BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam melakukan suatu promosi, suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan *competitor* lainnya agar dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Tentunya suatu ppromosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus memiliki tujuan dan target. Promosi bertujuan untuk memancing reaksi calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan.

Special event adalah salah satu cara untuk mempublikasikan informasi berkenaan dengan suatu perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas.

Kegiatan *special event* digunakan untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan ataupun pemenuhan selera serta menarik simpati dan empati masyarakat sehingga pada akhirnya dapat menciptakan citra positif dari khalayak sasarannya.

Bentuk komunikasi perusahaan terhadap masyarakat, *stakeholder*, calon *customer* dapat berupa prromosi. Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi yang semakin pesat ini, terlebih di dalam dunia maya, masyarakat saat

ini lebih mengenal media *online* dimana citra suatu perusahaan dapat bertahan dan mampu mempertahankan eksistensinya dengan para pesaing lainnya.

Special event adalah sebuah event yang biasanya dilakukan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, dimana perusahaan juga dapat mendesain barang atau jasa yang ingin disampaikan ke khalayak banyak. Menyelenggarakan kegiatan khusus atau *special event* dalam public relations merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian media pers dan publik terhadap barang atau jasa yang ingin ditampilkan dalam acara tersebut.

Sebuah *special event* dapat juga berupa peluncuran produk. Menurut Kriyantono (2008; 35) dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Writing* : Media *Public Relations* membangun citra korporat menyatakan bahwa *special*, atau spesial berarti sesuatu yang ‘istimewa’, pengecualian (khas) dan tidak umum. Event, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional. *Special event* berfungsi sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi dan akhirnya media massa atau publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan yang diwakilinya.

Dari asumsi diatas, peneliti digiring untuk mengkaji lebih jauh perencanaan kegiatan pemasaran melalui special event Genpres Roadshow 2015. Sesuai dengan visi Kesekolah.com yaitu membentuk komunitass online secara aktif dalam dunia pendidikan dan mampu membuat event berskala nasional.

Kesekolah.com adalah salah satu media *online* yang bergerak dalam pendidikan. Berdiri sejak 2010 mempunyai *rating* yang cukup baik. Hingga kini, *rangking* Kesekolah.com secara nasional di peringkat 525 (diawal 2010 *ranking* secara nasional 20.000). Saat ini, detik.com lah yang paling banyak dikunjungi dibandingkan media *online* lainnya, seperti Kidnesia .com di *rangking* 3.078 dan Ghiboo.com di *ranking* 12.975 secara nasional. www.alexa.com (akses 13 Juli 2015) Dimana 2,5 juta lebih orang mengunjungi portal detik.com setiap harinya. Hal ini jauh berbeda dengan Kesekolah.com yang hanya 400.000 setiap bulannya.

Setiap tahunnya, Kesekolah.com selalu menyelenggarakan *special event* Generasi Berprestasi (Genpres) *Roadshow*. *Event* ini dimulai sejak tahun 2011 hingga saat ini 2015, Genpres merupakan *special event* yang rutin dilaksanakan oleh Kesekolah.com setiap tahun, dan dilangsungkan di 8 mall Jakarta, Tangerang dan Bekasi, yang terdiri dari *5 in 1 competition* seperti, *coloring, vocal group, dance competition, teacher talent* dan *photo booth*. *Event* ini di *implementasi*kan ke dalam beberapa aspek yaitu, edukasi, hiburan dan CSR. Seluruh rangkaian

Genpres 2015 ini bertujuan untuk mendekatkan Kesekolah.com dengan komunitas *member* yang berada di dunia maya.

Sejak adanya Genpres *Roadshow* di tahun 2011 hingga saat ini 2015, masih dirasakan banyak kekurangan dari sisi persiapan hingga dengan pelaksanaanya walaupun secara teknis sudah menajdi lebih baik dari sebelumnya. Hanya saja dari sisi persiapan sponsorship dari tahun ke tahun semakin menurun , bahkan dapat dikatakan turun secara drastis. Sebagai contoh, pada Genpres *Roadshow* 2012, acara ini masih mendapat dukungan dana dan goodie bags dari *Gummy Jelly Sunkist*, sedangkan pada Genpres *Roadshow* 2015 tidak ada sponsorship kecuali dari PT. Lautan Luas, Tbk hanya sebesar Rp. 10.000.000,- saja.

Terkait dengan perencanaan kegiatan *Marcomm special event* Genpres Roadshow 2015, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai apa yang menjadi penyebab rencana tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi Kesekolah.com.

Dalam kaitan hal di atas, seorang *Public Relations* harus jeli menggunakan strategi komunikasi yang ada dan dalam hal ini, pihak *Marcomm* dari Kesekolah.com menggunakan strategi SOSTAC dimana di dalamnya terdapat unsur : *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control* dalam melakukan perencanaan marcomm dalam Genpres *Roadshow* 2015.

Salah satu keunggulan dari metode SOSTAC adalah kemampuan untuk mengimplementasikan secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan startegi dan taktik *Marketing Communication*. Oleh karena keunggulan tersebut, peneliti hendak menggunakan metode SOSTAC dalam kaitannya dengan perencanaan publikasi Genpres *Roadshow* 2015.

Dalam penyelenggaraan Genpres 2015 seorang *marcomm* memiliki peran yang sangat penting di dalam mempublikasikan sebuah *event* kepada masyarakat. Seorang *marcomm* harus menjalankan fungsi komunikasi di dalam organisansi atau publik yang menjadi target pesertanya. *Public relations* merupakan alat *management* dalam hal berkomunikasi, memiliki fungsi sebagai *media relations* yang harus menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan yang diwakilinya dengan publik yang menjadi sasaran dimana pada akhirnya akan menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan terkait dengan adanya *event* tersebut.

Sebagai salah satu media online dalam hal pendidikan yang dukup dikenal oleh instansi pendidikan diperlukan strategi yang tepat dalam selalu menjadi media online edukasi ditegah persaingan yang ketat, persaingan ketat disini adalah banyaknya media online edukasi lainnya, tetapi beda dengan Kesekolah.com yang mampu menyelenggarakan event besar untuk mempertemukan member atau komunitas maya agar bertatap muka secara langsung.

Dari latar belakang di atas, peneliti menarik kesimpulan tentang bagaimana event tersebut terselenggara dan bagaimana perencanaan yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication (Marcomm)* Kesekolah.com dalam menyelenggarakan Genpres Roadshow 2015.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam kaitannya dengan pemaparan di atas, penulis menarik rumusan masalah sebagai berikut :

"Bagaimana Perencanaan Kegiatan Marketing Communication Special Event pada Genpres *Roadshow* 2015?"

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian ini cenderung menggunakan kajian analisis *event* studi kasus dengan *design* kasus tunggal holistik (tipe satu). Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis data penelitian ini dikembangkan melalui implementasi SOSTAC dalam konsep komunikasi pemasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan pertanyaan-pertanyaan peneliti yaitu untuk mengetahui dan memahami strategi

Marcomm dalam hal Perencanaan Kegiatan *Marcomm* pada *Special Event* Genpres *Roadshow* 2015 berdasarkan analisa model perencanaan SOSTAC serta membuktikan kefektivitasan perencanaan SOSTAC tersebut.

1.4 Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi pada umumnya dan *Marketing Communication* pada khususnya mengenai bagaimana perencanaan Kegiatan *Marcomm* pada *special event* Genpres *Roadshow* 2015 yang dilakukan oleh Kesekolah.com. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi untuk tujuan serta masukkan yang bermanfaat bagi Kesekolah.com, khususnya untuk *event-event* selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan sistematika sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan (Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikasi Penelitian, Sistematika Penulisan)
b. Bab II Tinjauan Pustaka (Pengertian Komunikasi, Pengertian Komunikasi Massa, Pengertian Komunikasi Pemasaran, Genpres sebagai Special Event, Perencanaan special event)

c. Bab III Metodologi Penelitian (Design Penelitian, Unit Analisis, Informan & Key Informan, Instrumen, Keabsahan Data, Analisis Data)
d. Bab IV Hasil Penelitian (Menguraikan hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian)
e. Bab V Penutup (Kesimpulan dan Saran)