

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mendukung banyak teknologi yang bermunculan. Hal itu diharapkan mampu memberikan fasilitas menjanjikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini juga terjadi pada teknologi telepon seluler (ponsel). Seperti yang termuat dalam UU nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 4 ayat 3 bahwa hak konsumen yaitu hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa. Ponsel bukan lagi hanya sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga merupakan bagian dari kebutuhan sehari-hari yang mendukung aktivitas kerja dan gaya hidup.

Kegiatan komunikasi sudah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, terutama melalui sambungan telepon. Jika dulu telepon masih memiliki jangkauan yang terbatas, menggunakan sambungan kabel, dan tidak bisa dibawa kemanapun, perubahan teknologi yang terus berkembang sudah mengubah itu semua. Kini biaya telepon sudah tidak semahal dulu, tidak menggunakan kabel, dan bisa dibawa kemana saja. Teknologi yang disebut telepon seluler (ponsel) sudah menjadi pendobrak sebagai cara baru untuk berkomunikasi. Kini penggunaan telepon kabel, surat-menyurat, dan cara berkomunikasi secara tradisional sudah mulai berkurang. Seiring berkembangnya waktu, semua orang sudah mulai beralih dari cara tradisional ke cara yang modern.

Ponsel juga mengalami perubahan dari sejak awal ditemukan. Awalnya ponsel hanya bisa dipakai untuk berkomunikasi melalui panggilan dan pesan singkat serta didukung dengan fitur-fitur tambahan kecil seperti kalender, kalkulator, dll yang dulu merupakan fitur paling dibutuhkan dalam sebuah ponsel. Mobilitas yang tinggi tentunya mengharuskan para produsen ponsel untuk terus menambahkan fitur agar dapat meningkatkan kecepatan, efisiensi, serta hiburan yang ada didalam ponsel. Alasan tersebut yang melahirkan teknologi ponsel

berkamera. Tentunya fitur kamera dalam ponsel sudah sangat canggih dizamannya serta mendukung kegiatan selain komunikasi, yaitu dokumentasi menjadi mungkin untuk dilakukan. Pada era kemunculannya, ponsel berkamera masih memiliki kualitas gambar yang kurang baik dan bahkan belum bisa untuk merekam video sehingga orang-orang yang memang ingin melakukan dokumentasi harus tetap menggunakan kamera tersendiri bukan mengandalkan dari kamera ponsel.

Kelemahan itu lantas menjadi dasar untuk terus mengembangkan teknologi ponsel untuk semakin canggih dan berkualitas. Penambahan fitur-fitur seperti kamera beresolusi tinggi, pemutar musik digital, perekam video, perekam suara, dan yang paling penting adalah internet yang sudah memiliki jaringan sangat cepat.

Mendukung pesatnya perkembangan teknologi tersebut, kini banyak bermunculan *brand* baru yang bergerak di bidang teknologi baik itu *software* maupun *hardware*. Tentu karena tergolong *brand* baru, masyarakat masih kurang atas kesadaran terhadap keberadaan *brand* termasuk produk dan jasa ditawarkan. Seluruh perusahaan membutuhkan strategi *public relations* yang tepat karena dengan adanya strategi *public relations* yang tepat, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah merek dagang. Apabila strategi *public relations* yang diterapkan sudah tepat, bukan hal yang tidak mungkin apabila seluruh merek dagang yang dinaungi oleh sebuah perusahaan akan mudah dikenal oleh masyarakat dan membuat merek dagang tersebut mendapatkan posisi di benak masyarakat. Apabila pasar sudah memiliki persepsi tentang sebuah merek, maka kesadaran akan sebuah merek (*brand awareness*) pun pasti akan meningkat.

Ada banyak cara untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu perusahaan atau produknya. Salah satunya adalah *event*. Memasuki era digital seperti sekarang, cara untuk membentuk atau meningkatkan *brand awareness* menjadi semakin beragam. Kehadiran internet serta situs-situs pendukung menjadi pemicunya. *Brand Awareness* kini tidak hanya dilakukan secara *offline* seperti penyelenggaraan acara, penyebaran poster, memasang billboard, wotkshop, dll. Hanya dengan waktu yang singkat, *brand awareness* dapat dilakukan secara *online*. Penyematan logo perusahaan, atau iklan produk kini sudah sangat mendominasi di internet. Namun bukan berarti cara-cara *offline* sudah tidak efektif lagi untuk

dilakukan. Nyatanya, cara *offline* seperti *event* masih banyak dilakukan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran atas merek mereka. Kelebihan *event* karena adanya interaksi secara langsung dan mengamati keefektifan dari acara yang dilangsungkan dirasa dapat lebih menentukan terkait apa yang harus dilakukan berikutnya, dan mengetahui seberapa besar tingkat kesadaran masyarakat dengan diadakannya acara tersebut secara langsung. Antusiasme dan partisipasi masyarakat akan terlihat jelas melalui *event*.

Penyelenggaraan *event* merupakan proses manajemen yang berfungsi untuk menciptakan dan mengelola sebuah informasi sesuai tujuan perusahaan menjadi sebuah daya tarik publisitas. Tentunya dengan mengetahui hal itu, perusahaan bersama *Event Organizer* (EO) harus tahu jelas rangkaian acara yang akan dilakukan dengan tujuan utama untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan perusahaan namun tetap menarik perhatian masyarakat. *Event Organizer* (EO) merupakan sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melaksanakan tugas operasional suatu program acara atau melakukan pengorganisasian untuk mewujudkan suatu program acara.

Makna pesan yang terkandung dalam sebuah *special event* juga meliputi daya tarik publisitas bagi perusahaan atau *brand*. Dalam hal ini, *special event* menjadi sebuah media atau bahkan menjadi “pesan” itu sendiri. *Special event* tersebut harus memiliki daya tarik jurnalistik yang kuat sehingga dapat menjadi sebuah berita yang layak untuk dipublikasikan. Selain itu, *special event* juga harus memiliki konsep acara yang kuat sehingga dapat menjadi modal publikasi bagi perusahaan. Seorang praktisi *public relations* harus mampu untuk bekerja sama dengan *Event Organizer* (EO) untuk merencanakan konsep *event* hingga media yang akan dijadikan untuk dilakukan publisitas mengenai acara yang dilakukan. *Event* tersebut juga harus memiliki daya jurnalistik yang kuat hingga acara bisa dikatakan layak untuk dimuat sebagai sebuah berita oleh para jurnalis. Tentunya hal ini akan menambah luas penyebaran informasi dan publisitas acara.

Menurut Jack Dove bahwa khalayak akan memperoleh pengetahuan dari apa yang telah dirasakan oleh panca inderanya melalui pengalamannya. Artinya bahwa *event* dapat mempengaruhi target pasarnya lebih dari 90%, karena *event* mampu

menyajikan pengetahuan yang dapat diserap oleh publik dengan hampir semua panca indera. Pengunjung *event* akan melihat, mendengar, meraba, mencium, secara langsung. Hampir semua pengetahuan yang disajikan saat *event* dapat diserap melalui panca indera manusia, menyaksikan dan memperhatikan pada saat *event* berlangsung (Ruslan 2010 : 239)

Special Event walau dalam kenyataannya merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung disebuah tempat, bukan berarti tingkat publisitasnya hanya terbatas pada lokasi pelaksanaan acara. Penyiaran acara dapat dilakukan melalui media seperti TV, atau bahkan layanan streaming *online* tentunya menambah *awareness* dan tidak hanya terbatas pada pengunjung yang hadir langsung ditempat. Hal inilah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan menarik peneliti untuk meneliti mengenai ada atau tidaknya pengaruh *special event* yang diadakan oleh perusahaan tersebut terhadap *brand awarness*.

Perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok bernama Vivo didirikan pada tahun 2009 dan dibawah oleh BBK Electronics. Vivo bergerak dalam industry elektronik dengan memproduksi ponsel pintar (*smartphone*), aksesoris, *software*, dan layanan berbasis digital. Belum lama berdiri, Vivo melakukan ekspansi ke lebih dari 100 negara pada tahun 2011. Vivo kemudian melakukan ekspansi lebih luas dan masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Sebagai bagian dari perusahaan *smartphone* global, Vivo Indonesia terus menunjukkan komitmennya untuk menjadi *smartphone* yang terdepan dalam inovasi. Vivo *Smartphone* menghadirkan keunggulan teknologi kamera dalam perangkat ponsel pintar buatan mereka dengan tagline “Camera & Music” sebagai dua hal yang menjadi gambaran *brand* mereka. Hal ini menjadikan Vivo sebagai *smartphone* dengan angka pertumbuhan tinggi di dunia pada kuartal pertama tahun 2017.

Kamis, 28 September 2017 Vivo mengadakan sebuah *event* peluncuran produk ponsel pintar terbaru mereka yaitu Vivo V7+ dengan menyiarkannya di 9 stasiun TV nasional dan 9 media *online streaming*. Hal itu menjadikan mereka sebagai *brand* pertama yang menyelenggarakan peluncuran produk secara besar-besaran melalui TV dan media *online*. Sementara itu merek pesaing melakukan *special event* untuk meningkatkan *brand awarness* melalui acara peluncuran

produk yang nantinya akan dimuat dalam portal berita tanpa disiarkan secara langsung melalui televisi. Diluar *special event*, Vivo dan merek pesaing menggunakan cara yang sama dalam membentuk dan meningkatkan *brand awareness* seperti kampanye media sosial bersama *brand ambassador*, pendirian gerai-gerai, pemasangan papan iklan, dan penayangan iklan produk melalui televisi atau media online.

Mengikuti kesuksesan peluncuran terdahulu, Vivo Indonesia kembali meluncurkan produk ponsel pintar mereka dengan konsep *special event* serupa namun dengan *treatment* yang berbeda. Acara yang merupakan peluncuran produk Vivo V9 bahkan ditayangkan dilebih banyak *platform* dibanding peluncuran produk sebelumnya, yaitu 12 stasiun TV dan 10 media *online*. Acara yang diselenggarakan pada tanggal 29 Maret 2018 ini tentunya menarik perhatian publik karena hampir semua stasiun TV nasional terbesar di Indonesia menayangkan acara tersebut dari awal hingga akhir. Bertempat di Candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah, acara ini sudah mencetak rekor tersendiri mengingat ini pertama kalinya acara peluncuran produk dilakukan ditempat itu. Acara ini bertemakan konser musik dan pemandangan yang selaras dengan motto Vivo yaitu Music & Camera dengan menghadirkan musisi dalam negeri seperti Agnez Mo, Afgan, Maudy Ayunda ditambah *background* pemandangan megahnya Candi Borobudur. Pemilihan pengisi acara yang merupakan *brand ambassador* dari Vivo dirasa memiliki daya tarik tersendiri agar masyarakat menyaksikan acara tersebut sesuai dengan harapan penyelenggara *event*. Dengan itu semua, mulai dari pengisi acara, konsep, lokasi, serta pesan yang ingin disampaikan, acara ini sudah pasti akan dimuat dalam berita oleh para jurnalis dan memungkinkan masyarakat untuk membacanya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Seberapa besar pengaruh *Special Event* "Vivo V9 Grand Launch" terhadap *brand awareness* dengan melakukan survey terhadap *followers* akun Instagram Vivo Indonesia (@vivo_indonesia).”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh *Special Event* "Vivo V9 Grand Launch" terhadap *brand awareness* merek Vivo dengan melakukan survey terhadap *followers* akun Instagram Vivo Indonesia (@vivo_indonesia).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang ilmu Komunikasi khususnya *public relations* dalam kaitannya dengan strategi *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan kepada sejumlah *public*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti lain, diharapkan dapat memberikan masukan bagi seorang praktisi humas yang ingin meneliti jenis dibidang yang sama.
- 2) Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.
- 3) Bagi partisipan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi mengenai *special event* dan *brand awareness*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka peneliti membagi sistematika penulisan menjadi lima bab, dimana bab satu dengan bab yang lainnya merupakan satu rangkaian susunan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Didalam bab ini, peneliti menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori penelitian, kerangka pemikiran, definisi operasional / operasional variabel dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian kualitatif, jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data, waktu dan tempat penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel X dan variabel Y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis / uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

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

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.