

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Jefkins (2014:10) menuliskan bahwa *Public Relations* adalah segala bentuk komunikasi yang sudah direncanakan kepada pihak dalam maupun luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Fungsi utama dari *Public Relations* adalah berupaya untuk membentuk sikap dan perbuatan sebuah badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan dari masyarakat atau bahkan sebaliknya (Ruslan, 2012:18).

Public Relations dimaknai sebagai fungsi manajemen oleh Cutlip dan Centre dalam Ruslan (2012:25) yang bertujuan untuk menilai sikap khalayak dan juga untuk merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi. Fungsi manajemen yang dilakukan dalam *Public Relations* adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkomunikasian (*communicating*), pengawasan (*controlling*), penilaian (*evaluating*).

Public Relations dapat dipahami sebagai komunikasi terencana antara organisasi atau perusahaan dengan tujuan tertentu yang ditujukan untuk para pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan dan berfungsi untuk membentuk sikap pihak terkait atau khalayaknya agar sesuai dengan tujuannya. Komunikasi terencana ini tak lain adalah program kerja *Public Relations* (PR). Program kerja PR digunakan untuk membentuk sikap khalayak dengan melihat sikap sebagai hasil evaluasi khalayak terhadap

objek sikap dan dalam tulisan ini objek sikapnya adalah *event* Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya.

Sikap menurut Morissan dimaknai sebagai bentuk evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan (2010:105). Kecenderungan dalam bertindak ini diartikan oleh Yulianita, dkk., melalui kesediaannya bereaksi terhadap suatu hal (2005:53). Sikap tidak akan terbentuk bila khalayak tidak diperhadapkan dengan objek sikapnya.

Azwar menuliskan sikap sebagai suatu respon evaluatif yang berarti bentuk reaksi yang dinyatakan dalam sikap itu muncul karena didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu (2016:15). Sikap juga muncul karena individu sudah melakukan evaluasi mengenai objek sikap dan telah ia kaitkan dengan nilai baik-buruk dan positif-negatif yang ada pada individu. Individu atau khalayak yang menjadi subjek dalam tulisan ini adalah pengunjung Kompas Travel Fair 2018 yang dilaksanakan di Surabaya. Sikap pengunjung menjadi penting dalam evaluasi *event* tahunan yang baru dilaksanakan kedua kalinya ini di Surabaya.

Hasil evaluasi diekspresikan dalam proses kognitif, afektif dan perilaku atau konatif begitulah sikap dalam Wawan dan Dewi (2010:20). Tiga proses ini yang menjadi komponen dari sikap (Azwar, 2016:23). Walgito (2003:127-128) menjelaskan satu-satu makna dari setiap komponen sikap ini. Komponen kognitif merupakan komponen yang berkaitan dengan pengetahuan orang terhadap objek sikap. Effendy menuliskan bahwa efek kognitif memiliki hubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga

khlayak yang awalnya tidak mengetahui dan memahami sesuatu menjadi tahu dan memahami hal terkait (2003:318-319).

Komponen afektif adalah komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Terakhir adalah komponen konatif yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap. Konatif menurut Effendy berkaitan dengan perasaan lalu komponen konatif harus melewati dahulu dua efek sebelumnya. Sehingga setiap komponen yang ada dalam sikap sifatnya bertahap. Satu tahap tidak bisa terjadi bila tidak melewati tahap sebelumnya.

Sikap yaitu hasil evaluasi dari pengunjung akan menjadi penting karena dapat menjadi bahan pertimbangan penyelenggara ketika akan merencanakan program—melanjutkan, mengulang, mengadakan kegiatan sejenisnya—(Goldblat dalam Pudjiastuti, 2010:70). Perencanaan program dalam sebuah perusahaan dilakukan dari lima fungsi manajemen menurut Cutlip dan Centre yang tadi sempat ditulis diatas. Prosesnya pun terdiri dari empat tahapan (2012: 148) yakni, riset dan mendengarkan (*research-listening*), perencanaan dan mengambil keputusan (*planning-decision*), mengkomunikasikan dan pelaksanaan (*communication-action*) dan yang terakhir adalah mengevaluasi (*evaluation*).

Setiap tahap dalam proses kerja PR ini penting dalam pelaksanaan program atau kegiatan PR yang efektif. Ruslan (2012:151) menuliskan bahwa proses kerja PR ini pun juga merupakan satu kesatuan perencanaan yang secara sirkuler terus-menerus berlangsung sehingga tidak boleh ada

tahap yang dilewatkan dalam prosesnya. Peran penting tiap tahap dalam proses kerja PR ini nyatanya tidak sedikit diabaikan oleh para praktisi *Public Relations*. Mereka juga tidak menyadari bahwa tiap tahap adalah penting sehingga tidak boleh diabaikan.

Ruslan menuliskan juga bahwa beberapa tahap proses kerja PR yang paling diabaikan adalah riset, perencanaan dan evaluasi. Publisitas menjadi fokus para praktisi PR yang padahal publisitas akan muncul secara otomatis apabila program PR ini dirancang berdasarkan riset, perencanaan dan evaluasi yang serius (2012:151). Evaluasi yang serius akan mengarahkan seluruh perencanaan (Getz, 1991: 283). Dalam tulisan ini akan berfokus pada evaluasi dengan melihat sikap dari pengunjung Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya. Melalui evaluasi sebuah program PR dapat ditingkatkan pengelolaannya dan dapat diukur keberhasilan dan kegagalannya (Getz, 1991:282).

Program PR sebagai upaya membentuk sikap khalayak khususnya khalayak luar salah satunya adalah *event*. Seperti yang sudah sempat disinggung beberapa kali sebelumnya *event* dalam tulisan ini adalah Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya. Namun sebelum sampai kepada informasi mengenai *event* ini ada baiknya bila diawali dengan definisi dari *event* itu sendiri.

Kennedy (2009:3) menuliskan bahwa *event* dapat diartikan sebagai rentang waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat dengan tujuan supaya mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Kennedy juga menambahkan bahwa *event*

juga dapat diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival dalam makna sempit.

Event diselenggarakan sebagai cara untuk menarik perhatian media dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam *event* tersebut (Ruslan, 2012: 231). Dewi dan Runyke (2013:81) dalam jurnalnya mengutip William O'Toole dan Phyllis Mikolaitis bahwa *event* dari sebuah perusahaan merupakan upaya untuk bersentuhan langsung dengan pengunjung atau *customer*. Dengan melalui *event* penyelenggara dapat berinteraksi secara langsung dengan para pengunjung atau konsumennya sehingga informasi mengenai perusahaan atau produk yang berkaitan dapat disampaikan dengan baik.

Perusahaan dalam tulisan ini adalah Harian Kompas. Harian Kompas merupakan surat kabar Indonesia yang berpusat di Jakarta dan telah berdiri sejak 28 Juni 1965 (kompas.id). Sebagai perusahaan yang berkecimpung di dunia media Harian Kompas mengadakan beberapa *event* salah satunya adalah *travel fair* dengan nama Kompas Travel Fair. Menjadi menarik ketika perusahaan media dapat menyelenggarakan *event* pameran wisata karena pada umumnya pameran wisata kebanyakan dilakukan oleh perusahaan transportasi udara.

Menurut wawancara dengan Gallilio selaku *Business Representative* Harian Kompas Jawa Timur, KTF merupakan pameran wisata yang tidak hanya memberikan penawaran tiket pesawat yang menarik namun lengkap dengan paket liburan, arena wisata hotel hingga perlengkapan travel. Sedangkan *travel fair* lainnya lebih cenderung fokus dalam memberikan penawaran tiket pesawat saja. Melalui pameran ini Harian Kompas dapat memasarkan produk dan jasa yang ada didalamnya

(Kennedy, 2009:43). Tidak hanya memasarkan saja namun menurut Pudjiastuti (2010: 117-118) pameran dapat menambah wawasan khalayak, dapat memberikan informasi yang jelas secara langsung dan bahkan dapat melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan pendapat khalayak berkaitan dengan produk atau jasa di dalamnya.

Alasan diadakannya KTF ini juga karena melihat dari jumlah warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan keluar negeri sebanyak 8,4 juta di tahun 2016 dan kemudian meningkat menjadi 9,1 juta di tahun 2017. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah permohonan paspor yang terus meningkat dari tahun 2015 hingga 2017. Pada tahun 2015 terdapat 2.878.099 permohonan paspor kemudian pada tahun 2016 terdapat 3.032.000 permohonan dan meningkat lagi di tahun 2017 dengan jumlah 3.093.000. Ditjen Imigrasi menyampaikan bahwa terdapat beberapa faktor yang meningkatkan jumlah WNI yang melakukan perjalanan ke luar negeri, salah satunya adalah dengan adanya banyak paket perjalanan murah ke luar negeri (kompas.com).

KTF baru diadakan kedua kalinya di Surabaya dan merupakan KTF daerah yang diadakan pada tahun selanjutnya. Ketika pertama kali diselenggarakan pada tahun 2017, Surabaya dan Yogyakarta menjadi tuan rumah KTF daerah. Sebelumnya hanya diselenggarakan di Jakarta selama lima tahun kemudian KTF baru diselenggarakan di daerah mulai tahun 2017.

Gambar I.1 Materi Promosi KTF 2018 Surabaya



Sumber: Data diolah, 2018

KTF 2018 diselenggarakan serempak di empat kota yakni Jakarta, Surabaya, Makassar dan Medan pada 7-9 September 2018 lalu. KTF 2018 Surabaya menjadi lebih menarik karena terdapat sesi acara yang sebelumnya tidak pernah diadakan oleh *travel fair* lainnya yaitu INSTAMEET. INSTAMEET adalah sesi berkumpulnya para pegiat instagram di daerahnya masing-masing untuk sekedar berbagi cerita dan ilmu dalam mengambil foto ataupun video yang tidak sedikit adalah konten traveling. Dengan diadakannya INSTAMEET di KTF 2018 Surabaya para pegiat instagram ini kemudian secara tidak langsung bisa mengikuti lomba foto yang diadakan Harian Kompas. Lomba foto ini dilakukan dengan mengambil gambar di sekitar *venue* KTF yang ada di Pakuwon Mall dimana KTF 2018 Surabaya diselenggarakan.

Pada tahun 2017 KTF Surabaya diadakan di Ciputra World dan membuahkan hasil yang memuaskan sehingga KTF dirasa layak diselenggarakan lagi di Kota Surabaya. Hal ini juga melihat Jumlah pengunjung meningkat hingga 111% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tentu menjadi hal yang baik bila sebuah *event* mendapatkan jumlah pengunjung yang meningkat sangat signifikan dari penyelenggaraan sebelumnya. Ketika *event* yang diselenggarakan mendapatkan perhatian

serta apresiasi dari pengunjung, maka seharusnya pihak perusahaan dapat membuat *event* dengan perencanaan yang lebih baik lagi.

Evaluasi dilihat dari bagaimana sikap pengunjung mengenai KTF perlu dilakukan karena hasil evaluasi ini lah yang akan menentukan perencanaan KTF selanjutnya. Dalam buku *Special Event*, Pudjiastuti (2010: 71) mengutip dari Bill Penn bahwa untuk mengevaluasi sukses tidaknya suatu *event* dapat dilihat dari pendapat atau perilaku khalayak. Maksud dalam hal ini adalah bagaimana pendapat mereka setelah mengunjungi sebuah *event*.

Keberhasilan sebuah *event* dapat didukung melalui beberapa faktornya yang ditulis oleh Hoyle dalam bukunya *Event Marketing* (2002:152-155) yakni, lokasi kompetisi, hiburan, biaya dan cuaca. Dengan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan suatu *event* ini peneliti akan mengkaitkannya dengan tiga komponen sikap sehingga dapat dilihat bagaimana evaluasi dari para pengunjung mengenai Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya. Young menuliskan dalam jurnalnya (2017:10) bahwa *Public Relations* bisa saja menyediakan dan menyajikan semua informasi dengan cara yang menarik. Namun, cara pembentukan suatu sikap dan perilaku dari seorang individu tersebut tergantung pada individu itu sendiri dan juga tergantung pada situasi tertentu, serta tidak dapat diperkirakan sepenuhnya. Sehingga ada kemungkinan dari jumlah pengunjung yang meningkat ini belum tentu evaluasinya selalu mengarah ke hal yang positif saja.

Penelitian ini akan meneliti bagaimana sikap pengunjung mengenai *event* Kompas Travel Fair 2018 Surabaya. Objek dipilih karena ingin melihat sikap sebagai evaluasi yang diberikan oleh pengunjung

mengenai *event* KTF 2018 Surabaya. Pengunjung sebagai subjek karena keterlibatannya langsung dengan *event* ini. Peneliti memilih *event* KTF 2018 Surabaya karena KTF daerah ini telah berhasil diselenggarakan kembali.

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan objek dengan peneliti, yang pertama adalah penelitian dengan judul “*Sikap Pengunjung Mengenai Event Denpasar Festival 2016 Sebagai Branding Kota Kreatif Berbasis Budaya*” oleh Ruth Henny Djajanto. Kajian dalam penelitian ini adalah sikap dari pengunjung *event* Denpasar Festival 2016 dengan menggunakan teori S-O-R sebagai *grand theory*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat bantu survei untuk mengetahui evaluasi atau melihat bagaimana respon dari pengunjung terhadap pesan-pesan yang diberikan. Kesimpulan yang ditulis dalam penelitian tersebut adalah bahwa *branding* Kota Denpasar kreatif berbasis budaya dapat terlihat melalui *event* Denpasar Festival 2016. Penelitian ini mendapatkan hasil sikap yang positif dari tiga komponen sikap sehingga pengunjung ingin kembali datang ke *event* Denpasar Festival di tahun selanjutnya.

Penelitian lainnya yang menggunakan objek sikap adalah sebuah jurnal penelitian dengan judul “*Sikap Pengunjung Terhadap Ketersediaan Layanan di Reading Lights*” yang ditulis oleh Nina Nopianti, Tine Silvana dan Agung Budiono. Objek penelitian ini adalah sikap dengan subjek pengunjung sebuah toko buku bernama *Reading Lights*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan survei untuk pengumpulan datanya. Penelitian ini menggunakan teori sikap dan dilakukan untuk mengetahui apakah ketersediaan layanan di *Reading Lights* yang kurang mendukung atau mungkin sikap pengunjung yang sebatas *life*

style saja sehingga dapat mengakibatkan minat membaca menurun. Dilihat berdasarkan ketiga dimensi sikap—kognitif, afektif dan konatif—dapat disimpulkan bahwa sikap pengunjung terhadap ketersediaan layanan *Reading Lights and Coffee Corner* adalah positif—mendukung atau *favorable*.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa belum ada penelitian yang ditulis mengenai *event* Kompas Travel Fair 2018 Surabaya dan penelitian mengenai sikap pengunjung *event* ini. Sikap pengunjung menjadi penting karena dapat menjadi evaluasi bagi penyelenggara yakni, Harian Kompas untuk mengetahui efek negatif atau positif yang dihasilkan dari KTF.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana sikap pengunjung mengenai *event* Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya?”.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap dari pengunjung mengenai *event* Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya.

I.4. Batasan Penelitian

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah. Adanya batasan masalah ini diharapkan dapat membuat penelitian menjadi lebih terfokus dan juga dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif serta efisien.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah sikap dari pengunjung yang mengunjungi *event* Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya

Selanjutnya subjek yang digunakan adalah pengunjung *event* Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya yang menghadiri rangkaian acara seperti *instameet* yang digelar selama 7-9 September 2018, entah melakukan transaksi ataupun tidak melakukan transaksi.

I.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti secara teoritis dan juga secara praktis, berikut uraiannya:

I.5.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam kajian Ilmu Komunikasi mengenai sikap dari pengunjung *event* Kompas Travel Fair 2018 di Surabaya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan atau bahkan evaluasi bagi kinerja Harian Kompas dalam menjalankan *event* tahunan ini. Tidak hanya itu, hasil penelitian diharapkan juga dapat menjadi acuan untuk perusahaan atau lembaga lain dalam menjalankan *event* yang mereka rencanakan.