

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan pengunjung *event* “Fresh 5k” melalui publisitas Bandar Djakarta Surabaya. Pemilihan fokus penelitian ini mengenai tingkat pengetahuan pengunjung *event* “Fresh 5k” berlandaskan fenomena pengunjung adanya publisitas Bandar Djakarta Surabaya. Dipilihnya objek yaitu tingkat pengetahuan karena peneliti ingin mengetahui tinggi atau rendahnya tingkat pengetahuan pengunjung mengenai *event* “Fresh 5k” dari terpaan publisitas baik dari media sosial maupun media cetak. Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung *event* “Fresh 5k” yang dipilih karena sebagian besar publisitas dilakukan oleh Bandar Djakarta Surabaya melalui media sosial berupa *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* serta media cetak berupa *brosur* serta dipilihnya acara atau *event* “Fresh 5k” ini karena Bandar Djakarta Surabaya merupakan restoran *seafood* pertama yang mengadakan *event* “Fresh 5K”.

Pada serangkaian publisitas tersebut membangun sebuah pengetahuan dan memunculkan tingkat pengetahuan pada pengunjung dengan berbagai macam bentuk berita yang dimuat di media sosial maupun media cetak. Acara atau *event* yang diadakan di Bandar Djakarta Surabaya untuk menarik peserta untuk ikut dalam memeriahkan *event* tersebut. Acara atau *event* ini diadakan untuk memperingati Gemar Makan Ikan Nasional pada tanggal 21 November dan bekerjasama dengan dinas kelautan dan perikanan. Untuk *event* “Fresh 5k” ini terpaut antara umur 15 hingga 55

tahun (Wawancara, Daud Pratama *Marketing Communication* Bandar Djakarta Surabaya 5 Januari 2018). Dengan acara atau *event* ini menjadi alasan mengapa peneliti ingin meneliti tingkat pengetahuan pengunjung mengenai *event* “Fresh 5K” mengenai publisitas di Bandar Djakarta.

Penelitian ini menggunakan model komunikasi Laswell dalam buku Moerdijati (2012:79) yang menjabarkan serangkaian pertanyaan “*who?*” yang merupakan sumber/komunikator, lalu “*says what?*” yang merupakan pesan, selanjutnya “*in which channel?*” yang merupakan media atau saluran apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan, lalu “*to whom?*” yang merupakan penerima pesan atau komunikannya, dan terakhir “*with what effect?*” yang merupakan pengaruh atau efek apa yang ditimbulkan dari proses komunikasi secara keseluruhan. Teori ini dipilih karena memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasarannya dalam melancarkan proses komunikasi dari pesan-pesan yang disampaikan, sehingga diharapkan memiliki beberapa efek tertentu yang kontribusinya dalam komunikasi massa (Ruslan, 2008: 101).

Pada definisi Lasswell, dapat diturunkan kedalam lima unsur komunikasi, yaitu unsur sumber/komunikator atau Bandar Djakarta Surabaya (*who*), unsur isi pesan yang ada pada iklan tersebut (*says what*), unsur saluran yang dipakai merupakan iklan media sosial dan media cetak (*media*), unsur penerima yang merupakan pengunjung (*to whom*), dan unsur efek yang diterima oleh komunikan (*with what efect*). Efek dari pesan yang disampaikan ke penerima atau komunikan tidak selalu sama. Menurut Effendy (2007:318) Efek pesan terbagi dalam 3 bagian, antara lain: Efek kognitif (berhubungan dengan pikiran atau nalar), efek afektif (berkaitan dengan perasaan) dan yang terakhir efek konatif (berhubungan dengan

tindakan atau perilaku). Pengetahuan juga didefinisikan sebagai informasi yang ada dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan memiliki definisi sebagai seberapa banyak informasi yang ada dalam ingatan ketika seseorang menerima informasi, apakah tinggi, sedang atau rendah (Engel, Blackwell, dan Miniard 1994:337).

Dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai efek kognitif, antara lain efek yang membuat bertambahnya pengetahuan komunikasi sehingga mereka menjadi tahu, melalui pesan yang diberikan oleh komunikator atau ada beberapa isi pengetahuan yang mempengaruhi tingkatan orang itu sendiri. Dalam buku Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:317-324) terdapat isi pesan antara lain pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang citra atau merk, pengetahuan tentang harga, pengetahuan tentang pembelian, dan pengetahuan tentang pemakaian. Dari sinilah, diharapkan melalui publisitas yang dilakukan oleh Bandar Djakarta Surabaya dapat menimbulkan efek kognitif kepada pengunjung dan melihat tingkat pengetahuan pengunjung mengenai *event* “Fresh 5K” apakah tinggi, sedang atau rendah.

Komunikasi menjadi peran yang sangat penting dari berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek dalam pemasaran dan *Public Relations*. Pemasaran membutuhkan *Public Relations* sehingga dinamakan *Marketing Public Relations*. *Public Relations* secara khusus mendukung aktivitas penjualan. *Megamarketing* adalah konsep yang dibuat oleh Philip Kotler yang merupakan perpaduan *Public Relations* dan *Marketing Mix* (Ruslan, 2016: 245). Pada buku yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* karya milik Thomas L. Harris (1991) dalam Ruslan

(2016:245) *Marketing Public Relations* memiliki arti yaitu sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Marketing Public Relations menjadi pendukung dalam menjalankan pemasaran antara lain: publisitas, *event* (acara), berita, kepedulian terhadap komunitas, media identitas, *lobbying* dan negosiasi, serta tanggung jawab sosial atau kegiatan pelayanan masyarakat. Salah satu alat *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam penelitian ini adalah publisitas. Publisitas menjadi sarana dalam menyampaikan informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi (Machfoedz, 2010:38).

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu sendiri memiliki nilai berita. Acara (*event*) yang layak juga bisa menciptakan publisitas dengan menarik liputan media. Secara umum, publisitas merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan perusahaan ataupun kegiatan yang ada didalamnya kepada publik agar dapat diketahui (Cutlip,Broom,Center, 2011:12-13).

Dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menurut Carl.I Hovland menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang atau komunikator menyampaikan rangsangan (lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain atau komunikasi (Mulyana, 2016:68). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengunjung sebagai komunikasi atau orang yang diterpa oleh pesan dari

komunikator. Alasan menggunakan pengunjung karena sebagian besar publisitas yang dilakukan oleh Bandar Djakarta berada di media sosial berupa *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* serta media cetak berupa *brosur* yang diberikan kepada pengunjung dan mendapatkan terpaan pesan melalui publisitas .

Berdasarkan data yang didapat, peserta yang mengikuti *event* “Fresh 5k” yang diadakan pada tanggal 25 Februari 2018 ini sebagian besar 80% merupakan masyarakat Surabaya dan 20% lainnya merupakan peserta dari luar kota seperti kota Semarang, kota Kudus, kota Batu, kota Kediri, kota Mojokerto, kota Lamongan dan sekitarnya. Peserta *event* “Fresh 5K” ini juga ada yang berasal dari luar negeri seperti dari Negara Eropa, Afrika, bahkan Nigreria (Wawancara, Daud Pratama *Marketing Communication* Bandar Djakarta Surabaya 5 Januari 2018).

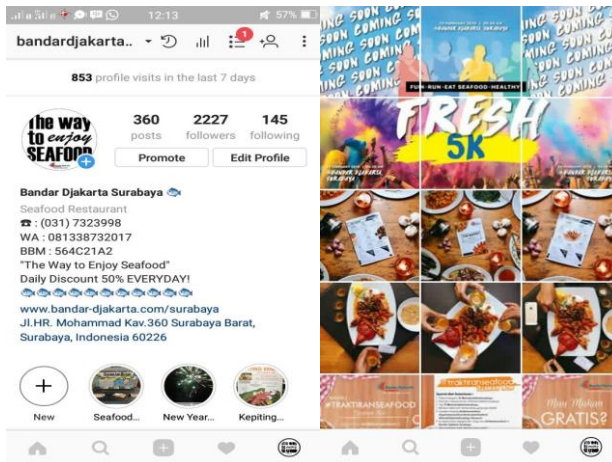
Bandar Djakarta Surabaya mempublisitas acara atau *event* ini selama *pra-event* hingga *event* berlangsung dimedia sosial maupun dimedia cetak. Publisitas yang dilakukan dengan membagikan *brosur* diarea restoran Bandar Djakarta Surabaya yang bertempat dijalan HR. Muhammad No. 360, Darmo Satelit, Surabaya Barat kepada pengunjung yang datang untuk makan dan di beberapa tempat seperti di *mall* Pakuwon Trade Center, Tunjungan Plaza, Grand City, G-Walk, Universitas Katolik Widya Mandala, Universitas Kristen Petra, Universitas Ciputra, Universitas Surabaya, Universitas Airlangga dan dalam pembagian *brosur* ini Bandar Djakarta Surabaya membuka *stand* di Taman Bungkul pada hari Minggu saat *Car Free Day* berlangsung.

Menurut pengamatan peneliti, Bandar Djakarta Surabaya memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapp* yang dibuat oleh Bandar Djakarta Surabaya untuk menyebarkan informasi mengenai adanya event “Fresh 5K”. Media sosial berupa *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* serta media cetak berupa *brosur* digunakan oleh Bandar Djakarta Surabaya karena dipandang lebih efektif dalam menggunakannya dibandingkan dengan media konvensional (Wawancara, Daud Pratama *Marketing Communication* Bandar Djakarta Surabaya 5 Januari 2018).



Gambar 1.1

Media publisitas melalui *brosur*



Gambar 1.2

Media publisitas melalui *Instagram*

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat efek yang diterima oleh subyek peneliti, yaitu efek kognitif atau pengetahuan melalui publisitas pada *event* “Fresh 5K” Bandar Djakarta Surabaya. Sebelum penelitian ini, ada yang membahas tingkat pengetahuan mengenai *event* yang berjudul “Tingkat Pengetahuan Peserta mengenai *event* ”5K Fun Run” Sheraton Surabaya Hotel & Towers” oleh Melysa Vena Haryanto dari Sarjana S1 Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan peserta yang mengikuti *event* “5K Fun Run” tergolong cukup tinggi yaitu sebanyak 97% peserta. Selain itu *event* “5K Fun Run” yang diadakan oleh Sheraton Surabaya Hotel & Towers ini sebagai salah satu progam CSR yang dibuat untuk menarik perhatian para pengunjung serta mampu meningkatkan *corporate image* tersendiri bagi Sheraton Surabaya Hotel & Towers.

Metode yang digunakan adalah metode survei. Pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas

populasi untuk mewakili seluruh populasi dan informasi dikumpulkan dari sampel atau responden atas populasi untuk mewakili seluruh populasi dengan menggunakan kuesioner atau wawancara (Silalahi, 2012:85). Peneliti menggunakan metode survei karena metode tersebut menjadi cara yang bisa dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data dalam penelitian kuantitatif.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi, sebagai berikut:

“Bagaimana tingkat pengetahuan pengunjung mengenai *event* “Fresh 5K” melalui publisitas Bandar Djakarta Surabaya?”

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan pengunjung mengenai *event* “Fresh 5K” melalui publisitas Bandar Djakarta Surabaya.

I.4 Batasan Masalah

Peneliti memilih tingkat pengetahuan sebagai objek penelitian, dan pengunjung sebagai subyek penelitian.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

I.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian proses komunikasi lainnya mengenai tingkat pengetahuan terhadap *event* melalui publisitas.

I.5.2 Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan gambaran secara praktis melalui hasil penelitian yang sudah dijalankan, dengan mampu memberikan gambaran mengenai tingkat pengetahuan pengunjung mengenai *event* “Fresh 5K” melalui publisitas Bandar Djakarta Surabaya.