

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran adalah ciri dari manajemen yang bertujuan untuk harus bertemu langsung dengan masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara perusahaan untuk menyampaikan berita tentang produk atau kegiatan tanpa bertemu secara langsung, serta untuk memberitahu konsumen tentang fitur dan manfaat merk mereka, dimana produk atau kegiatan itu tersedia dan terselenggara, dan juga bagaimana memperoleh produk tersebut. “Campuran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran lewat mulut ke mulut, serta penjualan personal”. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk dan juga merk yang mereka jual. *(Kotler & Keller, 2016)*

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan sebuah event, termasuk kompetisi bola voli di Desa Tegalharjo. Meski teknologi digital terus berkembang, metode tradisional seperti brosur atau pamflet tetap relevan dalam konteks komunitas lokal. Media ini efektif untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan membangkitkan partisipasi masyarakat. Promosi sendiri berperan penting dalam menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan target pasar mengenai produk atau layanan. Melalui berbagai media komunikasi yang tepat, promosi dapat meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi sikap konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Di era digital, promosi juga semakin berkembang dengan hadirnya internet dan media sosial, yang membuka peluang komunikasi lebih efektif dan efisien. *(Shy She Amelia, 2024)*

Pamflet merupakan media komunikasi pemasaran yang masih efektif di era digital, terutama untuk menjangkau audiens lokal. Dalam konteks komunitas seperti desa, pamflet mampu menyampaikan informasi secara ringkas, jelas, dan

mudah dipahami. Desain visual yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan membantu penyampaian pesan. Selain menyampaikan informasi, pamflet juga berfungsi membangun citra positif serta meningkatkan kesadaran merek. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat akibat kemajuan teknologi komunikasi, berbagai media promosi dimanfaatkan, mulai dari iklan cetak, elektronik, hingga media sosial. Meski begitu, pamflet tetap menjadi strategi promosi yang relevan, praktis, dan efektif, khususnya dalam kegiatan pemasaran skala lokal seperti event desa. (Claudia Ayu Mahardhika Ekanto, 2018)

Bola voli adalah olahraga yang melibatkan gerakan seperti melompat, berlari, dan mengayunkan lengan, yang bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan, kekuatan otot, dan kelenturan. Olahraga ini digemari masyarakat Indonesia karena sederhana dan terjangkau, dengan perkembangan pesat dalam teknik, taktik, dan kemampuan fisik. Untuk mahir bermain bola voli, individu memerlukan berbagai faktor pendukung. Sebagai olahraga beregu, bola voli mendorong interaksi sosial, membangun solidaritas, dan mempererat hubungan antar pemain dan masyarakat. Di Desa Tegalharjo, kompetisi bola voli menarik peserta dari desa setempat maupun desa lain, menciptakan suasana meriah, meningkatkan rasa memiliki, dan mempererat kolaborasi. Antusias warga yang tinggi terhadap bola voli terlihat dari aktifnya partisipasi dalam pelatihan, turnamen, serta dukungan terhadap peningkatan sarana olahraga di desa tersebut. (Rachma Rifqi Nagata, 2024)

Pemasaran digital memanfaatkan internet untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tepat sasaran dalam mempromosikan produk, layanan, atau acara. Media sosial menjadi alat yang efektif karena memungkinkan penyebaran informasi secara luas tanpa perlu distribusi langsung, didukung kolaborasi dengan influencer dan tokoh masyarakat untuk memperkuat jangkauan. Meski begitu, media cetak seperti pamflet tetap relevan bila didukung strategi yang baik. Pamflet harus dirancang menarik (eye-catching) dan memuat informasi penting seperti tanggal, lokasi, serta tata cara pendaftaran. Penyebarannya di tempat strategis seperti sekolah dan komunitas meningkatkan efektivitasnya. Memberikan

promo pendaftaran awal juga dapat menarik lebih banyak peserta, sementara sponsorship berperan penting dalam mendukung dana dan meningkatkan kredibilitas acara. Dengan kombinasi pemasaran digital dan cetak, promosi dapat menjangkau lebih banyak orang secara efisien. (Yasmin, 2020)

Pamflet, dengan formatnya yang sederhana dan mudah diakses, telah lama menjadi alat efektif dalam membentuk persepsi publik. Sejak zaman revolusi hingga era digital, pamflet digunakan untuk menyebarkan ide, mendukung gerakan, dan membentuk opini masyarakat. Kepopulerannya meningkat pada masa Pencerahan, ketika digunakan untuk menyuarakan gagasan revolusioner dan menantang otoritas. Salah satu contoh terkenal adalah "Common Sense" karya Thomas Paine yang berperan penting dalam Revolusi Amerika, karena mampu memengaruhi opini publik melalui argumen kuat dan bahasa yang sederhana. (Widya Lestari Ningsih). Pamflet menggunakan berbagai strategi, seperti bahasa emosional dan persuasif, untuk menarik perhatian pembaca dan membangkitkan reaksi emosional. Mereka juga sering mengandalkan logika dan bukti untuk memperkuat klaim mereka serta menggunakan gambar atau ilustrasi untuk memperjelas pesan dan memudahkan pemahaman. (Liputan6)

Di era digital, pamflet telah berkembang menjadi bentuk baru seperti blog, artikel daring, dan unggahan media sosial. Walaupun formatnya berubah, tujuannya tetap sama, yaitu mempengaruhi pandangan publik. Pamflet digital memiliki keunggulan karena dapat dibagikan lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui internet. (Sitoresmi). Dalam bentuk tradisional maupun digital, pamflet tetap menjadi alat yang kuat dalam membentuk opini masyarakat. Dengan bahasa persuasif, argumen logis, dan visual yang menarik, pamflet dapat mempengaruhi opini, mendukung gerakan sosial, dan bahkan mengubah sejarah. Di era informasi saat ini, memahami bagaimana pamflet bekerja dan mempengaruhi persepsi publik menjadi sangat penting. (Reza Nur Fadila, et al., 2024)

Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas pamflet dalam menarik antusiasme masyarakat antara lain desain yang menarik, variasi warna, dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami. Warna berperan penting karena dapat memunculkan reaksi emosional dan menarik perhatian. Sementara itu, penggunaan bahasa yang sederhana memudahkan pembaca menangkap pesan dengan cepat dan jelas, sehingga meningkatkan minat baca serta pemahaman terhadap isi pamflet. (Meylana, 2022) Ketika informasi mudah dipahami, pembaca cenderung lebih tertarik untuk terus membaca dan terlibat dengan isi pamflet. Sebaliknya, penggunaan bahasa yang rumit dapat membuat pembaca kehilangan minat dan mengabaikan pesan tersebut. (Ragil Adhi Syahputra¹, et al., 2023)

Penelitian di bidang komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami lebih efektif dalam menarik perhatian serta mendorong respons pembaca, karena mengurangi kebingungan dan mempercepat pemahaman. Penggunaan bahasa sederhana memungkinkan audiens lebih cepat menangkap pesan, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka. Seiring perkembangan teknologi digital, promosi dan pemasaran olahraga juga semakin maju, dengan media memainkan peran penting dalam transformasinya. Awalnya, surat kabar menjadi sarana utama promosi olahraga, kemudian berkembang ke radio dan televisi, hingga akhirnya memasuki era media baru atau new media. Kehadiran internet, media sosial, aplikasi, serta berbagai platform digital lainnya memberikan akses informasi yang lebih luas dan cepat, memungkinkan promosi olahraga menjangkau audiens yang lebih beragam dan interaktif. (Andi Widya Warsa Syadzwina, et al., 2024)

Antusiasme masyarakat terhadap pamflet dalam komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu tingkat pendidikan, kondisi ekonomi, dan lokasi pemasangan pamflet. Individu dengan pendidikan lebih tinggi cenderung lebih mudah memahami isi pamflet, sementara mereka dengan pendidikan rendah membutuhkan bahasa yang lebih sederhana. Dari sisi ekonomi, masyarakat yang sejahtera lebih responsif terhadap promosi, sedangkan mereka

yang kurang mampu lebih selektif, kecuali jika pamflet menawarkan insentif seperti diskon atau hadiah. Selain itu, lokasi pemasangan juga memengaruhi efektivitas pamflet; penempatan di area strategis seperti pusat keramaian lebih potensial menarik perhatian dibandingkan lokasi yang kurang ramai. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan pamflet sebagai media pemasaran.

Di era informasi saat ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu acara, termasuk lomba voli. Pamflet sebagai alat komunikasi pemasaran masih relevan dan efektif dalam menarik perhatian serta membangun antusiasme publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan pamflet dalam meningkatkan partisipasi warga Desa Tegalharjo pada kegiatan Voly Fest Campus Local Glenmore 2025. Selain sebagai ajang kompetisi dan hiburan, lomba voli juga mempererat hubungan sosial antarwarga. Namun, rendahnya keterlibatan masyarakat menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui strategi komunikasi yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi penyelenggara dalam merancang promosi yang lebih efektif demi meningkatkan partisipasi dan kesuksesan acara. (Andi Widya Warsa Syadzwin, et al., 2024)

Peneliti mengambil judul ini karena melihat bahwa pamflet masih menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam menjangkau masyarakat, khususnya dalam kegiatan di tingkat desa. Meskipun tergolong sebagai media konvensional, pamflet memiliki keunggulan dalam hal penyampaian informasi secara visual, sederhana, dan langsung kepada khalayak sasaran. Dalam pelaksanaan lomba voli di Desa Tegalharjo, hal ini menarik untuk diteliti karena antusiasme masyarakat terhadap kegiatan tersebut dinilai cukup tinggi, sehingga memunculkan dugaan bahwa pamflet turut berperan dalam mendorong keterlibatan warga. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemanfaatan pamflet berpengaruh terhadap antusiasme masyarakat dalam mendukung atau mengikuti lomba voli yang diselenggarakan. Hasil dari penelitian

ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas media pamflet dalam konteks komunikasi pemasaran lokal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan antara pengaruh penggunaan pamflet dalam komunikasi pemasaran dengan antusias masyarakat dalam mengikuti lomba voli di Desa Tegalharjo?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi pamflet dalam komunikasi pemasaran sehingga mempengaruhi antusias masyarakat untuk mengikuti lomba voli di Desa Tegalharjo?
3. Faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi antusias masyarakat terhadap pamflet dalam komunikasi pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara pengaruh penggunaan pamflet dalam komunikasi pemasaran dengan antusias masyarakat dalam mengikuti lomba voli di Desa Tegalharjo.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pamflet dalam komunikasi pemasaran sehingga mempengaruhi antusias masyarakat untuk mengikuti lomba voli di Desa Tegalharjo.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi antusias masyarakat terhadap pamflet dalam komunikasi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

1. Mengembangkan teori komunikasi pemasaran, terutama penggunaan pamflet dalam konteks acara olahraga di tingkat lokal.
2. Mengidentifikasi elemen informasi dalam pamflet yang secara efektif dapat memengaruhi antusiasme masyarakat.

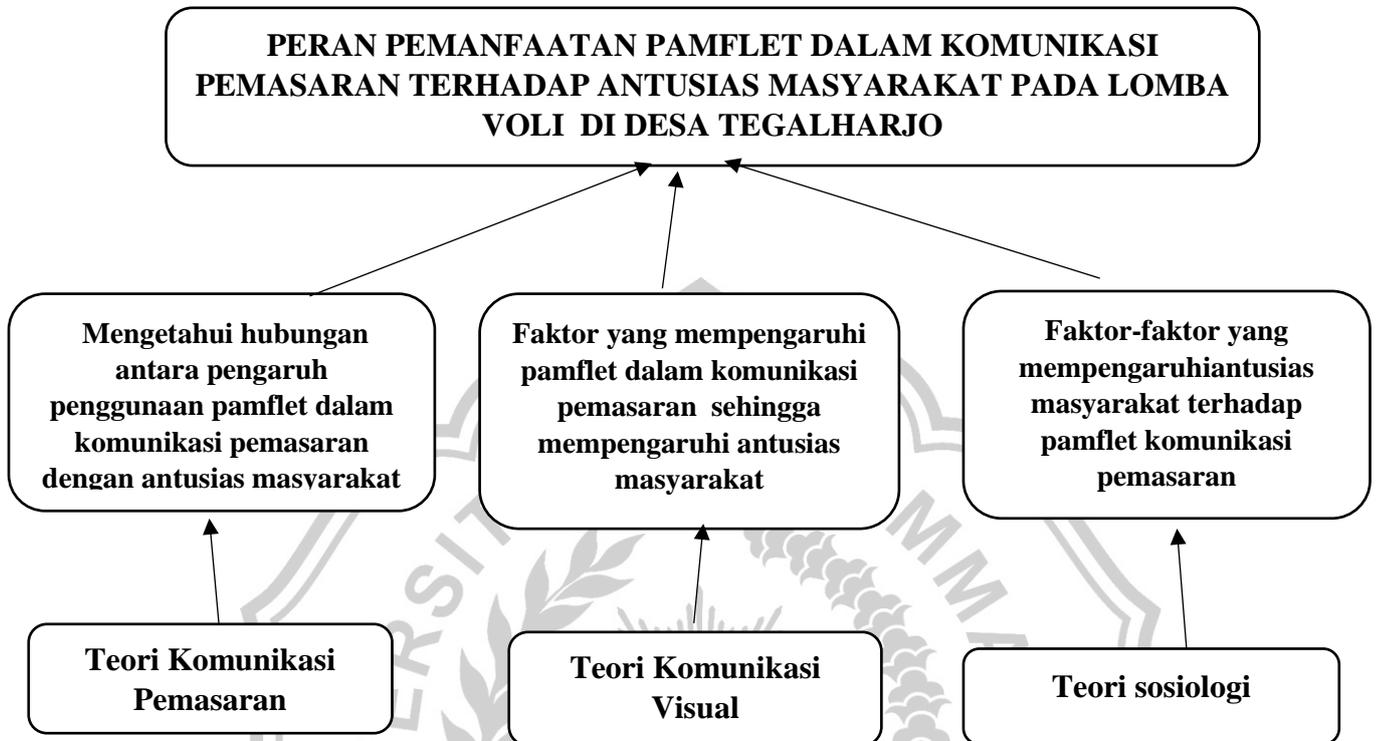
1.4.2 Secara Praktis

1. Membantu penyelenggara acara dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efisien.
2. Memberikan panduan untuk menciptakan pamflet yang lebih menarik dan informatif.
3. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan olahraga di desa.

1.4.3 Secara Sosial

1. Mendorong penggunaan media komunikasi yang efektif untuk kegiatan sosial dan olahraga di komunitas desa.
2. Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan olahraga, yang berdampak positif pada kesehatan dan kohesi sosial.

1.4.4 Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti

Penjelasan Kerangka Pemikiran :

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh penggunaan pamflet dalam strategi komunikasi pemasaran dapat membangkitkan antusiasme masyarakat terhadap kegiatan lomba voli di Desa Tegalharjo. Dalam hal ini, pamflet digunakan sebagai media komunikasi utama yang bersifat visual dan informatif. Untuk menguraikan hubungan tersebut, digunakan pendekatan dari tiga teori, yaitu teori komunikasi pemasaran, teori komunikasi visual, dan teori sosiologi. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana informasi yang disampaikan melalui pamflet dapat diterima, dipahami, dan memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan promosi kepada audiens sasaran melalui berbagai media, dengan tujuan untuk menciptakan ketertarikan, pemahaman, serta dorongan untuk bertindak. Dalam konteks kegiatan lomba voli, pamflet menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau masyarakat secara langsung, baik secara fisik maupun psikologis. Melalui pamflet, penyelenggara dapat menyampaikan informasi penting seperti waktu pelaksanaan, tempat acara, persyaratan pendaftaran, serta iming-iming hadiah menarik. Pamflet yang disusun dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat akan mampu menggugah minat masyarakat untuk mengikuti atau sekadar menghadiri kegiatan tersebut. Hal ini karena pamflet bukan hanya berisi informasi, tetapi juga mengandung unsur ajakan dan persuasi.

Komunikasi visual merupakan cara penyampaian pesan melalui tampilan visual yang dapat dilihat dan ditafsirkan oleh audiens. Dalam hal ini, pamflet harus dirancang sedemikian rupa agar memiliki daya tarik visual yang tinggi. Unsur-unsur seperti pemilihan warna, ukuran dan jenis huruf (*tipografi*), penempatan gambar, ikon, dan tata letak (*layout*) sangat memengaruhi bagaimana pesan dalam pamflet diterima oleh masyarakat. Warna-warna cerah dapat menciptakan kesan dinamis dan menggambarkan semangat dari acara olahraga seperti lomba voli. Tata letak yang rapi dan gambar yang relevan (misalnya gambar pemain voli, hadiah, atau keramaian penonton) dapat menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan. Bahasa yang digunakan juga harus mudah dipahami oleh semua kalangan tidak terlalu formal, tetapi tetap informatif dan persuasif. Penggunaan kalimat ajakan yang jelas seperti “Segera daftarkan dirimu!” atau “Jangan lewatkan keseruan acaranya!” akan semakin meningkatkan efektivitas pesan visual dan verbal yang disampaikan.

Teori sosiologi memberikan sudut pandang yang lebih luas mengenai pengaruh sosial terhadap respon masyarakat terhadap pamflet. Respon ini tidak lepas dari beberapa faktor penting, seperti latar belakang pendidikan, kondisi ekonomi, dan akses terhadap informasi. Masyarakat dengan tingkat pendidikan yang rendah berpotensi mengalami hambatan dalam memahami isi pamflet jika

menggunakan istilah yang kompleks atau desain yang tidak komunikatif. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan isi pamflet dengan karakteristik mayoritas masyarakat sasaran. Selain itu, dari sisi ekonomi, masyarakat yang memiliki keterbatasan ekonomi cenderung memprioritaskan kebutuhan dasar. Namun, apabila pamflet menonjolkan nilai ekonomi seperti kesempatan mendapatkan hadiah, partisipasi gratis, atau bentuk hiburan murah maka minat mereka untuk hadir atau terlibat dapat meningkat. Lokasi pemasangan pamflet juga tidak kalah penting. Pamflet yang ditempel di area yang sering dilalui masyarakat seperti balai desa, warung, sekolah, dan tempat ibadah akan lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan yang ditempatkan di lokasi yang jarang dikunjungi.

Ketiga teori ini jika digabungkan menggambarkan proses komunikasi yang utuh dan strategis: dimulai dari penyusunan pesan (komunikasi pemasaran), penyampaian melalui media visual (komunikasi visual), hingga penerimaan pesan oleh masyarakat dengan berbagai latar sosial (teori sosiologi). Ketika pamflet dibuat dengan strategi visual yang menarik dan dikomunikasikan dengan bahasa yang sederhana namun menggugah, serta dipertimbangkan aspek sosial dan budaya masyarakat setempat, maka akan muncul efek psikologis berupa ketertarikan dan dorongan untuk ikut berpartisipasi. Inilah yang kemudian disebut sebagai bentuk antusiasme masyarakat.

Antusiasme masyarakat tidak hanya terlihat dari jumlah peserta yang mendaftar, tetapi juga dari tingkat kehadiran, keterlibatan dalam acara, hingga respon positif mereka terhadap penyelenggaraan kegiatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi melalui pamflet harus dilakukan secara matang, dengan memperhatikan unsur teknis, isi pesan, dan kondisi sosial masyarakat sasaran. Dengan pemahaman ini, diharapkan kegiatan seperti lomba voli dapat berjalan sukses dan mendapat dukungan luas dari masyarakat Desa Tegalharjo.

1.5 Hipotesis

1. Ada hubungan antara pengaruh pamflet dalam komunikasi pemasaran terhadap antusias masyarakat pada lomba voli di Desa Tegalharjo.
2. Faktor desain pamflet, variasi warna, penggunaan redaksi yang mudah di pahami adalah faktor – faktor yang mempengaruhi pamflet sehingga berpengaruh terhadap antusias masyarakat dalam mengikuti lomba voli di Desa Tegalharjo.
3. Faktor pendidikan masyarakat, faktor ekonomi, dan faktor lokasi pemasangan pamflet adalah faktor – faktor yang berpengaruh terhadap antusias masyarakat pada lomba voli di desa Tegalharjo.

