

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi satu sama lain dan saling membutuhkan satu sama lainnya. Maka dari itu harus adanya komunikasi yang baik dan benar agar tidak terjadi salah pengertian. Dalam komunikasi tidak hanya melalui verbal tapi juga bisa secara non verbal seperti gerakan tubuh dan bahasa isyarat lainnya yang dapat di pahami oleh lawan bicara, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Komunikasi tidak bisa dihilangkan dalam kehidupan sehari-hari karena kita akan selalu menggunakan komunikasi sebagai salah satu bentuk interaksi baik itu secara sengaja maupun tidak sengaja, karena diam sebenarnya merupakan salah satu komunikasi. Komunikasi juga menjadi kunci utama dalam menyampaikan informasi, dan berbicara di depan umum juga merupakan bentuk komunikasi yang membutuhkan keterampilan dan juga keberanian.

*Public speaking* sendiri mencakup berbagai hal, seperti berdiskusi, pidato, presentasi, berdebat, MC, presenter, moderator dan lain-lainnya. Namun tidak semua orang dapat berkomunikasi dengan baik, benar dan berani untuk berbicara di depan umum, karena ada beberapa faktor yang menghalangi seperti , belum adanya bekal pengetahuan tentang *public speaking*, rasa percaya diri yang dimiliki masih rendah, rasa takut yang tinggi ketika berhadapan dengan banyak orang , dan kurangnya pengalaman karena tidak pernah melakukannya dan terbatasnya jam terbang.

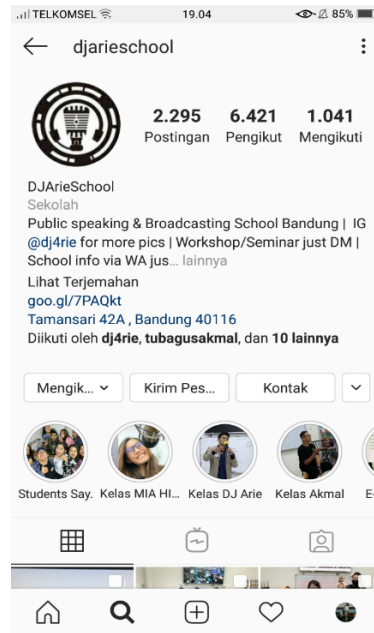
Komunikasi yang efektif tentu membutuhkan keterampilan dan kemampuan lebih yang dapat dilakukan setelah mempelajari proses komunikasi. Ketika seseorang mempelajari proses komunikasi, orang itu akan mencari wadah alternatif sebagai tempat untuk belajar, contohnya dengan mengikuti seminar, melalui institusi pendidikan formal maupun nonformal. Jika formal bisa saja ditemui di sekolah ataupun universitas pendidikan yang ada program ilmu komunikasi seperti *public speaking* dan *broadcasting*. Tapi pendidikan formal ini membutuhkan dana yang cukup besar dan juga tidak semua umur maupun semua kalangan bisa mengikutinya. Dengan hal ini ada pendidikan nonformal yang

dapat menjadi pilihan karena pendidikan nonformal biayanya terjangkau, bersifat fleksibel, dan bisa untuk semua kalangan yang ingin belajar ilmu komunikasi maupun *public speaking*.

Di Indonesia, *public speaking* juga semakin dikategorikan penting untuk dikuasai oleh seseorang terutama yang memiliki profesi berhadapan dengan *public* atau memang memiliki tujuan untuk memiliki karir yang dalam kegiatannya harus berkomunikasi dengan *public*. Berdasarkan tingkat kepentingan tersebut, di Indonesia sendiri mulai banyak didirikan lembaga-lembaga pelatihan atau sekolah *public speaking and broadcasting*, diantaranya :

1. Helmi Yahya *Broadcasting Academy*, didirikan pada tahun 2009 yang dimiliki oleh seorang aktor terkenal Indonesia yaitu Helmi yahya.
2. DJ Arie Public Speaking and Broadcasting School, didirikan pada tahun 2004
3. Sinta *Broadcasting School* yang sekarang sudah berganti nama menjadi *Batic Broadcast*, didirikan pada tahun 2008
4. Graha Ganesha *Public Speaking* Bandung, didirikan pada tahun 2009
5. Number One, didirikan pada tahun 2008

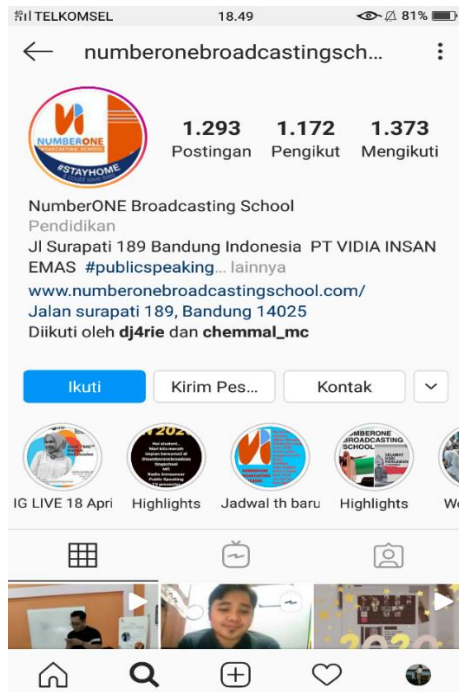
Sampai sekarang ini Number One dan DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* merupakan salah satu sekolah *public speaking and broadcasting* yang masih bisa bertahan . Diantara Number One dan DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* dilihat dari media sosial Instagram, sekolah DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* memiliki jumlah followers terbanyak.



**Gambar 1. 1 Jumlah *Followers* Instagram**

Sumber : Instagram DJArieSchool

Diatas ini adalah gambaran dari jumlah followers yang ada di media Sosial Instagram Dj Arie Public Speaking and Broadcasting School, dengan jumlah pengikut sebanyak 6.421.



**Gambar 1. 2 Jumlah *Followers* Instagram**

Sumber : Instagram NumberOnebroadcastingschool

Diatas ini adalah gambar dari Jumlah Follower yang ada di media sosial Instagram Number one, dengan jumlah pengikut sebanyak 1.172. Dapat dilihat dari kedua sekolah *public speaking and broadcasting* ini bahwa DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* memiliki jumlah pengikut terbanyak di media sosial Instagram dan juga merupakan sekolah *public speaking* nonformal pertama yang ada di Bandung. Maka pada penelitian ini peneliti memilih DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School*.

DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* menjadi salah satu sekolah *public speaking* dan *broadcasting* yang ada di Bandung. Menghadirkan banyak program pembelajaran yang dibutuhkan banyak orang saat ini untuk menambah kemampuan dalam berbicara di depan umum seperti, MC Formal dan In Formal, Penyiar Radio, TV Presenter, *Youtubers*, *Podcaster*, dan semua jenis *Public Speaking* yang dapat digunakan untuk semua kalangan dari anak SMP, SMA, Kuliah, bahkan ada yang sudah kerja.

Sekolah ini mengharuskan siswa siswinya untuk dapat berkomunikasi dengan baik, benar, jelas, berkompeten dan bermakna. Karena pada dasarnya komunikasi maka pembelajaran dibuat asik dan menarik. Menurut [Djarieschool.com](http://Djarieschool.com), Ada banyak cara yang dilakukan *trainernya* dalam meningkatkan kualitas kemampuan *public speaking* siswanya, salah satunya *Trainer* mengajak bermain beberapa games, seperti menyusun kata-kata, sambung kata dan lain-lain. Sehingga membuat siswanya terbiasa dengan berkomunikasi, tidak kehabisan kata-kata dan dapat mengelolah kata-kata itu menjadi sebuah kalimat yang memiliki arti dan dapat dimengerti.

Setiap *trainer* memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam meningkatkan kemampuan *Public Speaking* siswanya karena setiap siswa memiliki sifat yang berbeda-beda, dan setiap siswa yang diajarnya dari kalangan yang berbeda juga dan ini tentunya memiliki trik khusus dalam melatih *Public Speakingnya*. Para *trainer* di DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* sudah memiliki pengalaman dan sudah memiliki cara sendiri dalam proses belajar mengajar didalam kelas.

Zaman yang semakin modern ini memiliki keunggulan saja tidak cukup dalam membangun sebuah perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar sebuah perusahaan ini dapat bertahan dikalangan masyarakat, agar

masyarakat dapat menjadi lebih mengenali perusahaan, dan juga tentunya dapat bertahan ditengah banyaknya *competitor* sehingga dapat menarik hati konsumen agar menjadi pilihan pertama saat konsumen membutuhkan. Maka sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awarness* di mata konsumen.

Meningkatkan *brand awarness* ditengah persaingan yang ketat ini sangat diperlukan ketika sebuah perusahaan sudah berada di atas dengan tujuan untuk mengingatkan kembali kepada konsumen maupun calon konsumen tentang sebuah merek. Menurut Pamungkas dalam IMC O LOGY (2017:3) ”sekarang ini kita sedang berada di *ekperience economy era* yang merupakan perkembangan dari era sebelumnya yaitu *deman economy era*.” Di *Era eksperiens economy* ini konsumen lebih tertarik dengan sebuah pengalaman yang mana pengalaman orang lain pun dapat menjadi pengaruh yang besar dalam seseorang mengambil sebuah keputusan. Contohnya seseorang ingin belajar *public speaking*, bisa saja pengalaman temannya menjadi keputusannya untuk belajar *public speaking* ditempat temannya yang pernah mengikuti kelas *public speaking* sebelumnya.

Konsumen sekarang juga lebih memilih sebuah *brand* yang sudah mereka kenal karena mereka merasa akan terhindar dari penipuan dan konsumen memiliki sebuah kepercayaan yang tinggi terhadap brand yang sudah mereka kenal. Ketika konsumen sudah mengenal *brand* maka yang ada di dalam pikiran konsumen akan timbul rasa terbiasa dan dari terbiasa ini akan timbul keterkaitan, kepemilikan dan kesukaan akan sebuah brand dan akhirnya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Menurut pemilik dari DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* ini tidak menutup kemungkinan untuk terus berinovasi tentang cara belajar dan promosinya untuk meningkatkan kesan pada *brand* sehingga dapat meningkatkan *brand awarness*. Sehingga konsumen tetap mengenali suatu merek dalam kondisi apapun dan tetap mengingatnya ketika suatu saat membutuhkan merek tersebut. Setiap perusahaan mengerti bahwa *brand* merupakan aset yang penting dan dapat memberikan nilai lebih untuk perusahaan dalam membentuk *brand* mereka. Untuk membuat *brand* semakin dikenal masyarakat perlu adanya citra positif yang beredar dimasyarakat luas. Agar *brand* ini dipilih oleh konsumennya, sebuah *brand* harus memiliki *brand awarness* terlebih dahulu karena *brand awarness*

dapat menghadirkan nilai tertentu dihati konsumen. Ketika *brand* itu sudah dikenal maka konsumen akan lebih percaya untuk memilih *brand* ini dan kemudian akan disukai oleh konsumennya. Untuk menjadi perusahaan yang dipilih oleh konsumen maka DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* sudah memiliki modal *brand awerness* sebelumnya yang mereka lakukan di media sosial seperti *youtube, instagram, website, WhatsApp grup*, dan lain-lainnya ini menjadi strategi pemasaran yang sudah dilakukan DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting Shool* sebagai media promosi mereka. Sebagai bukti bahwa pemasaran melalui media sosial ini berhasil dengan sudah banyaknya jumlah angkatan dan alumni yang telah berhasil dibidangnya. Perlunya meningkatkan *brand awarness* pada DJ Arie *Public Speaking And Broadcasting* karena dalam lima tahun terakhir selalu terjadi penurunan peminat atau murid. Berikut table yang menjelaskan tentang penurunan minat.

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Murid DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting* Lima Tahun Terakhir**

Tahun	Kelas Reguler	Kelas Mingguan	Total Murid DJ Arie
2015	240	120	360
2016	216	114	330
2017	216	84	330
2018	180	84	264
2019	192	54	246

**Sumber : DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School***

Dari data diatas menjelaskan bahwa lima tahun terakhir ini selalu terjadi penurunan minat. Menurut Arie sebagai pemilik dari DJ Arie *Public Speaking and Brodcasting School* penurunan ini selalu terjadi dibulan-bulan tertentu di setiap tahunnya seperti bulan ramadhan dan bulan-bulan ujian sekolah. Tetapi dalam lima tahun terakhir ini penurunan terus terjadi dari tahun ke tahun. Sehingga perlu dilakukannya peningkatan *brand awareness* sehingga tidak terjadi lagi penurunan ditahun berikutnya. Dengan adanya penurunan peminat ini peneliti ingin mengetahui bagaimana tahap-tahap startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DJ Arie *public speaking and broadcasting schol* agar tetap mampu bertahan dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* bertempat dilantai dua sebuah ruko dan lantai dua digunakan oleh DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* sebagai kantor sekaligus tempat belajar. Sekolah ini tidak memiliki *icon* Artis sebagai media promosinya. Dari penelitian terdahulu tentang strategi komunikasi pemasaran. Beberapa penelitian seperti Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pengelola Manajemen Vila di Bali *Coconut Living* yang diteliti oleh Fretika Putri dkk (2019) dan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Gojek Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang Bali yang diteliti oleh Anak Agung Gede Agung Putra Dalem dan Ni Gusti Ayu Kadek Sutari (2017), rata-rata hasil dari penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti *Advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing, event and experience, interaktif marketing* dan *word of mouth*. Sangat penting menerapkan bauran komunikasi pemasaran ini agar konsumen lebih tertarik dan memilih produk yang ditawarkan. Tentunya dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran akan memiliki hubungan yang bersifat positif dan kuat terhadap *brand awareness*. Semakin besar penerapan yang dilakukan maka semakin besar pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau produk.

Dari penelitian terdahulu yang meneliti objek yang sama yaitu DJ Arie dengan judul strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* DJ Arie *School* dan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen menjadi siswa pada DJ Arie *School* Bandung, hasil penelitian adalah strategi *electronic word of mouth* yang digunakan oleh DJ Arie berpengaruh terhadap tingkat promosi yang berujung pada bertambahnya jumlah murid dan komunikasi *word of mouth* yang terjadi antara siswa dapat dikatakan baik, intensitas informasi yang disampaikan oleh sumber cukup sering. Jadi penelitian ini dimaksudkan untuk memperkuat apa yang pernah ditemukan penelitian sebelumnya dan untuk bagaimana strategi komunikasi pemasaran DJ Arie *public speaking and broadcasting school* dalam meningkatkan *brand awareness*.

Dipilihnya DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* ini karena sekolah ini merupakan pendiri pertama sekolah *public speaking and broadcasting* nonformal yang ada di Bandung yaitu berdiri pada tahun 2004 yang didirikan

langsung oleh pemiliknya bernama Arie, yang dulunya merupakan seorang penyiar radio dan sekolah ini memiliki jumlah pengikut terbanyak di media sosial instagram. Maka dari itu peneliti memilih DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* untuk diteliti mengenai “strategi komunikasi pemasaran DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting School* dalam meningkatkan *brand awareness*”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dj arie *public speaking and broadcasting school* dalam meningkatkan *brand awareness*”.

## 1.3 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana tahap perencanaan dalam strategi komunikasi pemasaran dj arie *public speaking and broadcasting school* dalam meningkatkan *brand awareness* ?
- b. Bagaimana tahap pelaksanaan dalam strategi komunikasi pemasaran dj arie *public speaking and broadcasting school* dalam meningkatkan *brand awareness* ?
- c. Bagaimana tahap evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran dj arie *public speaking and broadcasting school* dalam meningkatkan *brand awareness* ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana startegi komunikasi pemasaran DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting* dalam meningkatkan *brand awarness*.”

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis



1. Penelitian ini sangat diharapkan dapat berguna dan dapat membantu dalam pengembangan ilmu komunikasi kedepannya, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran mengenai peningkatan *brand awarness*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi masukan untuk perusahaan-perusahaan yang akan membangun maupun meningkatkan *brand awarnessnya* dengan strategi komunikasi pemasaran.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan praktis dari penelitian ini tentunya untuk DJ Arie *Public Speaking and Broadcasting* yang diharapkan dapat menjadi masukan ataupun bahan evaluasi tentang meningkatkan *brand awarness*.
2. Untuk masyarakat yang ingin belajar tentang *public speaking and broadcasting* penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memilih tempat belajar

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

**Tabel 1. 2**  
**Waktu dan Periode Penelitian**

kegiatan	Tah 2019 2020									
	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	juli	Agust	Nov	
Mencari topik penelitian										
Pengerjaan penelitian Bab I , II dan III										
Desk Evaluation										
Melakukan penelitian dan pengumpulan data										
Penulisan Bab IV dan										

V									
Sidang Skripsi									

**Sumber : Olahan Penulis 2020**