

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam sebuah perusahaan maupun lembaga tentunya tidak akan lepas dari peranan seorang *public relation* (PR) dimana mereka akan membantu perusahaan dalam membangun sebuah hubungan yang harmonis dengan semua publiknya melalui kegiatan komunikasi untuk menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. (Mayasari, 2019) menurut Philip Lesly, *public relation* sebagai kegiatan yang membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling beradaptasi. Selain membangun kepercayaan bagi publiknya, tentunya seorang *public relation* juga wajib memberikan citra yang positif agar dapat merubah pandangan publik terhadap perusahaan. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi untuk mencapai keuntungan dalam tujuan perusahaannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan akan melakukan segala cara yang efektif dalam mencapainya. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi yang dapat memudahkan setiap penggunanya, perusahaan dapat memanfaatkan media digital sebagai penyebaran informasi kegiatannya.

Salah satunya seperti pada *public relation* Wiranesia Foundation yang memanfaatkan teknologi komunikasi dalam menyebarkan informasi mengenai programnya. Dengan contoh seperti mensosialisasikan program Wiranesia Digipreneur Roadshow melalui media sosial Instagram. Secara umum, Wiranesia Foundation merupakan sebuah organisasi yang menjalankan ekosistem serta menciptakan wadah bagi para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui platform UMKM naik kelas yang berbasis digital, dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Indonesia agar lebih maju serta sejahtera di setiap Kabupaten maupun Kota di seluruh Indonesia. Seperti yang kita ketahui, UMKM merupakan suatu badan usaha ataupun bisnis yang dijalankan oleh individu atau perorangan, kelompok, maupun sebuah badan usaha kecil seperti rumah tangga.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, menjelaskan bahwa UMKM menggambarkan usaha yang masuk sesuai dengan jenisnya yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Keberadaan UMKM di Indonesia sangatlah penting dan selalu diperhitungkan, karena mereka membantu dalam pertumbuhan serta berkontribusi dalam roda perekonomian Indonesia. Dalam

Wiranesia Fondation terdapat beberapa tahapan yang ada untuk menciptakan Inkubator Kewirausahaan Digital, yaitu tahap pembelajaran maupun pendampingan kepada para UMKM, tahap penjualan atau pemasaran, tahap permodalan dan tahap persiapan untuk masuk ke dalam bursa saham. Wiranesia Foundation membentuk sebuah gerakan dalam bidang kewirausahaan digital yang dinamakan Gerakan Digitalisasi UMKM Indonesia (Diginesia) yang memiliki tujuan untuk membuat suatu Big Data UMKM dengan memonitor dan memantau performa setiap pelaku UMKM yang ada di Indonesia.

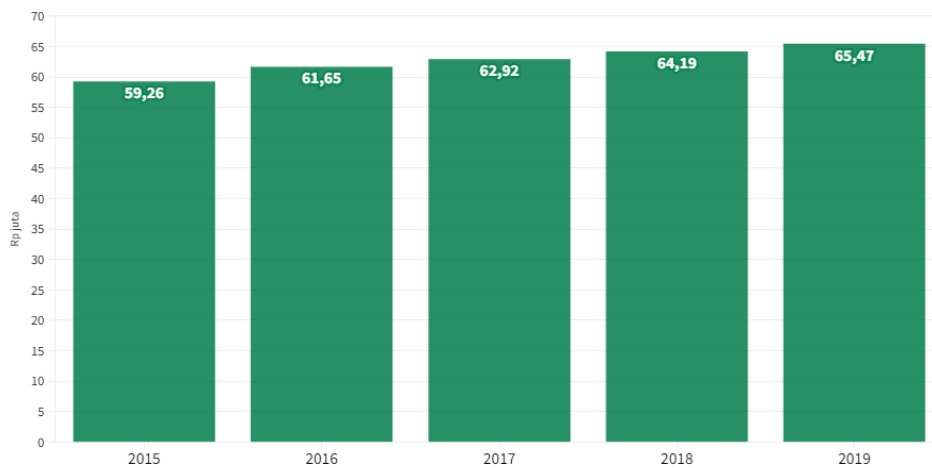
Wiranesia Foundation juga memiliki tujuan untuk membuat program atau kurikulum yang akan digunakan untuk para pelaku UMKM serta disesuaikan dengan tingkat atau jenis usaha para pelaku, disebut dengan Digipreneur. Selain itu, tentunya akan menciptakan lebih banyak mentor wirausaha yang akan mendampingi para UMKM dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui platform digital dalam setiap kebutuhan penjualan, pemasaran, permodalan, hingga promosi di kalangan seluruh UMKM Indonesia. Seperti yang kita ketahui, keberadaan UMKM di Indonesia sangatlah penting bagi pembangunan perekonomian. Namun selama 10 tahun terakhir, komposisi rasio Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah belum berubah karena kurangnya kolaborasi dan juga program yang belum berjalan secara signifikan. Selain itu belum berjalannya kurikulum pembelajaran sebagai wadah bagi UMKM untuk mengasah ilmu dalam bidang usaha ataupun bisnis yang sedang mereka jalani.

Makadari itu, Wiranesia Foundation melakukan sebuah langkah dengan menginisiasi sebuah gerakan yang dilakukan para wirausaha digital untuk meningkatkan performa para pelaku UMKM di Indonesia. Karena para UMKM Indonesia telah membantu dan juga menyelamatkan perekonomian dalam masa krisis yang terjadi di masa lalu yaitu pada periode 1992-2000 (Manurung, 2007). Setiap tahunnya terlihat bahwa peranan eksistensi dan juga kontribusi para UMKM terus meningkat dalam pembangunan perekonomian secara regional ataupun nasional. Selain itu fungsi serta peran dalam UMKM juga sangat penting dikarenakan hal tersebut menjadi sumber peluang dalam membuka mata pencaharian atau lapangan pekerjaan yang menguntungkan bagi mereka yang membutuhkan.

Seorang pakar bisnis, David McClelland yang juga dikutip oleh Ciputra (2009) bahwa salah satu syarat dalam setiap negara untuk memenuhi dan mencapai suatu tingkat kesejahteraan dan kemakmuran diperlukan 2% dari angka jumlah penduduk nya

yang merupakan *entrepreneur* (wirausaha). Makadari itu, peran dan fungsi UMKM perlu dikembangkan pada eksistensinya. Faktor penting dalam berwirausaha di kalangan masyarakat bukan hanya sekedar digunakan sebagai alat maupun bantuan yang digunakan untuk memperbaiki diri dalam bermasyarakat, tetapi dalam faktor tersebut yang akan membuktikan bahwa berwirausaha memiliki peran yang sangat signifikan untuk mewujudkan kualitas dalam diri masyarakat serta bangsa.

**Gambar 1.1** Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia Tahun 2015-2019



Sumber : Kemenkop UKM

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa Kementerian Koperasi dan UKM mencatat jumlah dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2019 berkisar diangka 65,47 juta unit. Jumlah tersebut tentu meningkat 1,98% dibanding saat tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 yang berjumlah 64,19 juta unit. Data tersebut menggambarkan keberadaan jumlah UMKM di Indonesia sudah bertambah setiap tahunnya. Kementerian Koperasi dan UKM juga melihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Jumlah nya setara dengan 99,99% dari angka jumlah total usaha di Indonesia. Jumlah keberadaan UMKM yang tersebar tentunya akan berpotensi dalam pertumbuhan ataupun kesempatan kerja sebagai membuka lapangan pekerjaan dalam peningkatan pendapatan masyarakat.

Pada awal Maret 2020 pandemi COVID-19 memasuki wilayah Indonesia, dimana pada saat itu kondisi para pelaku UMKM lokal di Indonesia sempat mengalami penurunan hingga 2 tahun terakhir tepatnya pada tahun 2020-2021. Berdasarkan data yang diperoleh dari UNDP serta LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM mencatat bahwa lebih dari 48% mengalami kekurangan bahan baku,

77% mengalami penurunan pendapatan, 88% mengalami pengurangan jumlah minat ataupun pengurangan produk, bahkan terdapat beberapa UMKM yang mengalami penurunan pada nilai aset yang mereka miliki yaitu mencapai 97%.

Data tersebut menggambarkan terjadinya penurunan perekonomian Indonesia seperti terjadinya deflasi atau penurunan drastis dalam perkembangan ekonomi yang terjadi karena kurang stabilnya pergerakan tersebut. Hal ini menandakan bahwa UMKM merupakan faktor yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu, pemerintah juga melihat peranan UMKM yang sangat penting dan membantu dengan menyediakan insentif serta dukungan untuk para UMKM dengan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) pada tahun 2020. Dengan mendukung 30 juta UMKM pada tahun 2020, Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) telah merealisasikan dukungan sebesar Rp. 112,84 triliun di tahun 2020. Dengan adanya pemulihan yang didukung dengan kebijakan strategis akan dapat membangun UMKM yang mengalami keterpurukan atau dalam pengurangan pendapatan. Dengan begitu para UMKM dapat bangkit dan mengalami peningkatan dalam bisnis nya sehingga menjadi naik kelas. Peningkatan lain terlihat pada perluasan lapangan atau kesempatan kerja, membuka penyerapan tenaga kerja, hingga membantu dalam peningkatan pembentukan Produk Domestik Bruto.

Pada tahun ke tahun tercatat jumlah ekspor UMKM terus meningkat dan diharapkan akan selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Terlihat pada tahun 2020 jumlah kontribusi yang dilakukan para UMKM di angka 14,37% dan meningkat pada tahun 2021 yakni di angka 15,69%. Berbagai upaya yang dapat kita lakukan untuk pengembangan UMKM salah satu nya upaya dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan memanfaatkan banyak peluang integrasi yang akan masuk ke dalam pasar global melalui *Global Value Chain (GVC)* ataupun *Global E-Commerce (GEC)*. Intergrasi tersebut yang masuk ke dalam GVC serta dapat menggunakan bentuk ekspor secara tidak langsung dengan agregator domestik ataupun perusahaan afiliasi asing. Maka dari itu, hal tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi para UMKM kedepannya sehingga harus diatasi bersama oleh para *stakeholder* yang terkait dan tentunya berkaitan dengan bidang inovasi dan teknologi, produktivitas, literasi pada media digital, *branding*, serta sumber daya lainnya seperti pelatihan, pemerataan pembinaan, dan pemberian fasilitas lain yang dibutuhkan.

Saat ini perekonomian dunia sedang ramai dibicarakan mengenai dinamika ekonomi global yang sedang dipacu oleh tingkatan tingginya tekanan inflasi karena melambungnya harga komoditas terutama saat inflasi yang telah dilakukan oleh Rusia kepada Ukraina. Dalam pemaparan seminar nasional pada Rapat Paripurna DPR RI pada Selasa 31 Mei 2022 lalu, Menteri Keuangan Sri Mulyani menyatakan pemerintah telah memperkirakan inflasi 2023 berada di angka 2,0% - 4,0%. Seperti yang kita tahu, inflasi merupakan terjadinya kenaikan sejumlah harga pada sebuah barang serta jasa dan secara umum akan terus menerus melonjak dalam jangka waktu tertentu. Dampak negatif dari terjadinya inflasi tentunya sangat merugikan, salah satunya kenaikan harga barang akan menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan hal tersebut akan sangat dirasakan pada masyarakat yang berpendapatan menengah ke bawah.

Menteri keuangan Sri Mulyani juga menyebutkan bahwa ketidakpastian pada ekonomi global dapat mengakibatkan krisis pangan yang terjadi di tahun depan akan terasa semakin berat. Beberapa harga pangan melonjak tinggi yang akan menyebabkan komoditas pangan memberikan dampak inflasi di berbagai negara. Dengan hal tersebut, kita perlu merencanakan strategi dalam menghadapi inflasi yang terjadi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendukung pemulihan ekonomi serta menjaga keseimbangan stabilitas harga, yaitu dengan mendorong dari sektor ekonomi untuk tumbuh dengan semakin produktif melalui peningkatan dan juga memperkuat sektor UMKM agar bertahan serta dapat naik kelas. Pada Rakornas yang dilakukan untuk pengendalian inflasi pada tahun 2021, pemerintah sangat mendorong peran UMKM pangan dengan cara optimalisasi pada digitalisasi dengan upaya mendukung pemulihan ekonomi serta menekan stabilitas sejumlah harga pangan. Selain itu hal tersebut dapat menjadi kesempatan bagi para pelaku UMKM dan daerah dengan surplus pangan untuk mendorong serta akan memperluas pemasaran produknya melalui *platform* digital dalam lingkup daerah, nasional, hingga global. Dengan upaya pemerintah dalam mempercepat pemulihan ekonomi nasional, akan dilakukan transformasi digital untuk para pelaku UMKM dengan harapan dapat membantu menjaga stabilitas sejumlah harga. Dengan kata lain, UMKM menjadi sebuah pilar yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia.

Saat ini tercatat UMKM di Indonesia kian bertambah seiring dengan bertambahnya waktu. Sehingga kedepannya para UMKM di Indonesia akan mempunyai wawasan usaha dan juga berbisnis yang lebih terencana dalam strateginya untuk mencapai tujuan

yang diinginkan. Dengan adanya dukungan serta kolaborasi yang akan membangun UMKM pada industri berbasis teknologi untuk memasuki era industri 4.0 harus selalu ditingkatkan. Kontribusi para ahli dan profesional bisnis akan meyakinkan para pelaku UMKM untuk mempunyai semangat yang sama dalam kemajuan peningkatan ekonomi. Ditambah Saat ini perkembangan teknologi semakin maju dan telah menguasai masyarakat dengan menghadirkan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi. Seiring berjalannya waktu pada 1990 hingga saat ini kemunculan internet, *smartphone*, dan mobile data menjadikan semua informasi mudah diakses sehingga menjadi tuntutan masyarakat dalam hidup di era digital.

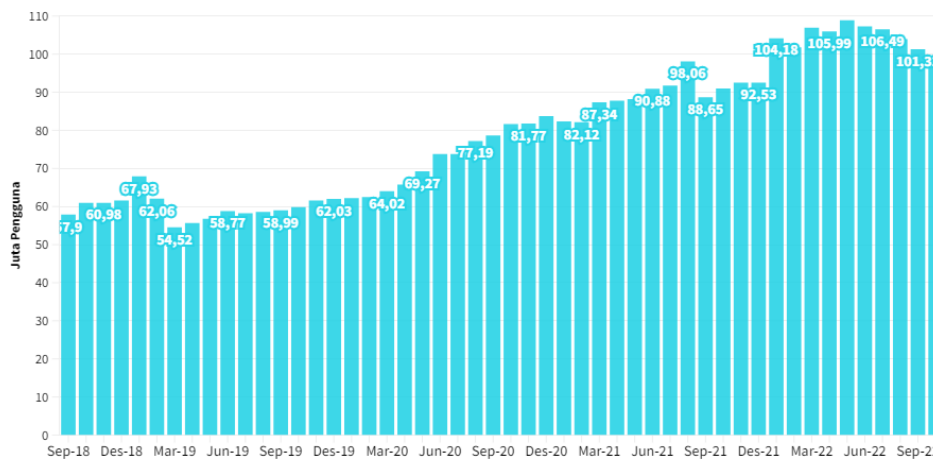
Pada zaman modern ini, *public relation* ataupun humas sangatlah penting bagi perusahaan ataupun lembaga dalam menjalin hubungan yang baik pada masyarakat dalam kemajuan suatu perusahaan. Strategi *public relation* dapat terlihat berhasil dan terpenuhi jika mereka dapat membangun relasi yang baik dengan para klien atau para *stakeholder*. Maka dari itu, posisi dari seorang *public relation* akan sangat berdampak terhadap suatu perusahaan atau lembaga. Salah satu fungsi dari manajemen *public relation* yaitu dapat menjalankan sebuah program ataupun kegiatan demi mendapatkan perhatian serta penerimaan dari seluruh masyarakat (Moore, 2004). Peran yang dimiliki seorang *public relation* atau humas sangatlah penting karena mereka memegang seluruh strategi untuk penyebaran informasi yang diberikan suatu perusahaan dan akan disampaikan kepada masyarakat. Tentunya seorang *public relation* akan menghadirkan citra positif dalam pandangan masyarakat dari suatu organisasi atau lembaga sebagai salah satu dampak baik yang diberikan. Dalam melaksanakan setiap aktivitas atau programnya, Wiranesia Foundation tentu membutuhkan humas untuk menyebarkan informasi untuk ikut mensosialisasikan program Wiranesia *Digipreneur Roadshow* untuk para pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

Peran dari *public relation* dirasa sangat penting dalam mensosialisasikan setiap program nya. Dengan masuknya era globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, media digital sangat berguna untuk mempermudah kita dalam berkomunikasi terutama *smartphone* yang memiliki dampak positif dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Berbagai aplikasi pada media digital hadir dengan berbagai fitur yang ditawarkan untuk mempermudah kita dalam berkomunikasi. Dengan kemajuan teknologi salah satunya yaitu munculnya *smartphone* dan juga internet yang mendukung berkomunikasi secara mudah sehingga kepemilikan *smartphone* menjadi

kebutuhan dalam masyarakat. Center of Innovation Policy and Governance (CIPG) memperoleh 51% laju penetrasi internet Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia. Seorang *public relation* harus bisa memanfaatkan kemudahan dalam penyebaran informasi tersebut dengan mengikuti perkembangan teknologi salah satunya menggunakan media sosial dalam mencapai tujuan program yang diinginkan.

Seperti yang kita tahu, saat ini penggunaan sosial media sangat meningkat seiring berjalannya waktu. Seluruh masyarakat menggunakan media sosial dalam melakukan interaksi karena memberi kemudahan dalam mengakses nya. Berbagai aplikasi pada media digital hadir sebagai wadah dalam penyebaran informasi seperti aplikasi Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, dan lainnya. Salah satu strategi *public relation* Wiranesia Foundation dalam penyebaran informasi serta memberikan arahan sosialisasi program nya yaitu melalui media sosial Instagram.

**Gambar 1.2** Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia  
Periode November 2018-Oktober 2022



Sumber : Napoleon Cat

Terlihat dari data Napoleon Cat diatas menunjukkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Oktober tahun 2022 sebanyak 97,38 juta jiwa. Persentase pengguna Instagram tersebut meningkat 7% dibandingkan dengan setahun sebelumnya yang berjumlah 91,01 juta pengguna. Data tersebut membuktikan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi yang populer di Indonesia. Selain karena pemakaiannya yang mudah untuk digunakan, Instagram memiliki berbagai fitur yang tidak membosankan ketimbang pada aplikasi lain. Selain itu, Instagram juga lebih mengedepankan aspek visual dibandingkan teks yang biasa sehingga menciptakan inovasi baru dalam penyebaran informasi. Penggunaan media sosial Instagram pada

zaman ini memiliki banyak kemajuan termasuk dalam bidang wirausaha. Banyak dari mereka yang menggunakan bisnis nya untuk kepentingan jual beli barang atau pun jasa yang ditawarkan. Berbagai inovasi dapat dilakukan melalui promosi pada media sosial Instagram.

Alasan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu saat ini peran para pelaku UMKM di Indonesia sangatlah penting dalam membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu dalam pandangan peneliti, Wiranesia Foundation dapat dijadikan sebagai wadah bagi para UMKM di seluruh Indonesia untuk meningkatkan performa bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui platform digital dalam setiap kebutuhan bisnisnya. Dengan didukung kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat *public relation* percaya bahwa Instagram memiliki pengaruh yang signifikan sebagai media komunikasi sebagai penyebaran informasi kepada masyarakat. Melalui media sosial Instagram (@wiranesia\_inkubator), *public relation* Wiranesia Foundation berupaya memperluas penyebaran informasi saat mensosialisasikan program Wiranesia Digipreneur Roadshow kepada seluruh lapisan masyarakat khusus nya para pelaku UMKM. Upaya tersebut dilakukan agar masyarakat terutama para pelaku UMKM dapat mengetahui informasi program tersebut sehingga akan mengikuti seluruh kegiatan yang dirancang dalam pembentukan UMKM yang lebih unggul di era digital. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relation* Wiranesia Foundation dalam meningkatkan perekonomian Indonesia melalui para pelaku UMKM dengan menyebarkan informasi serta komunikasi melalui media sosial tersebut.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menjawab pertanyaan dengan rumusan masalah penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Public Relation Wiranesia Foundation Dalam Mensosialisasikan Program Wiranesia Digipreneur Roadshow Melalui Media Sosial Instagram @wiranesia\_inkubator?”



### **1.3. Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Praktis**

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *public relation* Wiranesia Foundation dalam mensosialisasikan program Wiranesia Digipreneur Roadshow dengan melalui salah satu media sosial yaitu Instagram. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah penyebaran informasi serta sosialisasi program tersebut yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat diterima oleh masyarakat.

#### **1.3.2. Tujuan Teoritis**

Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi *public relation* Wiranesia Foundation dalam penyebaran informasi melalui media sosial Instagram.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh seorang *public relation* dengan mengaplikasikan teori komunikasi yang efektif dalam penyebaran informasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk membantu *public relation* dalam menggunakan media digital pada setiap strategi yang akan dicapainya serta sebagai bahan evaluasi dalam penyebaran komunikasi.

#### **1.4.2. Manfaat Akademis**

Secara akademis dapat berkontribusi dalam memberikan pengetahuan serta pesan informasi yang harus dilakukan *public relation* dalam mencapai tujuan program organisasi. Selain itu diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya dalam menambah pengetahuan bidang *public relation* di setiap strategi yang dilakukan dalam mewujudkan cita-cita perusahaan maupun organisasi.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menggambarkan gambaran umum mengenai permasalahan pada signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian, konsep penelitian, serta teori-teori yang menjelaskan penelitian serta kerangka pemikiran.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas bagaimana metode penelitian yang digunakan peneliti, objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data dan tabel rencana waktu.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai temuan serta pembahasan yang diangkat, memberikan solusi atas permasalahan sebagai pemecahan masalah. Mengangkat hasil penelitian yang mengenai proses *public relation* dalam mensosialisasikan programnya.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dilakukan oleh peneliti selama pelaksanaan penelitian berdasarkan hasil data dan pembahasan yang ditemukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisi referensi buku dan sumber bacaan seperti jurnal atau penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber acuan dalam penelitian.