

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia usaha baik produksi atau pun jasa selalu berhadapan dengan persaingan ketat dengan kompetitor lainnya. Periklanan pun tidak lepas dari yang namanya strategi periklanan. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan dan promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang atau jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan ataupun media promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Kegiatan iklan dan promosi pada zaman sekarang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, kini, iklan dalam hal promosi telah menjadi bisnis besar, kreativitas kini pun menjadi makin beraneka ragam, maka dari itu makin banyak variasinya karena sudah banyak yang dipermudah pemakaiannya dan dijalankan fungsinya.

Berbagai bentuk perusahaan menggunakan metode iklan dan promosi untuk membantu mereka dalam memasarkan jasa, dan yang pasti mereka menggunakan yang namanya strategi untuk menciptakan sesuatu yang memang bisa diketahui dan diakui oleh masyarakat. Maka strategi itu semua menentukan dalam hal memasarkan produk tersebut. Strategi memang memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek dengan tujuan agar diketahui oleh masyarakat. Strategi bertujuan untuk menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan. Strategi periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan pun harus perlu dipikirkan secara sistematis dan terperinci agar kemudian diketahui oleh masyarakat dan membuat produk atau jasa tersebut berhasil dalam pemasarannya. Apapun strategi

yang diciptakan, itu merupakan identitas dari sebuah perusahaan tersebut untuk menciptakan suatu keberadaan dari perusahaan tersebut.

Strategi periklanan memainkan peranan penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi periklanan merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen yang dilakukan oleh perusahaan yang menciptakan suatu produk atau jasa. Kegiatan penjualanpun harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang besar dengan cara mengadakan kegiatan periklanan yang terarah dan terencana. Kegiatan periklanan haruslah berjalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan langkah-langkah perusahaan atau komunitas dalam mencapai targetnya.

Dalam strategi penjualan suatu perusahaan harus disesuaikan dengan kemampuan dana dari perusahaan tersebut dengan cara melalui bauran perusahaan yaitu faktor produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu komunitas yang menggunakan strategi periklanan untuk merekrut anggotanya adalah ARGOLA DE OURO CAPOEIRA INDONESIA. Komunitas ini bergerak dalam bidang seni ilmu bela diri yang berasal dari Brazil kegiatan yang dilakukan oleh Argola De Ouro tersebut diantaranya adalah latihan yang dilakukan secara rutin dan berkala sesuai dengan prosedur yang diberikan oleh guru besar mereka. Salah satu segmentasi pasar yang dipilih oleh Argola De Ouro adalah Segmentasi Gaya Hidup, alasan dari pemilihan Segmentasi Gaya Hidup dikarenakan Segmentasi ini membuat asumsi bahwa jika kita hidup dengan cara tertentu maka khalayak akan melihat dari keunggulan dari sebuah hasil yang diciptakan. Sebuah pendekatan untuk menentukan karakteristik gaya hidup adalah mengenali kegiatan *activities*, minat *interest*, dan pendapat *opini* atau AIO konsumen. Ukuran AIO yang lazim adalah (1) kegiatan: Hobi atau pilihan waktu luang, keterlibatan komunitas, dan pilihan acara social. (2) Minat: orientasi keluarga, Minat Olahraga, dan penggunaan media. (3) pendapat: pilihan Politik dan pandangan terhadap berbagai isu social.

ARGOLA DE OURO CAPOEIRA INDONESIA adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang ilmu bela diri yang berasal dari Brazil. Asosiasi

Argola De Ouro ini adalah cabang ke tiga dari Argola de ouro Brazil dan Singapore yang dibina secara langsung oleh Mestre Ousado yang berasal dari Brazil, cabang Indonesia ini bermarkas di Senayan, Jakarta dan dilatih oleh instruktur yang sudah mendapatkan lisensi internasional dari “Mestre Ousado” agar memperoleh standarisasi untuk melakukan pelatihan di cabang Indonesia, penanggung jawab dari cabang Indonesia yang dipilih secara selektif oleh Mestre Ousado adalah Profesor Galo De Ouro dan Instrutor Jabuti. Adapun latihan-latihan yang diterapkan diantaranya mempelajari gerakan-gerakan dasar, gerakan dasar Capoeira terdiri dari Dua belas gerakan yang masing-masing gerakan terdiri dari tiga gerakan menghindar, tujuh gerakan menyerang dengan menggunakan tendangan, dan dua buah gerakan kombinasi yang berguna untuk mengatur tempo permainan. Selain gerakan dasar mempelajari alat musik pun wajib bagi para anggota dari ilmu bela diri tersebut, karena musik adalah pemberi semangat dalam mengatur ritme permainan dan alat musik dari Brazil tersebut adalah simbol bagi Capoeira. Adapun gerakan dasar dan memainkan alat musik didalam materi tersebut namun Argola De Ouro mewajibkan para anggotanya untuk bisa menggunakan bahasa Portugis karena pentingnya bagi Capoeirista atau pemain ilmu bela diri Capoeira dalam berkomunikasi dalam ruang lingkup internasional sebagai suatu tanda rasa hormat kepada Guru-Guru besar Capoeira jika mereka bertamu ketempat pelatihan-pelatihan dari masing-masing kelompok.

Argola de Ouro Indonesia melakukan perekrutan anggota secara rutin selama 6 bulan sekali dalam satu tahun, komunitas ini melakukan perekrutan anggota melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, karena *facebook* dan *twitter* dianggap media yang paling efisien dalam menyebarkan pesan-pesan dan biaya yang diperlukan cukup murah dibandingkan media lainnya. Pada akun *facebook* dan *twitter* Argola de Ouro Indonesia berisikan isi pesan yang menarik seperti promo-promo dan cuplikan video latihan seni bela diri capoeira Argola. Sejarah tentang berdirinya ARGOLA DE OURO di Indonesia berawal dari pertemuan antara I Made Verdy Bhawanta dan Yoga Ardian yang sama-sama mendedikasikan diri di dalam capoeira selama kurang lebih 7 tahun, awalan memulai untuk mengembangkan dan mempromosikan capoeira dengan mendirikan suatu wadah GRUPO CAPOEIRA NEGACA pada tahun 2004.

Dalam hal ini beliau mengajarkan dan mengenalkan Capoeira di berbagai kalangan yang pada akhirnya melahirkan komunitas baru Capoeira yang positif di Jakarta. Seiring dengan waktu komunitas Capoeira tersebut mulai dikenal di berbagai kalangan masyarakat dan mulai dilirik oleh berbagai media yang dikarenakan gerakan-gerakan Capoeira Memiliki nilai jual yang tinggi. Grupo Negaca pun mulai mendemonstrasikan Capoeira dalam berbagai event komersial ataupun sosial, menjadi *talent* di beberapa media cetak maupun media tayang dan banyak lainnya.

Grupo Capoeira Negaca telah mencetak berbagai prestasi dalam bidang Capoeira di tingkat nasional dengan menjuarai berbagai kompetisi Capoeira yang mulai diadakan setiap tahunnya yang diawasi oleh master-master Capoeira itu sendiri, pada akhirnya Grupo Negaca mendapatkan lirikan secara khusus dari seorang master Capoeira yaitu Mestre Ousado yang dikenal oleh Capoeiristas atau pemain capoeira dunia, Mestre Ousado sudah mendedikasikan diri dalam bidang Capoeira selama kurang lebih 37 tahun. Mestre Ousado (President Of Association Of Capoeira Argola De Ouro, Sao Paulo Brazil, Singapore) memiliki ketertarikan khusus kepada Grupo Capoeira Negaca yang akhirnya menawarkan kerjasama dan mengarahkan Grupo negaca ke jenjang Internasional, dibawah bimbingan Mestre Ousado sendiri pada tahun 2008.

Dengan demikian berkembanglah Grupo Negaca menjadi Asscotiation Of Capoeira Argola De Ouro Indonesia yang bertaraf Internasional dan memiliki pengakuan dunia. Argola De Ouro sering melakukan pertunjukan-pertunjukan seni bela diri tersebut di beberapa media televisi dan media cetak yang dimana makna dari peliputan tersebut adalah salah satu bagian periklanan yang berdampak persuasif terhadap khalayak yang menyaksikan atau membaca dari media televisi maupun media cetak, Argola De Ouro pun sering melakukan pertunjukan-pertunjukan di beberapa mall di Jakarta, di kampus-kampus, dan acara-acara besar lain seperti Jakarta Motor Show. Selain dari daya tarik dalam perihal *performance* Argola De Ouro pernah meraih beberapa prestasi yang sanagat menunjang untuk daya tarik dalam bidang promosi, prestasi-prestasi yang pernah diraih adalah kompetisi Capoeira yang diselenggarakan di Surabaya pada tahun 2008 yang dimana dua anggota Argola De Ouro memenangkan kompetisi



tersebut dengan menjuarai juara 1 dan 2 yang dimana disaksikan oleh guru besar Capoeira yang berdedikasi di Asia tenggara, pengakuan akrobatik terbaik se Asia tenggara pun pernah diraih oleh *group* ini dan ditayangkan dalam acara Televisi di Singapura.

Dalam melakukan pengajaran ilmu seni bela diri Capoeira, Argola De Ouro memiliki beberapa tempat dalam kategori Sekolah, kampus, *Hall indoor* / umum, dan *Private Class*. Di tahun 2015 jumlah anggota Argola de Ouro yaitu 220 yang melakukan pelatihan secara aktif di seluruh kelas yang diselenggarakan oleh Argola De Ouro di Jakarta.

Terkadang dalam melakukan kegiatan periklanan yang sudah dirancang dengan baik, ada beberapa hambatan terhadap penyampaian pesan yang dilakukan oleh Argola De Ouro yaitu minat dari khalayak, serta cara periklanan yang kurang efektif, selain itu adanya pula kompetitor dari beberapa *Group* Capoeira seperti Grupo Capoeira Sinha Bahia yang berdiri sejak tahun 2004 di Indonesia dengan Mestre Cicatriz sebagai pendiri, Capoeira Senzela berdiri pada tahun 2005 dengan Mestre Gatunho dari Brazil serta Instruktur Leao sebagai penanggung jawab di Indonesia., Escola Zungu Capoeira dengan di bawah naungan Profesor Caca sebagai Guru besar di Indonesia pada tahun 2005 dimana mereka juga turut aktif dalam melakukan pemasaran.

Dari penjelasan diatas tidak dipungkiri periklanan itulah yang membuat penulis tertarik meneliti strategi dalam mengiklankan Argola de Ouro dalam merekrut anggotanya. Maka penulis mengangkat judul skripsi **“Strategi Periklanan Association Of Capoeira Argola De Ouro Indonesia Di Media Sosial Dalam Merekrut Anggota (Periode 2015-2016)”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang ingin penulis teliti adalah **“Bagaimana strategi periklanan ASSOCIATON OF CAPOEIRA ARGOLA DE OURO INDONESIA di media sosial dalam merekrut anggota (periode 2015-2016) ?”**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi mengiklankan Capoeira Argola De Ouro pada media sosial dalam merekrut anggotanya.

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Selain memiliki tujuan, di dalam penelitian ini terdapat manfaat secara akademis dan praktis.

##### **I.4.1 Manfaat Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan untuk memahami tentang penerapan strategi periklanan yang diterapkan dalam iklan produk dan jasa yang akan disampaikan terhadap khalayak luas di Association Of Capoeira Argola De Ouro Indonesia.

##### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk Association Of Capoeira Argola De Ouro Indonesia dalam merekrut anggota.

#### **I.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam membahas masalah penelitian ini, diperlukan suatu pembahasan secara sistematis yang terbagi dalam bab demi bab sehingga akan memudahkan bagi pembaca untuk memahami serta mengambil suatu kesimpulan dari apa yang peneliti bahas.

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan penjelasan masing-masing bab sebagai berikut:

##### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademis dan praktis, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II          KAJIAN TEORITIS**

Bab ini berisi tentang pembahasan teori, konsep, dan juga tahapan strategi periklanan yang digunakan oleh penulis, serta berkaitan dengan masalah penelitian yang diangkat.

##### **BAB III        METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang pendekatan penelitian kualitatif, jenis penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, teknik keabsahan data yang digunakan oleh penulis

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang penguraian secara mendalam, serta sasaran penelitian berupa objek penelitian yang tersangkut dangan masalah yang diteliti. Pembahasan yaitu mengungkapkan, menjelaskan, membahas dan memberikan jawaban yang mengacu pada tujuan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyatakan pemahaman peneliti mengenai masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa simpulan dan saran. Namun bentuk pada bab bagian akhir skripsi ini adalah berupa rangkuman keseluruhan dari hasil penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat beberapa referensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data.

#### **LAMPIRAN**

