

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pesatnya kemajuan teknologi mendorong perubahan pada berbagai lini kehidupan, seperti pemerintahan, perekonomian, industri, pariwisata, kesehatan, hingga pendidikan. Kini masyarakat hidup dalam sebuah era dimana teknologi telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melatarbelakangi peralihan media dari bentuk analog ke digital secara masif yang dikenal dengan digitalisasi. Kemampuan pertukaran data digital yang sangat cepat dan tepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, biaya, dan tenaga merupakan keunggulan yang diberikan dari digitalisasi, hal ini memotivasi individu, kelompok, ataupun organisasi untuk berinovasi dengan memanfaatkan perangkat teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan aktivitasnya (Fahmi et al., 2022).

Transformasi digital menjadi konsekuensi yang tak terelakkan pada era Industri 4.0 (Winasis & Riyanto, 2020). Transformasi digital saat ini tengah berlangsung dan berimbas pada berbagai aspek kehidupan. Hal ini memberi dampak signifikan terhadap perekonomian di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Transformasi digital merupakan rangkaian tindakan memodifikasi proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi perubahan model bisnis serta kebutuhan pasar (Wibowo & Dinilhaq, 2021). Transformasi digital yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis mengubah pendekatan bisnis mereka dalam hal penjualan, pemasaran, hingga layanan pelanggan. Transformasi digital tak hanya berdampak pada organisasi bisnis, namun juga institusi pemerintah, lembaga publik, ataupun organisasi lainnya dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang ada dalam menjalankan fungsinya. Beberapa aspek bisnis yang terpengaruh transformasi digital diantaranya adalah kegiatan atau fungsi bisnis mencakup sumber daya manusia, administrasi, operasi, pemasaran, layanan pelanggan, dan sebagainya, kemudian juga mempengaruhi budaya organisasi, proses, model, ekosistem, serta manajemen aset bisnis. Transformasi digital tidak hanya sekedar teknologi dalam bentuk fisik, tetapi juga tentang tentang

nilai, optimalisasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat sesuai kebutuhan melalui penggunaan teknologi dan informasi (Wibowo & Dinilhaq, 2021).

Pergeseran industri ke arah digitalisasi yang didorong oleh kemajuan teknologi dinilai dapat merubah wajah pasar pekerja. Teknologi disebut mengancam akan menggantikan beberapa bidang pekerjaan yang dilakukan manusia. Namun, tingginya permintaan untuk sektor teknologi juga disebut dapat membuka berbagai lapangan pekerjaan baru (Tari, 2018). Beberapa jenis pekerjaan baru yang muncul seperti *App Developer*, *Content Creator*, *Data Scientist*, *Digital Marketer*, *SEO Specialist*, *Social Media Specialist*, serta *Web Developer*. Untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan yang dibawa oleh digitalisasi industri, tentunya tenaga kerja serta calon tenaga kerja dituntut untuk memiliki kompetensi atau kemampuan yang tidak dapat tergantikan oleh mesin. Kompetensi ini bertujuan agar generasi penerus Indonesia dapat menjadi aktor dan bertahan di tengah gempuran teknologi, bukan hanya sekedar menjadi objek dari kemajuan teknologi (Putra, 2021).

Intensifnya transformasi digital di Indonesia berimplikasi terhadap peningkatan kebutuhan akan talenta digital. Laju kebutuhan akan talenta digital yang meningkat secara signifikan tidak diikuti dengan ketersediaan tenaga ahli. Riset yang dilakukan McKinsey dan Bank Dunia menyebutkan bahwa Indonesia masih membutuhkan sejumlah 9 juta talenta digital dalam rentang 2015-2030, yang artinya dibutuhkan sejumlah 600 ribu talenta digital pertahunnya. Kominfo sendiri mencatat bahwa Indonesia kekurangan 400-500 ribu talenta digital per tahun. Hal ini menunjukkan tingginya angka kesenjangan digital di Indonesia (Septiani, 2022; Syahputra, 2022).

Talenta digital atau *digital talent* adalah seseorang yang bukan hanya menggunakan aplikasi media sosial atau teknologi digital, tetapi juga menguasai dan mengerti bagaimana layanan digital ini beroperasi. Selain itu, mereka juga memiliki pengetahuan mengenai software dan bagaimana mempelajari dan menyelesaikan masalah. Talenta digital terdiri dari kombinasi kemampuan digital hardware dan software. Kemampuan digital hardware termasuk *data analysis*,

*programming, artificial intelligence, dan machine learning*. Kemampuan digital software diantaranya adalah *problem solving, learning skills, customer centricity, collaboration, dan goal-centered thinking*. Talenta digital adalah salah satu kunci dalam transformasi digital. Seorang talenta digital sangat dibutuhkan dalam setiap organisasi untuk membuat inovasi dan membantu kesuksesan organisasi (Pasaribu et al., 2022). Talenta digital yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu-individu yang memiliki keahlian (*skill*) di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang teknologi digital, serta perusahaan yang telah bertransformasi ke bidang digital.

Tingginya angka kesenjangan digital khususnya di bidang ketenagakerjaan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan yang tinggi oleh perusahaan untuk merekrut tenaga kerja yang mahir dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, sementara ketersediaan tenaga kerja yang mumpuni tidak memadai. Melansir dari CNN Indonesia (*RI Kekurangan 9 Juta Pekerja Bidang Informasi Dan Komunikasi Teknologi, 2022*), kondisi ini antara lain disebabkan oleh *skill gap*, yakni jumlah lulusan perguruan tinggi masih terbatas yang menguasai bidang yang dibutuhkan oleh perusahaan. *Skill gap* ini seringkali disebut sebagai penyebab industri kesulitan untuk menyerap lulusan institusi pendidikan di dalam negeri. Implikasinya, angka pengangguran usia muda di Indonesia tergolong tinggi dibanding negara-negara lain. Sementara pada saat ini banyak talenta digital berasal dari India yang siap untuk mengisi *skill gap* yang terjadi di Indonesia. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengikis *gap* ini menjadi hal yang mendesak dan harus segera dilakukan.

Ikhtiar untuk mengikis kesenjangan digital terutama di bidang tenaga kerja terus diupayakan oleh berbagai pihak, antara lain oleh Kemendikbudristek dengan menginisiasi program Merdeka Belajar, Kominfo dengan program *Digital Talent Scholarship*-nya yaitu program beasiswa pelatihan intensif untuk keterampilan digital, dan tak lepas pula dari peran pihak swasta, yakni dengan lahirnya *Startup-startup* yang bergerak di bidang pendidikan (*edutech*). *Startup edutech* ini menyediakan layanan berbayar berupa pelatihan keterampilan digital dimana pesertanya akan dilatih oleh mentor yang berpengalaman, diberikan pengetahuan mengenai keahlian tertentu beserta praktiknya, bahkan beberapa *Startup edutech*

mengakomodasi pesertanya untuk penyaluran kerja setelah mereka lulus dari pelatihan. Pelatihan ini biasanya diperuntukkan bagi semua kalangan dari level pemula hingga mahir. Pembinaan yang dilakukan oleh *edutech* terhadap pengguna atau pesertanya bertujuan agar pengguna tersebut setelah lulus dari pembinaan akan menjadi talenta digital atau tenaga kerja yang memiliki keterampilan digital dan siap untuk terjun ke dunia kerja serta menjadi sumber daya potensial bagi perusahaan. *Edutech* merupakan penggabungan dari dua kata, yakni *Education* dan *Technology* yang merupakan sebuah inovasi teknologi baru di bidang pendidikan. Eka (2020) menyebutkan terdapat 6 jenis layanan yang ditawarkan oleh *Edutech* di Indonesia, yakni *E-Learning*, *Learning Management System (LMS)*, *Software as a Services (SaaS)*, *Directory*, dan *E-Library*.

*E-Learning*, menjajikan materi pembelajaran secara online. Beberapa menyajikan melalui konten interaktif, video on-demand, dan online live tutoring. Dari sudut materi, cakupannya juga beragam, mulai dari kursus untuk murid sekolah, konten belajar bahasa asing, hingga penguatan kemampuan personal seperti akuntansi dan pemrograman. Contoh startup di bidang ini meliputi Arkademi, Bahaso, Bensmart, CodeSaya, Kode.id, Ruangguru, Vokraf, Zenius. Layanan e-learning yang ada di Indonesia paling banyak menysasar kalangan pengguna umum, dilanjutkan K-12 (setara jenjang SD, SMP, dan SMA). Beberapa juga secara spesifik menghadirkan materi yang dikemas untuk anak pra-sekolah (contoh: Playable, Titik Pintar), universitas (contoh: DQLab), dan bisnis (contoh: Ringerlaktat) (Eka, 2020).

*Learning Management System (LMS)*. Berbeda dengan *e-learning*, LMS lebih didesain untuk membantu merencanakan kegiatan pembelajaran. Sebelumnya banyak digunakan di tingkat institusi, namun seiring perkembangannya juga didesain untuk kalangan personal. Beberapa platform LMS hanya menyediakan sistem manajemen administrasi kegiatan belajar mengajar, lainnya turut menyajikan marketplace materi pembelajaran. Dari produk startup lokal yang ada, LMS dikembangkan untuk mengakomodasi beberapa pangsa pasar, meliputi bisnis (contoh: Codemi, HarukaEdu, RuangKerja), jenjang K-12 (contoh: Kelase, Mejakita, Pintro), universitas (contoh: Ngampooz), dan umum (contoh: ZumiApp) (Eka, 2020).

Berikutnya adalah Software as a Services (SaaS), sebagai aplikasi on-demand yang membantu institusi pendidikan melakukan transformasi dengan mendigitalkan proses bisnis yang ada di dalamnya; misalnya terkait administrasi, tata kelola perpustakaan, presensi, dan sebagainya. Sejauh ini SaaS yang dikreasikan startup lokal menasar jenjang K-12. Alasannya cukup masuk akal, sektor lain seperti bisnis atau universitas umumnya bisa mengembangkan secara mandiri dengan tim IT yang dimiliki, sementara K-12 di Indonesia sangat jarang memiliki SDM untuk itu. Contoh layanan SaaS untuk pendidikan meliputi AIMSIS, Gredu, Infradigital, SekolahPintar, dan sebagainya (Eka, 2020),

Layanan lainnya adalah direktori, yang berisi berbagai informasi seputar kebutuhan pendidikan – misalnya daftar rekomendasi universitas atau lainnya. Kemudian *fintech*, secara khusus mereka memberikan bantuan pembiayaan pendidikan. Dan yang terakhir *e-library*, menampung secara digital sumber bacaan atau referensi untuk menunjang kegiatan pembelajaran (Eka, 2020). Adapun pemilihan *Startup edutech* sebagai subjek penelitian disebabkan oleh kebutuhan untuk menurunkan angka kesenjangan digital di bidang tenaga kerja dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan keterampilan digital kepada tenaga kerja, layanan pelatihan ini akan diberikan oleh *Startup edutech* yang bergerak di bidang pendidikan. Oleh karena itu, *Startup edutech* menjadi menarik dan layak untuk diteliti.

Di tengah tingginya kebutuhan akan talenta digital di pasar tenaga kerja Indonesia, *Startup B* (nama disamarkan atas permintaan manajemen *Startup* tersebut) muncul sebagai salah satu *startup* teknologi edukasi (*edutech*) yang dibentuk pada tahun 2020. *Startup B* berfokus menyediakan layanan edukasi yakni pelatihan (*bootcamp*) atau kursus keterampilan digital. *Startup B* melalui platform websitenya, telah membuka ratusan kelas digital seperti *Business Intelligent*, *Data Science*, *Digital Marketing*, *Product Management*, *UI/UX Design*, dan *Web Development*. Produk yang ditawarkan tersebut merupakan kursus, baik *Video Course* ataupun program *Bootcamp*.

Pendiri *Startup B* melihat dan menyadari akan adanya fenomena kesenjangan digital yang tengah terjadi di Indonesia. Salah satu visi dari perusahaan ini adalah

untuk “membuka akses seluas-luasnya bagi setiap orang untuk mempelajari keterampilan era digital, sekaligus mengurangi angka pengangguran di Indonesia”. *Startup* ini memiliki program dengan skema kursus untuk para siswanya yang akan melakukan pelatihan langsung bersama lebih dari 100 mentor berpengalaman di bidangnya, beserta akses ke penyaluran kerja bagi alumninya setelah lulus. *Startup* rintisan anak muda Indonesia ini telah menjalin kerja sama dengan lebih dari 450 *hiring partner* dan *hiring company* di seluruh wilayah Asia Tenggara yang siap merekrut alumni lulusannya, seperti Ajajib, SIRCLO, Bibit, Zenius, dan lainnya (Herman, 2022; Kahfi, 2022; Kure, 2022; M. Nabila, 2022).

Hingga saat ini *Startup B* telah meluluskan lebih dari 30 ribu talenta digital siap kerja. Dikutip dari Investor.id bahwa *Startup B* berniat untuk meningkatkan jumlah penggunanya menjadi sejumlah 330 ribu pengguna di masa mendatang atau kenaikan sekitar 1100 persen. Hal ini tentu merupakan sebuah target besar mengingat *Startup B* tergolong baru dan harus bersaing dengan kompetitor lain baik yang sudah lama dan lebih berpengalaman di industri ini, pun bersaing dengan kompetitor baru yang muncul tentu dengan beragam strategi untuk berhasil menarik audiens agar menggunakan produk mereka.

Ketika sebuah perusahaan atau organisasi menetapkan tujuan, maka dibutuhkan cara-cara tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. *Startup B* mempunyai target yaitu menaikkan jumlah penggunanya menjadi 330 ribu pengguna, untuk itu *Startup B* melakukan serangkaian aktivitas komunikasi melalui berbagai kanal untuk mencapai targetnya. Melalui Website, serta akun Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok, *Startup B* aktif melakukan komunikasi dengan audiensnya melalui berbagai konten edukasi, promosi, serta entertainment. *Startup B* juga menggunakan *Key Opinion Leader* yakni *influencers* di media sosial untuk mempromosikan layanannya. Selain itu, *Startup B* memanfaatkan iklan (*advertising*) melalui beberapa platform periklanan digital seperti Google ads dan juga Meta ads, serta menyelenggarakan event webinar. Seluruh rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh *Startup B* oleh Firmansyah (2020) diidentifikasi sebagai bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri atas Periklanan (*advertising*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Promosi Penjualan (*sales promotion*),

Penjualan Personal (*personal selling*), serta Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)(Firmansyah, 2020).

Menurut Firmansyah (2020) apabila suatu perusahaan atau organisasi ingin agar produk atau jasanya dinikmati (dalam arti dibeli, disepakati, atau digunakan) oleh pelanggan, maka dibutuhkan suatu Komunikasi pemasaran yang baik. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020).

Kennedy dan Soemanegara (2006) mendefinisikan Komunikasi pemasaran sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020).

Pada umumnya, melalui Komunikasi Pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan jumlah pengguna produk atau jasa mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) untuk meneliti Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Sementara strategi yang dilakukan antara lain melakukan periklanan melalui media elektronik televisi, media online, brosur dan spanduk.

Kemudian melakukan penjualan secara langsung ber tatap muka (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), *Publicity*, serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Penelitian lain dilakukan oleh Marlina (2020) menganalisis adanya pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan jasa dan produk keuangan BPR Bank Daerah Tulungagung. Komunikasi pemasaran yang dilakukan terdiri atas *Advertising*, *Personal Selling*, serta *Public Relations*. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Dermawansyah & Rizqi (2021) berbicara mengenai *Digital Marketing* melalui kanal media sosial sebagai strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh sebuah Coffee Shop untuk mempromosikan atau berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan, baik tentang produk maupun kegiatan yang ada. Strategi ini dianggap bermanfaat dan menguntungkan bagi Coffee Shop tersebut dikarenakan pemanfaatan media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, dan YouTube yang diterapkan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak memiliki nilai kemudahan untuk berinteraksi kepada konsumen, yang kemudian berkembang menjadi jalur penjualan produk melalui pemesanan online. Rangkaian kegiatan tersebut berdampak pada peningkatan jumlah penjualan serta omset perusahaan.

Beberapa penelitian tersebut dijadikan sebagai rujukan riset terdahulu dengan alasan kesamaan konteks penelitian dengan penelitian ini, yaitu bahwa dalam konteks Komunikasi pemasaran yang dilakukan terbukti berhasil meningkatkan jumlah pengunjung, pengguna produk dan jasa, serta penjualan. Pada penelitian ini akan melihat bagaimana Komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah pengguna *Startup edutech* guna melahirkan talenta digital.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa secara umum Komunikasi Pemasaran dapat meningkatkan jumlah pengguna produk atau jasa. *Startup B* juga tengah berupaya untuk meningkatkan jumlah penggunanya guna mendorong lahirnya talenta digital di Indonesia dengan melakukan Komunikasi Pemasaran, namun aktivitas komunikasi pemasaran yang dipilih adalah melalui periklanan (*advertising*), *Social Media Marketing*, menggunakan *Key Opinion Leader* melalui *influencers*, serta melalui event webinar. *Startup B* melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) melalui media digital Google ads dan Meta ads. Selain itu pemanfaatan *Social Media Marketing*

melalui Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube, Tiktok dan Twitter juga dapat menjadi kanal yang digunakan untuk mencapai target perusahaan dikarenakan media sosial tersebut dapat mempermudah interaksi dengan konsumen serta menjadi kanal bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi serta menjual produk. *Startup B* juga menggunakan *influencers* untuk mempromosikan layanan, serta melakukan kegiatan event webinar.

*Startup B* sebagai *edutech* bukanlah yang pertama kali muncul di Indonesia. Dilansir dari Parapuan.co, di Indonesia sendiri saat ini sudah berdiri sejumlah 342 *Stratup edutech*, tentunya dengan menawarkan berbagai layanan dan solusi yang beragam, namun tujuannya sama yakni untuk belajar (A. Nabila, 2022). Tentunya platform tersebut memiliki fokus dan target yang beragam, diantaranya adalah menargetkan siswa sekolah untuk berlatih mata pelajaran sekolah seperti matematika, bahasa inggris, fisika, dan sebagainya. Sementara yang lainnya adalah menargetkan kepada mahasiswa, fresh graduate, pencari kerja, bahkan professional dan corporate untuk berlatih *technical skill* seperti Coding, Web Development, UI/UX Design, Business Intelligence, Data Science, Digital Marketing, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kurasi terhadap *startup edutech* dengan kategori yang kedua, hasilnya terdapat dalam tabel.

Tabel 1.1. Startup Edutech di Indonesia

Nama Perusahaan (Tahun Berdiri)	Layanan Yang Disediakan	Sasaran
<i>Startup B</i> (2020)	a) <i>Bootcamp</i> (Digital Marketing, Data Science, Front-end Web Development, Back-end Web Development, UIUX/Product Design, Product Management, Business Intelligence)	Diperuntukkan bagi semua kalangan dengan <i>background</i> pendidikan apapun yang ingin memulai karir di bidang digital, serta professional yang ingin beralih profesi ke bidang digital

Nama Perusahaan (Tahun Berdiri)	Layanan Yang Disediakan	Sasaran
	b) <i>Internship</i> (Penyaluran Magang) c) <i>Digital Skill Fair</i> (Kelas Gratis) d) <i>Scareer</i> (Layanan persiapan karir)	
Binar Academy (2017)	a) <i>Binar Insight</i> , b) <i>Binar Bootcamp</i> (Full-stack Web Dev, Android Engineering, UI/UX Design & Research, Business Intelligence Analyst, dan Product Management.) c) <i>Job Connect</i> .	Diperuntukkan bagi talenta digital level pemula, yakni mereka yang belum punya pengalaman bekerja, atau calon talenta digital yang berkeinginan untuk <i>career shifting</i> .
RevoU (2019)	a) <i>Intro Programs</i> , b) <i>Advanced Programs</i> (Advanced SEO dan Advanced Social Media), c) <i>Full Programs</i> (Digital Marketing, Tech Sales & Business Development, dan Data Analytics)	Diperuntukkan bagi siapapun seperti mahasiswa tingkat akhir ataupun pekerja dengan pengalaman awal, namun melalui seleksi yang ketat.
Hacktiv8 (2016)	a) <i>Bootcamp</i> (Fullstack Javascript Immersive, Fullstack Javascript	Untuk pemula dari latar belakang apapun yang ingin menjadi tenaga ahli atau

Nama Perusahaan (Tahun Berdiri)	Layanan Yang Disediakan	Sasaran
	Flex, Data Science, Digital Marketing), b) <i>professional development</i> c) <i>corporate</i> .	professional yang bekerja di bidang teknologi digital yang memiliki kompetensi yang terampil dan siap direkrut oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis teknologi.
BelajarLagi (2021)	a) Full stack digital marketing, project management, dan kelas advanced lainnya seperti Social Media Organic Bootcamp, dan SEO Bootcamp	Pelatihan untuk korporasi ( <i>corporate training</i> ) serta <i>entrepreneur</i> .
DQLab (2017)	a) <i>Bootcamp</i> (Data Scientist, Big Data, Machine Learning, Business Intelligence)	Diperuntukkan bagi peserta yang tertarik untuk menjadi praktisi data.
HariSenin.com (2021)	a) <i>Bootcamp</i> (Human Resources, Digital Marketer, UI/UX Design & Product Management, Fullstack Web Developer, Big 4 Auditor & Financial Analyst), b) <i>ProClass</i> (English For Professional),	Menyasar pada generasi muda, yakni mahasiswa dan <i>fresh graduate</i> .

Nama Perusahaan (Tahun Berdiri)	Layanan Yang Disediakan	Sasaran
	c) <i>Event &amp; Workshop</i> (Workshop dan Webinar)	

Keberadaan kompetitor yang juga bergerak di bidang yang sama dapat menjadi penghambat bagi *Startup B* untuk mencapai target jumlah penggunanya. Saat peneliti melakukan wawancara singkat dengan management perusahaan mengenai kendala yang dialami perusahaan untuk mencapai tujuannya, didapatkan keterangan bahwa “saat ini semakin menjamur education technology yang mengajarkan bidang yang sama. Hal ini membuat *Startup B* harus memastikan banyak hal agar market tetap memilih kami”.

Dari hasil pengamatan peneliti, ditemukan beberapa poin penting yang menjadi keunggulan *Startup B* dalam hal layanan yang diberikan. Diantaranya adalah program yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon pengguna, kesempatan belajar bersama mentor berpengalaman, jadwal pelaksanaan kelas di akhir pekan, persiapan karir dan penyaluran kerja, serta metode pembayaran yang mudah. Program yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon pengguna terbagi ke dalam *beginner level*, *intermediate level*, dan *advanced level*. Pilihan ini pada dasarnya dapat menjadi pertimbangan bagi calon pengguna dalam memilih program yang akan diambil mulai dari level pemula, menengah, hingga spesialis. Kemudian selama berjalannya program, peserta mendapatkan kesempatan untuk belajar bersama para mentor yang telah memiliki pengalaman lebih dari 2 tahun dari berbagai perusahaan teknologi tersohor. Kegiatan pembelajaran selama program berlangsung akan dilaksanakan secara daring dan interaktif di akhir pekan dengan tujuan tidak mengganggu aktivitas rutin peserta. Peserta juga akan dibekali dengan layanan *Scareer*, yakni persiapan karir seperti membuat CV dan portofolio digital, personal branding di LinkedIn, hingga latihan interview, tentunya hal ini dilakukan untuk menunjang program penyaluran

kerja yang diberikan oleh *Startup B* yang telah bekerja sama dengan lebih dari 450 *hiring partner*. Selain itu dalam hal biaya, *Startup B* juga menawarkan pilihan pembayaran yang mudah termasuk program cicilan 0 persen tanpa bunga dan tanpa denda. Hal tersebut menjadi nilai tambah yang diberikan oleh *Startup B* agar market mau memilih menggunakan layanannya.

Pada masa awal berdiri, *Startup* ini pernah terpilih untuk program inkubasi perusahaan rintisan yang diselenggarakan oleh Universitas Indonesia di tahun 2020. *Startup B* juga termasuk sebagai salah satu yang terpilih oleh Kominfo pada program *Startup Studio Indonesia* Batch 2 bersama dengan 14 *Startup* lain dari jumlah 1063 *Startup* lokal yang mendaftar. Program *Startup Studio Indonesia* yang diselenggarakan oleh Kominfo bertujuan memfasilitasi perusahaan rintisan yang tengah dalam tahap *product-market-fit* dimana *Startup* yang terpilih adalah yang menjanjikan dan potensial. Adapun yang menjadi kriteria penilaiannya adalah identifikasi masalah yang dilakukan oleh *Startup* tersebut, solusi yang ditawarkan, serta relevansi solusi dengan kebutuhan industri. Rangkaian pencapaian tersebut merupakan legitimasi bahwa *Startup* ini mampu mengidentifikasi masalah yang tengah terjadi, dalam konteks ini adalah kesenjangan digital, serta memberikan solusi yang tepat dan relevan sesuai dengan kebutuhan industri. Hal inilah yang menjadikan *Startup B* unik sehingga layak untuk diteliti.

Seluruh *Unique Selling Point* (USP) tersebut akan menjadi sia-sia apabila pasar tidak mengetahui keberadaannya. Oleh karena itu dalam hal ini Komunikasi Pemasaran menjadi hal yang semakin penting untuk dilakukan guna memenangkan pasar (Asse, 2018). Untuk itu dirasa perlu untuk meneliti mengenai bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Startup B* dalam mencapai targetnya yaitu untuk meningkatkan jumlah penggunanya di tengah menjamurnya kompetitor serupa agar market tetap memilih menggunakan layanan *Startup B*.

Beberapa penelitian mengenai *edutech* pernah dilakukan antara lain oleh Maula (2020), penelitiannya berfokus pada faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan suatu *Startup edutech* di Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jabat & Saragih (2021) dan Sakti (2021), kedua penelitian tersebut membahas *edutech* dari sudut pandang penggunanya. Penelitian berikutnya

dilakukan oleh Efendi (2018) dan Chinmi & Marta (2020) berusaha untuk meneliti *edutech* dari sisi layanan yang diberikan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Faadilah et al., (2022) yang mengambil sudut pandang Public Relations dalam membangun Branding bagi sebuah Startup *edutech*.

Dalam Maula (2020) melihat adanya faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan suatu Startup *edutech* di Indonesia. Faktor-faktor eksternal tersebut meliputi faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Penelitian lain oleh Jabat & Saragih (2021) yang meneliti pemanfaatan *edutech* bagi siswa sekolah dasar hingga menengah untuk kegiatan belajar dari rumah selama pandemi COVID-19. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya dampak positif dan negatif dari penggunaan *edutech* untuk kegiatan belajar siswa selama pandemi. Kemudian penelitian dilakukan oleh Sakti (2021) menganalisis pengaruh model bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) terhadap kepuasan pengguna jasa bimbingan belajar online, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Chinmi & Marta (2020) melihat bagaimana layanan yang telah disediakan *edutech* RuangGuru dapat menjadi percontohan mengenai bagaimana sistem pembelajaran di masa yang akan datang, serta memunculkan perilaku baru dalam belajar yaitu dengan berbasis teknologi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2018) meneliti *Startup edutech* yang memanfaatkan media animasi visual dalam platform pembelajarannya serta menggandeng beberapa aktris muda sebagai pengajarnya dengan tujuan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk dan jasa mereka.

Penelitian lainnya oleh (Faadilah et al., 2022) yang menganalisis strategi Public Relations untuk membangun Branding platform *edutech* Zenius sebagai platform mitra belajar daring terdiri atas empat tahap yaitu riset, perencanaan program, implementasi komunikasi, serta evaluasi. Tahap riset yang dilakukan merupakan secondary research melalui desktop research, hasil riset kemudian digunakan untuk menyusun rencana. Perencanaan program mencakup menentukan goals, objective, serta strategi. Kemudian tahap implementasi dilakukan dengan

menerapkan rencana dan menentukan kanal media yang digunakan. Model Public Relations yang dilakukan berdasarkan karakteristiknya sesuai dengan Public Information Model yang berfokus pada penyebarluasan informasi kepada khalayak yang sifat komunikasinya linear serta riset yang dilakukan sifatnya terbatas. Tahap terakhir yaitu evaluasi menunjukkan bahwa Public Relations yang telah dilakukan terdiri atas level preparation evaluation serta implementation evaluation. Penelitian tersebut membahas *edutech* namun dari sudut pandang Public Relations dalam membangun Branding.

Berdasarkan paparan beberapa penelitian terdahulu di atas mengenai *Startup edutech*, namun dari fokus kajian yang berbeda-beda. Peneliti juga hendak melakukan penelitian mengenai *Startup edutech*, namun penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Startup edutech* dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi, dimana perusahaan berupaya menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan perusahaan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006 dalam Firmansyah, 2020). *Startup B* melakukan Komunikasi pemasaran dengan menginformasikan dan mempersuasi calon customer. Menginformasikan artinya mereka memberi informasi mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan serta informasi terkait urgensi memiliki keterampilan digital di era digital. *Startup B* mempersuasi calon customer dengan memberikan penawaran khusus kepada calon customer yang tertarik untuk mendaftar.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai produk ataupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi. Disebut bauran promosi karena pada umumnya pemasar menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam mempromosikan produk (Firmansyah, 2020). Lima jenis promosi terdiri atas

iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Startup B* adalah dengan melakukan aktivitas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Periklanan dilakukan melalui platform digital yakni Google ads, Meta ads, dan TikTok ads dengan konten informatif dalam format teks, gambar, serta video. Penjualan personal dilakukan dengan memanfaatkan platform chat WhatsApp dimana calon konsumen bisa berkomunikasi secara interaktif dengan tim admission *Startup B*. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga khusus bagi calon konsumen yang ingin mendaftar. Serta hubungan masyarakat yang dilakukan melalui penyelenggaraan event webinar gratis.

Melihat urgensi untuk mengikis tingginya angka kesenjangan digital di Indonesia khususnya di bidang tenaga kerja, maka *Startup edutech B* sebagai penyedia layanan pelatihan keterampilan digital dirasa perlu untuk melakukan Komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan bertujuan meningkatkan jumlah pengguna *Startup B*, dimana pengguna nantinya akan diberikan pelatihan dan pembinaan sehingga setelah mereka lulus akan menjadi seorang talenta digital atau tenaga kerja yang memiliki keahlian digital sehingga dapat menjadi sumber daya potensial bagi perusahaan. Peneliti berusaha untuk mencari tahu bagaimana Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Startup B* dalam meningkatkan jumlah penggunanya guna melahirkan talenta digital.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan berfokus kepada bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *edutech* untuk meningkatkan jumlah pengguna dalam mendukung lahirnya talenta digital di Indonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana Komunikasi pemasaran yang dilakukan *Startup edutech* dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital?

2. Bagaimana aktivitas Komunikasi pemasaran yang dilakukan *Startup edutech* dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Menjelaskan Komunikasi pemasaran yang dilakukan *Startup edutech* dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital,
2. Mendeskripsikan aktivitas Komunikasi pemasaran yang dilakukan *Startup edutech* dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi dan lebih ter khususnya Komunikasi Pemasaran sehingga dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi *Startup edutech* dalam meningkatkan jumlah pengguna serta melahirkan talenta digital dapat dilakukan melalui Komunikasi Pemasaran.