan kelompok atau komunitas dan grup dalam menyebarluaskan misi dan inspirasi mereka dalam membangun masyarakat kreatif dan berprinsip gotong royong untuk berkembang lebih baik lagi serta membuat Indonesia semakin maju lagi di era modern sekarang ini.

Oleh karena itu sebagai pendatang baru dibidang Media Sosial khususnya di Indonesia tidak mudah bagi Sebangsa dapat menggeser Media Sosial lainnya yang notabene pemain lama dan berasal dari negeri asing. Sebangsa harus menggunakan strategi untuk berani bersaing dan bertahan di tengah masyarakat. Jika tidak, maka Sebangsa tidak akan bertahan lama. Agar Sebangsa dapat terus bertahan dan berkembang diperlukannya sebuah promosi dengan berbagai cara. Dalam periklanan suatu kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui, terpengaruh, dan mengingatkan seorang pengguna (pelanggan) tentang perusahaan ataupun berbagai jenis produk dan jasa yang dimilikinya. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen. Dari segala bentuk promosi terdapat konsep dari strategi komunikasi pemasaran yakni *Brand Activation* yang dapat membantu promosi

produk yang sudah ada ataupun produk baru. Karena menjadi hal baru saat media promosi tidak lagi satu arah berupa informasi persuasif, namun bagaimana *brand* mampu terjun langsung mendekati masyarakat sehingga mereka akan mengalami sebuah *experience* emosional terhadap nilai-nilai yang dibawah oleh *brand* tersebut.

Brand Activation berupa aktivitas aktif-interaktif antara perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan keeratan hubungan antar keduanya (Salim Kartono: 2007:146). *Brand Activation* adalah salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dipakai oleh banyak perusahaan besar untuk memasarkan *brand* dari perusahaan tersebut. *Brand Activation* juga merupakan kegiatan yang dilakukan pemasaran dalam mengaktifkan minat konsumen secara langsung untuk menggunakan suatu jasa atau produk. Kegiatan *Brand Activation* dilakukan dalam bentuk pemberian sarana seperti *event*, Biasanya kegiatan tersebut dibawa santai, ceria serta bermanfaat agar dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen dengan mudah melalui dari pesan kegiatan tersebut.

Brand Activation berperan sangat penting dalam membangun *brand* dimata publik. Karena menurut penelitian sebelumnya dari Mulyoprastyo, Andri (2012) *Brand Activation* diyakini dapat meningkatkan emosi dari *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam terhadap merek sehingga dapat menghasilkan sebuah loyalitas konsumen. Pada umumnya *Brand Activation* sudah dirancang matang oleh perusahaan dengan salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan eksistensi dari *brand* tersebut kedalam benak khalayak.

Seperti berita yang disampaikan oleh CNN Indonesia di dalam website mereka pada tanggal 21, Maret 2016 dengan headline “Sebangsa, Aplikasi Lokal untuk Ragam Bangsa Indonesia” selaku CEO Sebangsa yakni Enda Nasution mengatakan “Belum pernah ada platform seperti ini di dunia. Sebangsa hadir untuk menyatukan bangsa”. Di tahun yang sama Sebangsa kembali mendapatkan prestasi dengan terpilih sebagai 1 dari 3 Over-The-Top content (OTT) lokal yang didukung oleh Asosiasi Penyelenggara Telekomunikasi Seluruh Indonesia

(ATSI) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO). Prestasi tersebut dikutip dalam portal Beritasatu.com pada tanggal 9 Maret 2016 dengan judul “Tiga OTT Nasional Dibina ATSI dan Kemkominfo”.

Oleh karena itu berkaca dengan fenomena yang ada sampai sekarang dari media sosial asing seperti facebook, twitter ataupun line. Mereka tidak mewadahi kegiatan dari para suatu kelompok atau komunitas yang ada, Karena itu seperti dari fenomena tersebut Sebangsa coba mendalami lagi sebagai suatu inovasi yang mereka punya untuk bersaing di dalam bidang Ilmu Teknologi dan kemudian mereka kembangkan kembali inovasi tersebut, dengan memberikan wadah berupa *workshop* yang menarik untuk para suatu kelompok atau komunitas yang bekerjasama dengan Sebangsa, seperti melalui jejaring Sebangsa dan Komunita ID (situs afiliasi), telah menyelenggarakan lebih dari 100 kegiatan *workshop*, training, temu diskusi, kegiatan online dan pertemuan antar komunitas.

Sebangsa memberikan solusi atas fenomena dan permasalahan yang terjadi dengan menghadirkan kegiatan untuk para komunitas secara *offline*. Dalam kegiatan tersebut para komunitas diwadahi tempat untuk *sharing* pengalaman dan materi kepada anggota dan non anggotanya secara lebih dekat. Untuk acara *offline* tersebut bernama “Jumpa Hangat”. Pada kegiatan tersebut Sebangsa dapat mempromosikan produknya lewat *pitching* kepada para khalayak yang hadir dalam kegiatan “Jumpa Hangat”. Disini lain keuntungan bagi para komunitas adalah dapat menjangkau kalangan yang lebih luas dan dapat menyampaikan materi ataupun informasinya secara detail sekaligus mendapatkan *feedback* langsung. Dari *event* tersebut membuat komunitas dapat mendekatkan diri kepada masyarakat luas, serta Sebangsa pun ikut terlibat secara emosional kepada para penggunanya secara langsung.

Lewat *event* tersebut memudahkan para kelompok/komunitas yang terlibat untuk mengadakan acara yang sangat bermanfaat sehingga dapat memaksimalkan materi agar berkesan kepada para masyarakat luas. Dengan Sebangsa mengeluarkan inovasi ini tentu saja secara tidak langsung mengajak para target konsumennya untuk bersatu dalam satu visi misi yakni bergotong royong bersama dalam mengembangkan Indonesia ke arah yang lebih baik lagi.

Dari situlah Sebangsa menjadikan dirinya sebagai media sosial yang memberikan peran terhadap penggunanya yakni para kelompok atau komunitas. Dalam menciptakan hubungan emosional antara merek dan penggunanya, Sebangsa berusaha memberikan pelayanan kepada para penggunanya agar mendapatkan suatu kepercayaan dari promosi yang mereka lakukan dengan penggunaan peran *Brand Activation*. Karena peran dari strategi tersebut diharapkan kedekatan *brand* Sebangsa kepada masyarakat nantinya mampu memberikan respon yang baik dari hasil promosi tersebut untuk penggunaan aplikasi dan website Sebangsa.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana peran dari strategi iklan yang menggunakan *Brand Activation* lewat *event* dalam mempromosikan aplikasi dan website Sebangsa. Peran Strategi iklan yang ingin diketahui oleh peneliti menggunakan *Brand Activation* yaitu dengan menyampaikan dan mempromosikan aplikasi dan website kepada para peserta tersebut agar dapat tertarik menggunakan aplikasi dan website tersebut. Berdasarkan dengan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Brand Activation* PT. Sebangsa Bersama dalam Mempromosikan Aplikasi dan Website Sebangsa (Studi Kasus pada *Event* Program Jumpa Hangat)”**

1.2 Fokus Penelitian

Menurut (Moeloeng, 2010: 237) menyatakan bahwa fokus penelitian berfungsi sebagai pembatasan studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian, guna memilih data yang baik dan juga relevan. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada event program Jumpa Hangat sebagai *Brand Activation* menjalankan perannya dalam mempromosikan aplikasi dan website Sebangsa. Aspek yang menjadi fokus penelitian adalah:

Peran *Brand Activation* “Jumpa Hangat” dalam mempromosikan aplikasi dan website Sebangsa

1.3 Pertanyaan Penelitian

Brand Activation sebagai strategi komunikasi iklan melalui event apakah dapat menjalankan perannya dengan baik dalam mempromosikan aplikasi dan website Sebangsa. Berdasarkan dari latar belakang yang sudah di jelaskan oleh penulis, sesuai dengan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Peran dari *Brand Activation* “Jumpa Hangat” dalam Mempromosikan Aplikasi dan Website Sebangsa?
2. Mengapa *event program* “Jumpa Hangat” dipilih menjadi media beriklan untuk mempromosikan aplikasi dan website Sebangsa?
3. Faktor apa saja yang dapat mendukung peran *Brand Activation* “Jumpa Hangat” dalam mempromosikan aplikasi dan website sebangsa?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Brand Activation* dari “Jumpa Hangat” dalam mempromosikan aplikasi dan website Sebangsa kepada para masyarakat luas, khususnya di mata para komunitas yang menjadi target pemasaran mereka.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan evaluasi proses penyampaian pesan dan informasi dari Program “Jumpa Hangat” yang di berikan PT. Sebangsa Bersama dalam *Brand Activation* sehingga mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis:

1. Akademis

Secara akademis, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan referensi

untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya Periklanan.

2. Praktis

Secara praktis, harapan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya Periklanan untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama sealam perkuliahan ke dalam dunia Periklanan yang sesungguhnya. Selain itu dapat juga dapat berkontribusi menjadi masukan serta evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan *Brand Activation* secara efektif, khususnya evaluasi terhadap mempromosikan aplikasi dan Website Sebangsa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, serta penetapan key informan dan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

