

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini webinar merupakan salah satu sarana komunikasi yang sering dimanfaatkan untuk dapat menjalin komunikasi jarak jauh secara *online*. Webinar menurut Verma & Singh (2010) adalah gabungan dari 'web + seminar' yang berarti seminar melalui internet. Menurut Saptoyo (2020) sebelumnya webinar merupakan sarana komunikasi *offline* atau biasa disebut dengan seminar yaitu suatu pertemuan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara langsung dengan tujuan tertentu. Platform webinar ini merupakan suatu inovasi yang sangat berguna dalam bidang teknologi komunikasi saat ini dimana di dalamnya terdapat teknologi untuk berinteraksi dan berkolaborasi berbasis internet. Sehingga webinar dapat didefinisikan sebagai sebuah presentasi atau acara yang diselenggarakan secara *online* melalui media internet, yang dihadiri oleh beberapa orang dari lokasi yang berbeda-beda, dan selama sesi webinar berlangsung, peserta dapat berinteraksi melalui gambar (*video*) atau chat (*teks*) Durahman et al (2019). Webinar juga dapat diartikan sebagai sarana teknologi komunikasi berbasis internet dengan panggilan video secara *online* tanpa harus bertemu langsung atau tatap muka. Saat ini kegiatan webinar sering digunakan untuk mengadakan *event*, dalam bentuk seminar, *talkshow*, dan diskusi. Gogali et al (2020).

Event menurut Halsel (2012). “*event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang untuk kepentingan tertentu” Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Kementerian Investasi dalam menyelenggarakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini. Kementerian investasi merupakan suatu lembaga pemerintah di bidang penanaman modal yang bertugas dalam melaksanakan koordinasi kebijakan mengenai investasi dan pelayanan. Tugas utama kementerian investasi adalah dengan menciptakan iklim investasi yang kondusif

sehingga dapat menggerakkan perekonomian Indonesia menjadi lebih baik lagi serta dapat menciptakan banyak lapangan kerja di Indonesia BKPM (2017). Hal ini menggambarkan bahwa keberadaan Kementerian Investasi dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengurangan pengangguran dan adanya investor dapat meningkatkan informasi mengenai teknologi baru BKPM (2017). Oleh karena itu Kementerian Investasi menyelenggarakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 untuk menjaga iklim investasi di Indonesia kondusif dengan melakukan kegiatan promosi untuk memberikan informasi mengenai ketersediaan lahan investasi khususnya di kawasan industri yang terletak di Jawa Tengah yaitu Grand Batang City.

Grand Batang City merupakan suatu kawasan industri yang bertujuan untuk mewujudkan pemulihan ekonomi nasional yang terdampak pandemi virus covid-19. Grand Batang City menawarkan lahan investasi siap pakai dengan beberapa keunggulan, diantaranya merupakan wilayah yang memiliki harga relatif murah, lokasinya yang strategis, menyediakan lahan sekitar 3400 hektar, memberikan bebas bayar lahan di lima tahun pertama dan seluruh perizinan akan diurus oleh Kementerian Investasi Chairunnisa (2021). Inilah upaya yang sedang dilakukan oleh Kementerian Investasi untuk dapat menjaga iklim investasi di Indonesia dengan mempromosikan wilayah Grand Batang City yang diimplementasikannya dalam *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021.

Indonesia Investment Webinar Series 2021 atau biasa disingkat IWS 2021 merupakan *event* webinar yang mengusung tema *Investment Policies and Opportunities Amid Pandemic* atau kebijakan peluang investasi di tengah pandemi adalah acara *online* yang diprakarsai oleh kementerian investasi dan didukung oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia dan Indonesia *Investment Promotion Center* atau IIPC. Acara ini memberikan gambaran tentang iklim investasi Indonesia saat ini. *Event* webinar ini merupakan *event* pertama yang diselenggarakan oleh Kementerian Investasi secara *online* dan *live* dengan mengundang investor dari empat negara asing. *Event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini biasanya diselenggarakan secara *offline* berupa forum

bisnis, dengan menggunakan tiga konsep acara, yaitu konsep pertama adalah acara seminar, konsep kedua adalah *one on one meeting* atau konsultasi *private* dan konsep ketiga adalah pameran proyek-proyek.

Ketiga konsep acara ini yang coba diterapkan kementerian investasi dalam *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 secara *online*. Target *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini adalah dengan mengundang 100 investor dari empat negara asing yaitu Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Singapura. *Event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini pertama kali dilaksanakan pada 16 Juli 2021 dengan negara Jepang, kedua pada tanggal 24 Agustus 2021 dengan negara Korea Selatan, ketiga pada tanggal 23 September 2021 dengan Negara Taiwan dan terakhir pada 30 September 2021 dengan negara Singapura. Dalam penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini tidak semuanya dikoordinasikan oleh divisi promosi Kementerian Investasi saja tapi dibantu juga oleh tim Grand Batang City dan pihak ketiga yaitu tim kreatif dari geget gigit *advertising* untuk membantu mengemas *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini agar lebih menarik.

Kegiatan promosi ini bertujuan sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi mengenai suatu produk (Barang atau jasa), biasanya dilakukan secara persuasif kepada khalayak, dengan tujuan untuk memberitahukan informasi dan mendapatkan respon yang positif. Keberhasilan suatu kegiatan promosi harus ditunjang dari berbagai faktor, yaitu kemampuan sumber pesan yang disampaikan agar tujuannya komunikasi dapat menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih jenis promosi, dan ketepatan penggunaan media penyampaian pesan agar mendapatkan daya tarik, serta pemaknaan sumber pesan terhadap aktivitas promosi yang dilakukan Sutisna (2002). Setiap kegiatan, tidak akan terlepas dari komunikasi apapun itu dan bagaimanapun itu bentuknya. Komunikasi selalu digunakan dimana-mana oleh setiap manusia. Wilbur Schramm mengatakan “ *we cannot not communicate*” tidak ada manusia yang tidak dapat berkomunikasi Kincaid et al (1987). Apalagi suatu instansi pemerintahan yang tentunya melibatkan banyak orang.

Tanpa adanya komunikasi, suatu instansi atau organisasi tidak akan bisa berjalan dengan baik, apapun kegiatannya apalagi aktivitas yang bersangkutan dengan promosi yang harus dapat menyampaikan informasi kepada pihak lain dengan baik oleh karena itu diperlukannya komunikasi yang bersifat persuasif yaitu dapat mempengaruhi khalayak agar dapat terciptanya saling mengerti, saling percaya dan saling mendukung dan selanjutnya akan tercipta kerjasama diantara semua publik yang bersangkutan sesuai dengan tujuannya Yulianita (2007).

Komunikasi persuasif ini adalah bentuk komunikasi ajakan atau bujukan. Tahapan-tahapan dalam komunikasi persuasif adalah mengenai keberhasilan juga untuk mengajak komunikan agar bertindak sesuai dengan isi pesan komunikator Barata (2013). Terdapat empat tindakan dalam komunikasi persuasif yaitu membentuk, menyampaikan, menerima dan mengelolah pesan. Pertama adalah membentuk pesan yaitu suatu proses menciptakan ide atau gagasan melalui pikiran dengan bantuan kerja sistem saraf yang dapat mempengaruhi dan menciptakan kepercayaan komunikan. Kedua adalah penyampaian pesan yaitu setelah proses pembentukan suatu pesan, kemudian akan disampaikan kepada orang lain baik secara langsung ataupun tidak. Setelah proses pembentukan dan penyampaian pesan maka proses ketiga adalah penerimaan pesan, dimana seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain.

Setelah pesan tersampaikan proses terakhir adalah pengolahan pesan yang diterima melalui sistem saraf dan akan diinterpretasikan. Setelah itu baru akan menimbulkan tanggapan atau reaksi dari seseorang tersebut. Apabila proses ini terjadi dengan baik maka akan kembali membentuk dan menyampaikan pesan baru, tindakan ini akan berlangsung secara terus menerus sampai tujuan penyampaian pesan dapat tercapai Schramm (1955). Kesimpulannya pesan persuasif yaitu pesan yang dapat memberikan informasi kepercayaan dan mengajak investor untuk dapat berpartisipasi di Indonesia tepatnya pada kawasan industri Grand Batang City.

Saat ini pemerintahan Batang masih terus berkontribusi untuk mempromosikan lahan industrinya dengan menggunakan sarana media sosial dan koneksi perusahaan. Sedangkan kementerian investasi khususnya divisi promosi juga turut serta, ikut membantu mempromosikannya dengan menyelenggarakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021, dengan menggunakan sarana webinar dalam menyampaikan informasi melalui pesan persuasif untuk mempromosikan mengenai lahan industri Grand Batang City. Penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini diharapkan dapat menjaga iklim investasi di Indonesia agar tetap kondusif.

Selain menyelenggarakan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021, divisi promosi Kementerian Investasi juga membuat Website khusus berbentuk *virtual exhibition* atau pameran virtual, yang dimana Website tersebut berisikan informasi mengenai *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 berbentuk virtual digital. Hal ini yang bisa memberikan sesuatu yang menarik dan berbeda dari webinar-webinar kementerian lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menemukan empat riset terdahulu mengenai komunikasi persuasif. Penelitian pertama ditulis oleh Suherman & Winduwati (2021) penelitian ini menjelaskan bahwa fokus permasalahannya pada bagaimana pemasar asuransi yang melakukan penjualan produk jasa asuransi melalui komunikasi persuasif dengan menunjukkan cara-cara penyampaian pesan yang terdiri dari persuasif, informatif dan edukatif. Upaya tersebut dilakukan untuk dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan orang lain sehingga penjualan yang dilakukan pun dapat berhasil.

Penelitian kedua yang ditulis oleh Rahmawati (2016) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai bagaimana komunikasi persuasif pada leader dalam merekrut calon agen asuransi, pertama bagaimana karakteristik leader yang baik untuk dapat merekrut calon agen asuransi yaitu harus berpetampilan menarik dan memiliki kesamaan persepsi, bentuk pesan yang disampaikan adalah dengan bahasa verbal atau non verbal lalu medianya adalah dengan bertatap muka atau menggunakan brosur dan tekniknya adalah dengan mencari kesamaan sudut pandang.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Nabawi et al (2018) dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana peranan komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca di dinas kearsipan dan perpustakaan Kabupaten Paser. Peranan komunikasi persuasif yang dilakukan adalah dengan menggunakan ruang lingkup komunikasi yang terdiri dari sumber yaitu pihak perpustakaan, penerimanya adalah seluruh masyarakat di desa Paser, persepsi respon masyarakat di desa Paser, pesan persuasif pesan yang dapat mempengaruhi, efeknya yaitu perubahan setelah adanya komunikasi.

Dalam penelitian keempat Lestari (2017) penelitian ini menjelaskan mengenai komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat untuk melakukan kredit, dalam penelitian ini menggunakan tiga tahapan dalam penyampaian pesan persuasif yaitu kredibilitas komunikator dimana komunikator akan mempersiapkan diri untuk melakukan komunikasi dengan baik, kedua adalah pesan persuasif yang disampaikan berupa informasi mengenai kemudahan dan keuntungan dalam melakukan kredit dan yang terakhir adalah media komunikasi yang digunakan di antara menggunakan sms, telepon dan media sosial.

Penelitian terdahulu, memiliki penekanan fokus penelitian yang berbeda-beda namun belum ada yang memfokuskan pada pesan komunikasi persuasif dalam kegiatan promosi melalui *event* webinar. Maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada bagaimana pesan komunikasi persuasif dalam kegiatan promosi yang dilakukan Kementerian Investasi melalui penyelenggaraan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 dalam menjaring peluang investasi di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif menurut Lexy Moleong, metode penelitian ini menjelaskan mengenai fenomena yang sedang terjadi seperti perilaku, persepsi, motivasi atau tindakan (Moleong, 2010). Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi guna untuk mengetahui kebaruan yang ada di dalam penelitian ini. Kebaruan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah Indonesia investment webinar series 2021,

merupakan webinar yang memiliki Website khusus dalam penyelenggaraannya, hal ini merupakan suatu daya tarik tersendiri yang dihadirkan dalam Indonesia Investment Webinar Series 2021 untuk dapat membuat peserta undangan webinar tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai investasi di Indonesia.

Proses observasi, wawancara dan dokumentasi yang dijelaskan di atas akan dilakukan pada seorang yang berperan aktif dalam mengkoordinasikan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 ini, yaitu tim Grand Batang City, tim divisi promosi Kementerian Investasi dan tim kreatif yang membantu mengemas pelaksanaan *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 menjadi lebih menarik.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada proses pengiriman pesan persuasif dalam kegiatan promosi Grand Batang City oleh Kementerian Investasi melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 dalam menjaring peluang investasi di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana proses pengiriman pesan persuasif dalam kegiatan promosi Grand Batang City oleh Kementerian Investasi melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 dalam menjaring peluang investasi di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pengiriman pesan persuasif dalam kegiatan promosi Grand Batang City oleh Kementerian Investasi melalui *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021 dalam menjaring peluang investasi di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan topik penelitian, komunikasi persuasif, promosi, *event*, dan webinar.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Sivitas Akademika

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau sumbangsih wawasan dan bermanfaat sebagai referensi pembelajaran yang berhubungan dengan komunikasi promosi suatu *event* bagi kalangan akademis seperti pelajar dan mahasiswa, serta masyarakat umum yang tertarik di bidang topik penelitian ini.

2. Penyelenggara IIWS

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangsih evaluasi di kalangan penyelenggara *event* Indonesia Investment Webinar Series 2021, dan diharapkan juga bisa lebih menyesuaikan dengan tahapan yang ada mengenai komunikasi promosi suatu *event* agar bisa menjadi lebih maju dan mampu berkembang untuk kedepannya.

