

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Public Relations* (PR) adalah suatu seni komunikasi atau kegiatan komunikasi untuk mencapai kesamaan persepsi dan membangun citra yang positif. *Public relation* juga memiliki arti dari individu yang berperan untuk mengelola komunikasi dan bentuk informasi kepada khalayak masyarakat. *Public relations* diibaratkan sebagai sebuah sarana atau perantara untuk menghubungkan antara kedua belah pihak. Umumnya terdiri dari organisasi atau perusahaan, terhadap khalayak atau masyarakat. Tujuannya adalah agar kedua belah pihak dapat berkomunikasi dengan baik dan pesan yang akan disampaikan dapat diterima masing-masing pihak dengan baik. *Public relations* memiliki peranan penting yaitu untuk membangun relasi atau hubungan yang baik yang didasari pada kepercayaan satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. strategi yang dirancang secara berkelanjutan untuk membangun timbal balik antara suatu organisasi atau perusahaan dan masyarakat

*Marketing* merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis atau organisasi. *Marketing* adalah suatu bidang atau strategi bisnis, yang berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk di perusahaannya. *Marketing* adalah aktivitas untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa, termasuk periklanan dan riset pasar. *Marketing* berfungsi untuk menciptakan, suatu strategi, berperan untuk mengkomunikasikan pesan dari perusahaan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan. *Marketing* berguna untuk membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan atau masyarakat, agar memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Beberapa hal yang menjadi cakupan *marketing*, diantaranya adalah periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen maupun mitra kerja lainnya.

Begitu pentingnya kerjasama antara bidang *public relations* dan *marketing*, sehingga ada inisiatif untuk menggabungkan aktivitas keduanya yang disebut dengan *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya. Strategi *marketing public relations* sangatlah penting untuk dilakukan dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya strategi, perusahaan akan sangat sulit untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Fungsi *marketing public relations* adalah untuk memberi atau menyampaikan informasi pada khalayak. Termasuk dengan memberi edukasi dan juga melakukan upaya untuk meningkatkan pengertian kepada pelanggan melalui tentang deskripsi lebih lanjut terkait suatu produk atau jasa. Upayanya bisa beragam. Misalnya dengan cara membuat event yang berkaitan dengan *brand* agar semakin dikenal masyarakat, memberikan edukasi misalnya dengan cara melakukan tes produk dan memberi pemahaman mengenai cara penggunaan produk serta kekurangan dan kelebihan produk pada publik, dan masih banyak lagi. Strategi *marketing public relations* yang tepat sangat diperlukan untuk membentuk *brand awareness* pada pelanggan maupun calon konsumen. Bentuk aksi yang dilakukan harus dipikirkan dengan matang agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan maksimal.

Menurut K.L. Keller (2003), *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan calon konsumen atau pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu oleh pihak lain.

Seorang *marketing public relations* melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan *brand awareness* perusahaan agar menjadi pilihan khalayak. Diperlukan strategi serta usaha yang terus menerus untuk membangun kesadaran merek sehingga mencapai level tertinggi di benak calon konsumen atau pelanggannya, yang diistilahkan dengan *Top of Mind*. Langkah-langkah yang diambil pun beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan serta tujuan apa yang ingin dicapai. Seperti bekerjasama dengan perusahaan lain, berkolaborasi membuat acara dengan melibatkan potensial konsumen, dan lain-lain. Hasilnya akan dipublikasikan di berbagai media, salah satu yang terpenting adalah media sosial agar khalayak bisa semakin mengetahui dan menyadari eksistensi perusahaan. Media sosial sekarang ini sangatlah efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sesuatu. Dengan kebebasan dalam memberikan informasi, membuat masyarakat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi yang mereka inginkan.

Peranan seorang *marketing public relations* sangatlah penting dan berdampak besar bagi perusahaan. Seorang *marketing public relations* harus mampu membaca karakteristik calon konsumen atau pelanggan. *Public Relation* dapat mencapai sasarannya secara optimal apabila dilakukan perencanaan yang matang mengenai strategi yang digunakan. Keberadaan *marketing public relations* juga secara khusus efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempromosikan produk-produk perusahaan melalui berbagai kegiatan *marketing public relations*. Kegiatan strategi *marketing public relations* dalam perusahaan dapat berupa sosialisasi, promosi melalui publisitas, promosi melalui *event*, *sponsorship*, dan lain-lain, yang dimana kegiatan tersebut merupakan langkah yang tepat sebagai cara atau media untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen dan pelanggan. Dengan menggunakan strategi-strategi yang telah disusun oleh *marketing public relations*, diharapkan dapat menciptakan suatu citra positif terhadap perusahaan serta mampu membangun *brand awareness* calon konsumen atau pelanggan terhadap produk perusahaan.

Menurut Widyanto Gunadi (2022), ada 5 platform kursus *online* gratis di Indonesia. Diantaranya adalah IndonesiaX, Coursera, Purwadhika, Shift Academy, dan Udemy. Peneliti memilih untuk menelaah lebih lanjut terkait platform kursus *online* IndonesiaX, karena menurut peneliti, IndonesiaX memiliki keunikan tersendiri. *Platform* ini sendiri diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2015 yang dapat diakses melalui website [www.indonesiadx.co.id](http://www.indonesiadx.co.id). IndonesiaX adalah *platform* kursus *online* yang menawarkan kursus-kursus *online* dengan konsep *Massive Open Online Courses (MOOC)* yang artinya secara terbuka dan besar-besaran. Peserta kursusnya terdiri dari segala rentang usia, ada yang dari pelajar sekolah, universitas, institusi dan praktisi di berbagai bidang. Platform IndonesiaX ini adalah suatu inisiatif yang terfokus pada pengembangan edukasi yang berkualitas di Indonesia, namun sistemnya secara daring/*online* (tidak tatap muka). Tujuannya adalah untuk memperluas akses masyarakat kepada pendidikan dan menciptakan pribadi yang lebih berkualitas melalui kursus yang ada di *platform* IndonesiaX.

*Platform* kursus *online* ini turut membantu untuk mengaktualisasikan visi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap pelatihan bersertifikat dan pendidikan terbaik yang bisa didapatkan dengan mudah dan cepat karena dilakukan secara tidak tatap muka. Nantinya bagi pembelajar yang sudah mengikuti keseluruhan rangkaian kursus, akan mendapatkan sertifikat yang bisa ditebus sebagai bukti telah mengikuti kursus dan lulus ujian yang diselenggarakan di IndonesiaX. *Platform* IndonesiaX ini didukung dengan kerjasama oleh sejumlah perguruan tinggi di Indonesia. Diantaranya ada Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Indonesia (UI), Institut Teknologi Surabaya (ITS), dan lembaga pendidikan lain. IndonesiaX juga turut didukung tokoh-tokoh pendidikan maupun guru besar yang terkenal. Diantaranya seperti Prof. Dr. Ir. Mohammad Nuh, DEA (mantan Menteri Pendidikan dan mantan Rektor ITS), Prof. Rhenald Kasali, Ph.D (Guru Besar UI), Prof. Dr. Ir. Muhammad Anis, M.Met (Rektor dan guru besar UI), Prof. Dr. Ir. Kadarsah Suryadi, DEA (Rektor ITB) serta sejumlah tokoh terkemuka lainnya.

Untuk mengikuti kursus online di IndonesiaX sangatlah mudah. Pembelajar (panggilan IndonesiaX terhadap *audiens* nya) hanya perlu mendaftar dan memilih jenis kursus yang diikuti di *website* IndonesiaX. Segala bentuk kegiatan kursus mulai dari pendaftaran, keikutsertaan kursus, ujian dan pengambilan sertifikat dilakukan secara *online*. Sehingga pembelajar dari seluruh wilayah bisa mengakses kursus online di IndonesiaX tanpa harus bertatap muka dan tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Dari setiap modul kursus yang berhasil dikuasai dengan baik, para peserta bisa mendapatkan sertifikat sesuai dengan kursus yang telah diselesaikan. Di akhir kursus diadakan tes singkat seputar uji kompetensi terkait materi kursus yang sebelumnya sudah diikuti oleh pembelajar dari awal sampai akhir. Kemudian pembelajar diberikan opsi untuk menebus sertifikat kursus online.

Sertifikatnya memang berbayar sebesar Rp. 250.000,00, namun IndonesiaX sering mengadakan promo penebusan sertifikat sehingga pembelajar bisa menebus sertifikat mereka dengan harga yang lebih murah. Promonya juga besar, bisa mencapai 70%. Sehingga hal ini seharusnya tidak memberatkan pembelajar, karena kelas pembelajarannya beragam. Mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga orang yang sudah bekerja bahkan orang tua. Namun untuk mengikuti kursus online yang ada di IndonesiaX sendiri, tidak dipungut biaya apapun. Semuanya dapat dilakukan secara gratis untuk mengikuti kursus online. Penebusan sertifikat adalah opsi di akhir, yang dapat dilakukan apabila peserta ingin memiliki sertifikat khusus terkait kursus tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Tidak banyak kursus online yang memberikan jasa kursusnya secara gratis, rata-rata dipungut biaya untuk mengikuti kursus setidaknya dengan biaya kisaran Rp. 30.000,00 tanpa termasuk sertifikat online. Namun di IndonesiaX, siapapun dapat mengaksesnya kapanpun secara gratis. Hal ini yang membuat IndonesiaX menjadi unik dan memiliki daya tarik tersendiri. IndonesiaX juga adalah platform yang diakui karena IndonesiaX menggunakan sistem yang berbasis Harvard EDX Online Learning, yang merupakan sistem *online learning* pertama di Indonesia. Informasi ini didapatkan dari website IndonesiaX. Dari sekian banyak kursus online yang ada di Indonesia, peneliti merasa bahwa platform IndonesiaX ini menarik. Kursusnya banyak, pembicaranya juga beragam.

Tata cara kursusnya sangat mudah diikuti. Materi pembelajarannya tergolong menengah ke berat, namun menarik untuk diikuti dan menambah wawasan peneliti.

Peneliti sempat melakukan magang di IndonesiaX dan memegang media sosial IndonesiaX. Peneliti melihat aktivitas media sosial IndonesiaX dan menganalisis hasilnya. Bila melihat dari *insights* media sosial IndonesiaX seperti Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn. Dalam proses menganalisis, peneliti menemukan fakta bahwa IndonesiaX itu lebih mudah diakses dan serasa dekat dengan pembelajarnya. Pembelajar IndonesiaX pun menjadi nyaman untuk mengambil kursus di IndonesiaX. Ditambah lagi, ada fasilitas grup komunitas sesuai domisili pembelajar, sehingga di grup itu pembelajar bisa saling bertukar pikiran dan membahas suatu topik hangat yang sedang menjadi perbincangan masyarakat ada suatu waktu dengan sangat edukatif. Hal ini jarang ditemukan di *platform* lain. Namun setelah melihat dan menganalisis lebih lanjut, peneliti menarik kesimpulan bahwa IndonesiaX tidak memiliki *brand awareness* yang kuat. Setelah menganalisa media sosial IndonesiaX secara mendetail, dapat dilihat bahwa respon masyarakat terhadap IndonesiaX tidak terlalu banyak di setiap postingannya. Padahal IndonesiaX memiliki nilai jual dan keunikan dibandingkan dengan platform lainnya, karena kursus online yang disediakan gratis dan IndonesiaX digambarkan sebagai platform kursus online pertama di Indonesia menurut hasil wawancara dengan marketing IndonesiaX.

Meski kursusnya gratis, tapi pesertanya menurut pihak IndonesiaX masih tidak sesuai target marketing mereka. Pihak IndonesiaX merasa bahwa IndonesiaX harusnya bisa lebih berkembang lagi dan lebih memiliki banyak peserta kursus. Melihat banyaknya manfaat untuk mengikuti *platform* IndonesiaX, maka sangat disayangkan apabila *brand awareness*nya masih kurang di masyarakat. Apalagi platform kursusnya tidak dipungut biaya alias yang gratis. Sehingga peneliti merasa *brand awareness* IndonesiaX masih kurang dibandingkan platform kursus online lain yang tersebar di Indonesia dan mirip dengan IndonesiaX.

Peneliti juga sempat melakukan survey di kalangan teman-teman kampus dan media sosial pribadi milik peneliti. Surveynya dengan menggunakan “tool” instagram dengan pertanyaan “Apakah kamu tau kursus *online* IndonesiaX?”. Dan hampir semua menjawab bahwa mereka tidak tahu kursus online di IndonesiaX. Mereka bahkan tidak tahu apa itu IndonesiaX. Adanya fenomena diatas sangat disayangkan karena pada nyatanya masih terbilang banyak orang yang belum mengetahui apa itu IndonesiaX dan masih kurangnya *awareness* orang-orang terhadap IndonesiaX, terlebih pada produknya yaitu kursus *online* yang memiliki banyak manfaat dan ditawarkan secara gratis.

Hal ini amat disayangkan karena begitu besar peluang IndonesiaX untuk digunakan oleh semua orang dimanapun dan kapanpun untuk mendapatkan ilmu lewat kursus IndonesiaX. Menurut peneliti, dengan adanya kursus gratis di IndonesiaX ini bisa menjadi salah satu solusi berkurangnya pemerataan pendidikan di Indonesia karena siapapun bisa mengakses kursus online di IndonesiaX kapanpun dan dimanapun secara gratis.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimanakah strategi Marketing *Public Relations* (MPR) IndonesiaX untuk membangun *brand awareness* IndonesiaX agar lebih dikenal oleh masyarakat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi *Marketing Public Relations* IndonesiaX, khususnya di bidang *Public Relations* untuk meningkatkan *brand awareness* kursus *online* di *platform* IndonesiaX.

### **a) Tujuan Praktis**

Tujuan praktis dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* kursus *online* IndonesiaX melalui aktivitas *public relation*.

### **b) Tujuan Teoritis**

Tujuan teoritis dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa teori *Marketing Public Relations* berguna dalam kehidupan sehari-hari dan bermanfaat untuk bagi masyarakat maupun perusahaan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi atas dua manfaat, yaitu:

### 1. Manfaat Akademik

Untuk memperluas ilmu masing-masing personal terkait pendidikan lewat kursus yang tersedia di IndonesiaX. Untuk menambah pemahaman di bidang *Public Relations*

### 2. Manfaat Praktis

Meningkatkan kesejahteraan sosial dengan adanya pendidikan gratis bagi yang mengikuti kursus di IndonesiaX. Sebagai salah satu bahan evaluasi bagi perusahaan PT. IndonesiaX untuk langkah kedepannya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi skripsi ini, sistemasi penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Di mana hal-hal yang menjadi pertimbangan utama peneliti dalam menentukan judul, pokok permasalahan dan media yang diambil untuk diteliti lebih dalam.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, tertera teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Terdiri dari teori dasar, definisi konsep dan kerangka berpikir. Bab ini juga dijelaskan untuk menjadi landasan dan memberikan gambaran serta pemahaman untuk kepentingan analisis yang diperoleh peneliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan metode penelitian, metode pengumpulan data, penetapan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian. Pada bab ini juga peneliti akan menguraikan tata cara dalam menganalisis data sesuai dengan topik penelitian.

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

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dari analisa wawancara dan mengaitkannya dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan sumber – sumber dan referensi bacaan, baik dari buku, skripsi terdahulu, jurnal, ataupun artikel yang menjadi pendukung penulisan peneliti