

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi dimana terjadi proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan isi pesan antara yang menyampaikan pesan dengan yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan seseorang untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Komunikasi sangat memegang peranan penting untuk membentuk identitas dan mempertahankan produk dalam dunia bisnis. Produk harus memiliki pesan dan visual kreatif yang sesuai dengan sasaran *audience*-nya. Sehingga produk yang dipasarkan mampu memberikan daya tarik terhadap masyarakat.

Komunikasi pemasaran menjadi elemen utama dalam berbisnis untuk mencapai target penjualan dan mampu menarik perhatian *audience* yang dituju. Perencanaan komunikasi pemasaran sendiri tidak bisa dianggap sepele. Pada dasarnya komunikasi pemasaran menjadi saran perusahaan untuk mempresentasikan identitas perusahaan dan produknya. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu masyarakat bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa, dan dimana. Komunikasi Pemasaran menurut Kotler (2005: 249) merupakan penggabungan 5 unsur komunikasi dalam pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*.

Promosi menjadi salah satu kegiatan yang paling sering digunakan dalam komunikasi pemasaran. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat tentang produk yang dipasarkan. Konsep komunikasi turut membentuk identitas produk di mata masyarakat sehingga membutuhkan keterampilan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi. Selain keterampilan

berkomunikasi, kegiatan promosi juga membutuhkan media sebagai alat pendukung penyebaran informasi.

Perkembangan teknologi yang semakin maju turut mempengaruhi perkembangan media sebagai alat promosi. Hal tersebut juga menuntut perusahaan agar lebih kreatif dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Termasuk dalam pemilihan media.

Ketika mempelajari tentang media kita hanya membicarakan mengenai media komunikasi dan organisasi. Padahal media juga terdapat proses yang lebih luas dimana representasi dan informasi media didistribusikan, diterima, dan dikonsumsi oleh *audience* yang diatur dan diarahkan oleh pemerintah maupun pasar.

Munculnya media baru menyebabkan perubahan lebih modern. Adanya media baru berarti adanya pergantian, pembaharuan, dan perbaikan yang lebih baik dalam perkembangan media komunikasi. Istilah *new media* sendiri mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi.

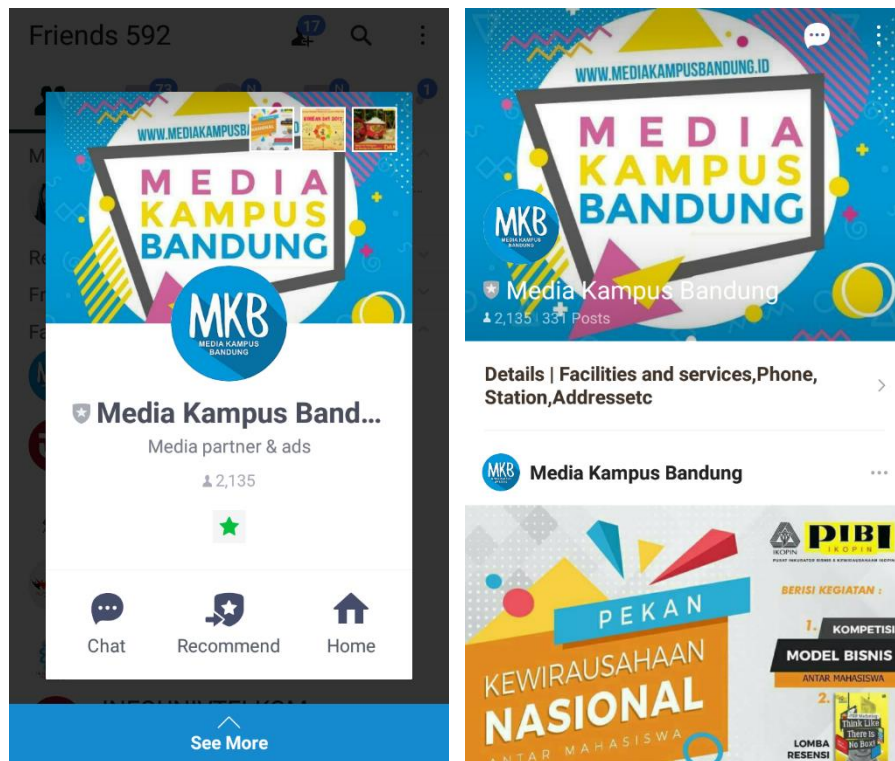
Media baru terbentuk dari interaksi antar manusia melalui dunia maya. Sehingga satu persatu media online mulai bermunculan. Media sosial menjadi media online yang paling banyak menyita perhatian masyarakat. Awalnya media sosial hadir sebagai media interaksi satu orang dengan orang di sekitarnya. Tanpa harus memikirkan jarak dan biaya untuk berkomunikasi jarak jauh. Namun, media sosial secara perlahan menambah fungsi lainnya sebagai media promosi.

Melihat perkembangan media sosial sebagai media promosi yang sangat pesat dan menjanjikan, Media Kampus Bandung memanfaatkan peluang besar tersebut dengan membentuk grup media kampus se-Bandung Raya.

Media Kampus Bandung atau biasa disebut MKB merupakan grup media kampus pertama di Indonesia yang menghimpun media independen kampus se-Bandung Raya. MKB resmi berdiri pada tanggal 10 November 2012 dengan nama Info Kampus Bandung. Berdirinya grup media ini diprakarsai oleh para admin media kampus di antaranya anakunpad.com, infounikom, serta anakimtelkom dan infoitt. Kemudian pada tahun 2014 nama Info Kampus Bandung berubah menjadi Media Kampus Bandung.

Sampai saat ini, ada 8 media kampus yang telah bergabung di bawah payung Media Kampus Bandung, yaitu infounivtelkom (Telkom University, sebelumnya anakimtelkom dan Info ITT), Infounpas (Universitas Pasundan), Infounikom (Universitas Komputer Indonesia), Infouinsgd (UIN Sunan Gunung Djati), Anakunpad.com (Universitas Padjajaran), Anak Ikopin (Institut Koperasi Indonesia), Upi Kepo (Universitas Pendidikan Indonesia), dan Barudak Widyatama (Universitas Widyatama).

Media Kampus Bandung menggunakan 3 media utama sebagai media penyebaran informasi dan publikasi, yaitu Line@, Twitter, dan Instagram. Setiap Melalui ketiga media tersebut, MKB menyebarkan informasi kepada mahasiswa dengan membuat konsep sesuai fungsi masing-masing media.



Gambar 1: Line@ Media Kampus Bandung

Sumber: Official Line @mediakampusbandung

Line@ merupakan akun line yang diperuntukkan bagi perusahaan atau pengusaha yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis untuk promosi. Aplikasi ini

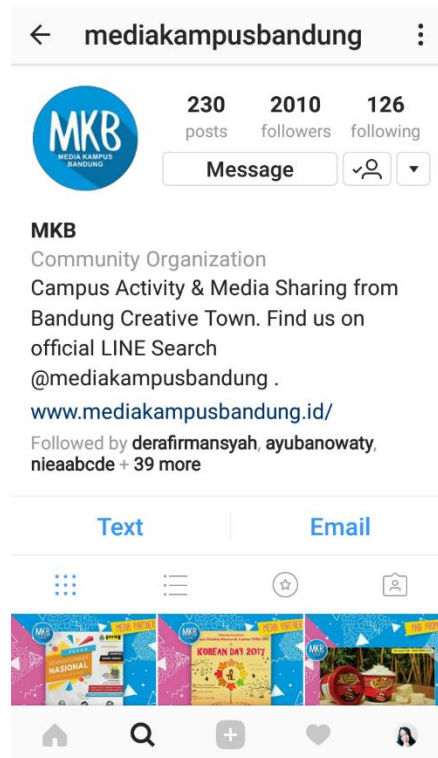
memungkinkan pengguna untuk mengirim berbagai jenis pesan kepada semua pelanggan. Selain itu, pengguna Line@ juga bisa melakukan obrolan personal dengan pelanggannya. Untuk membagikan informasi, Media Kampus Bandung membuat pos di beranda dan menyebarkannya melalui pesan siaran.



Gambar 2: Twitter Media Kampus Bandung

Sumber: <http://twitter.com/mediakampusbdg>

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet).

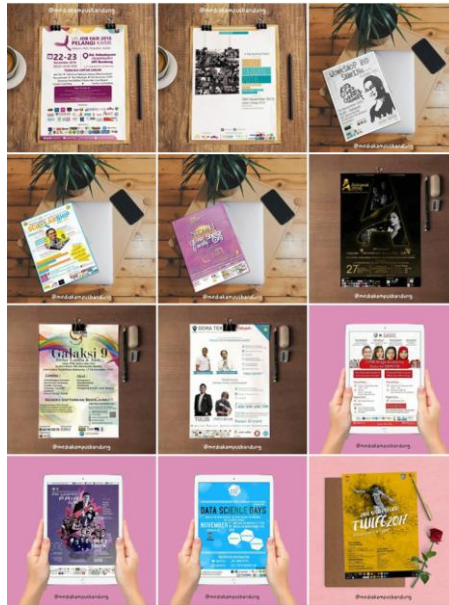


Gambar 3: Instagram Media Kampus Bandung

Sumber: <http://www.instagram.com/mediakampusbandung>

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Pada dasarnya media sosial ini merupakan aplikasi yang dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Berbeda dengan media sosial lain, Instagram tidak hanya sekedar sebagai media berbagi foto biasa. Tapi juga memiliki *feature-feature* menarik seperti pemakaian *filter* dan *hashtag*.

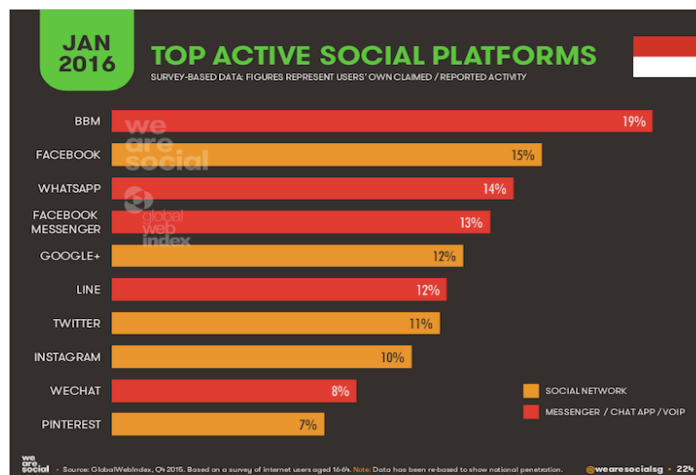
Aplikasi Instagram menjadi satu-satunya media visual yang digunakan oleh Media Kampus Bandung sebagai media informasi dan publikasi. Media Kampus Bandung memvisualisasikan identitasnya melalui Instagram sebagai media mahasiswa yang sederhana dan kekinian dengan konten yang menarik. Hal tersebut seiring dengan fungsi media sosial yang mengedepankan keunggulan visualisasi.



Gambar 4: Konten Publikasi Media Kampus Bandung di Instagram

Sumber: <http://www.instagram.com/mediakampusbandung>

Konsep publikasi visual kreatif yang digunakan oleh Media Kampus Bandung pada akun Instagram @mediakampusbandung menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Kontennya dikemas dengan desain yang sederhana namun tetap mampu menarik perhatian *audience*.



Gambar 5: Statistik Pengguna Social Platform

Sumber: wearesocial.com

Saat ini media berbagi foto Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer dengan kemudahan berbagi informasinya. Bahkan, semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh dengan keunggulan visualisasi yang disajikan oleh masing-masing media.

Menurut statistik yang diperoleh dari We Are Social's bulan Januari 2016, Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna tertinggi dari sekian banyak media sosial. Persentase pengguna Instagram di Indonesia mencapai 10% dari jumlah penduduk.



Gambar 6: Poster Final Smile Motion 2016

Sumber: Media Kampus Bandung

Media Kampus Bandung melakukan kerjasama *media partner* dengan acara-acara Mahasiswa yang ada di Bandung. Salah satunya adalah Smile Motion 2016, acara tahunan yang diselenggarakan oleh mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Padjajaran (Unpad). Smile Motion tidak hanya menyuguhkan konser musik seperti acara mahasiswa pada umumnya, namun juga mengajak masyarakat mendukung penggalangan dana untuk operasi penderita celah bibir dan langit-langit. Acara ini bekerja sama dengan Bedah Mulut Fakultas Kedokteran Gigi Unpad dan Yayasan Pembina Penderita Celah Bibir dan Langit-langit (YPPCBL).

Smile Motion dan Media Kampus Bandung bekerjasama sejak tahun kedua penyelenggaraan pada tahun 2015 melalui sebuah *event promotor*. Media Kampus Bandung masuk ke dalam daftar *media partner* untuk menjangkau *audience* mahasiswa yang berada di luar lingkungan Universitas Padjajaran.

Audience Media Kampus Bandung berasal dari berbagai kampus di Bandung, khususnya pengikut dari masing-masing media kampus yang berada di bawah naungan Media Kampus Bandung. Sehingga promosi yang dilakukan oleh Media Kampus Bandung memiliki sasaran promosi yang jelas dan mampu menjangkau sasaran *audience* yang lebih luas.

Pada kesempatan ini, peneliti menggunakan Media Kampus Bandung sebagai subjek penelitian. Alasannya Media Kampus Bandung merupakan grup media kampus yang menaungi media independen kampus se-Bandung Raya. Sehingga bisa menjadi tolak ukur media lain yang ingin membentuk media grup serupa.

Untuk mengetahui konsep dan keunikan yang dimiliki Media Kampus Bandung, peneliti melakukan penelitian dengan objek Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial instagram @mediakampusbandung yang digunakan oleh Media Kampus Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *message strategy* Media Kampus Bandung dalam melakukan promosi *event* Smile Motion 2016 melalui Instagram?
- 2) Bagaimana *creative strategy* Media Kampus Bandung dalam melakukan promosi *event* Smile Motion 2016 melalui Instagram?
- 3) Bagaimana *media strategy* Media Kampus Bandung dalam melakukan promosi *event* Smile Motion 2016 melalui Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk mengetahui gambaran topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *message strategy* yang digunakan oleh Media Kampus Bandung dalam melakukan kegiatan promosi *event* SMILE MOTION 2016 menggunakan Instagram
- 2) Untuk mengetahui *creative strategy* yang digunakan oleh Media Kampus Bandung dalam melakukan kegiatan promosi *event* SMILE MOTION 2016 menggunakan Instagram
- 3) Untuk mengetahui *media strategy* yang digunakan oleh Media Kampus Bandung dalam melakukan kegiatan promosi *event* SMILE MOTION 2016 menggunakan Instagram

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Berikut manfaat teoritis dan praktis yang dapat diberikan:

Aspek Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi, khususnya bidang komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi sebuah media.
- 2) Memberikan pemahaman bahwa strategi komunikasi pemasaran/promosi sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan.
- 3) Memberikan pemahaman mengenai pentingnya merancang strategi promosi.

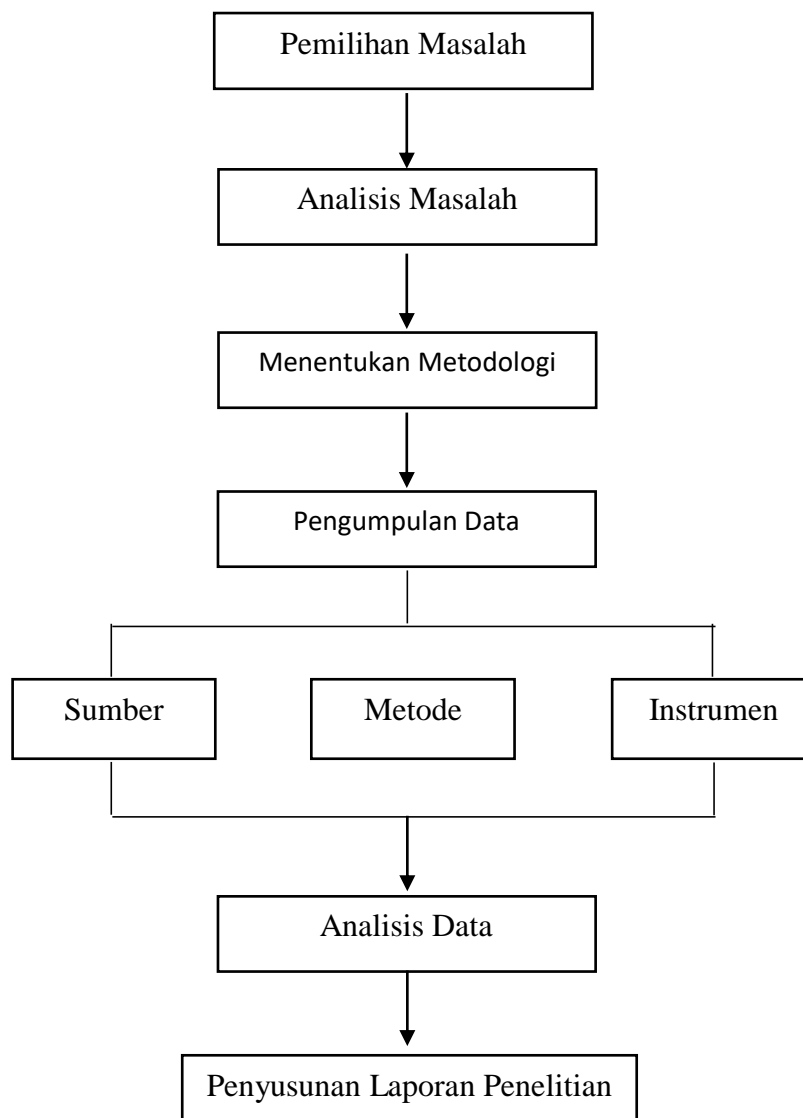
Aspek Praktis

- 1) Memberikan pemahaman mengenai strategi promosi acara oleh Media Kampus Bandung menggunakan Instagram
- 2) Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang kajian deskriptif secara menyeluruh mengenai analisis strategi promosi acara

- 3) Memberikan kesadaran tentang pentingnya strategi promosi pada saat ini dalam sebuah *event*

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melakukan tahapan kualitatif, penulis harus melakukan secara terstruktur untuk mendapatkan hasil yang baik. Berikut beberapa tahapan dalam penelitian yang digunakan.



Gambar 7: Tahapan Penelitian
(Sumber: Faisal, 2008 29-35)

1.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandung. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan November 2016 sampai bulan Mei 2017 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1
Rincian Waktu Penelitian

	Bulan																															
	November 2016				Desember 2016				Januari 2017				Februari 2017				Maret 2017				April 2017				Mei 2017							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Mencari informasi awal (pra-penelitian)	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Pengumpulan Data	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																				
Pengolahan Data					■	■	■	■	■	■	■	■																				
Penyusunan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■	■															
Desk Evaluation																	■	■	■	■	■	■										
Menyusun Skripsi																									■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Olahan Penulis, 2017