

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Suatu rangsangan atau stimulus yang didapat pada diri seseorang akan menghasilkan suatu efek dari rangsangan atau stimulus tersebut. Pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) menyatakan bahwa efek yang ditimbulkan adalah reaksi terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254). Unsur-unsur yang dimiliki dalam menghasilkan efek khusus pada teori ini ada tiga, yaitu *stimulus* atau pesan, *organism* atau komunikasi, dan *response* atau efek.

Sebelum efek khusus tersebut dapat dihasilkan, ada tiga tahap penting dalam menelaah sikap yang baru, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan (Effendy, 2003:255). Perubahan sikap tersebut bergantung pada tiga tahap (perhatian, pengertian, penerimaan) yang terjadi pada masing-masing individu, sehingga stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin ditolak.

Pada tahap *response* atau efek dalam diri seseorang memiliki tiga komponen yang saling menunjang, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang, sehingga dasar perilaku seseorang berasal dari adanya pengetahuan (Wawan dan Dewi, 2010:12). Menurut Notoadmodjo (dalam Wawan dan Dewi, 2010:11), pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah seseorang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Proses penginderaan yang terjadi

sampai menghasilkan pengetahuan sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian persepsi terhadap objek tertentu.

Pengetahuan seseorang dipengaruhi oleh faktor pendidikan formal, namun peningkatan pengetahuan seseorang tidak mutlak diperoleh dari pendidikan formal saja tetapi juga pendidikan nonformal (Wawan dan Dewi, 2011:11-12). Pengetahuan seseorang tersebut juga dapat diperoleh dari lingkungan sekitarnya, baik itu melalui keluarga, teman, rekan kerja, berbagai produk barang dan jasa, media massa, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Dalam menyediakan produk barang ataupun jasa, perusahaan harus menyediakan informasi secara lengkap mengenai produk yang ingin dipasarkan. Informasi tersebut akan olahan oleh konsumen sehingga menghasilkan pengetahuan, dimana mempengaruhi pengetahuan konsumen adalah sasaran yang kerap digunakan dari banyak kegiatan pemasaran. Pengenalan inovasi produk utama secara khas akan memerlukan upaya besar untuk “mendidik” konsumen mengenai tawaran yang baru (Engel, 1995:314).

Usaha perusahaan dalam memperkenalkan produk baru pada konsumen atau khalayaknya dapat dilakukan dengan berbagai macam media komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, yaitu dapat melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga acara dan pengalaman (Hermawan, 2012:54-56).

Kegiatan komunikasi pemasaran di dalam perusahaan juga melibatkan humas (hubungan masyarakat) sebagai upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini,

keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012:151).

Tujuan utama dari humas untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Organisasi berusaha menghasilkan citra positif dan memposisikan diri sebagai warga negara yang bertanggung jawab melalui penerapan berbagai program yang dilakukan untuk kepentingan umum, seperti program untuk identitas perusahaan (seperti perubahan nama dan merek dagang baru untuk mengubah citra dan identitas perusahaan) dan acara khusus tertentu dilaksanakan untuk meningkatkan citra perusahaan (termasuk perayaan ulang tahun, acara yang berhubungan dengan pameran dagang, pameran khusus, pameran dan festival, dan acara lainnya (Hermawan, 2012:172).

Menjaga persepsi atau citra positif khalayak terhadap perusahaan merupakan salah satu tugas utama perusahaan, khususnya perusahaan rokok di Indonesia. Hal tersebut tidak mudah terhitung sejak pertengahan tahun 2016, Peraturan Pemerintah (PP) 109 tentang Tembakau dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) nomor 28 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan dan Informasi Kesehatan pada pemasaran produk tembakau mewajibkan produsen rokok untuk menyematkan gambar mengerikan efek buruk dari merokok. Penyematan gambar merokok tersebut dapat berdampak buruk bagi perusahaan rokok kecil atau perusahaan rokok besar (kemenperin.go.id, 2016).

Menurut Pudjiastuti (2010:xxi) dalam bukunya mengatakan bahwa ketika akan beriklan di media massa, perusahaan rokok tidak boleh menayangkan iklan sebelum pukul sembilan malam, tidak boleh menggunakan model yang sedang merokok dan harus menyertakan iklan layanan merokok yang berbunyi “Merokok Membunuhmu”. Hal tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan rokok di Indonesia untuk memasarkan

produknya tanpa menggunakan media massa sebagai media utama untuk memasarkan produk.



Gambar 1: *Tagline* Iklan Peringatan Merokok

Terbatasnya iklan rokok di media massa, membuat banyak perusahaan rokok beralih untuk melakukan kegiatan *special event* sebagai media perusahaan dalam menjangkau khalayaknya secara langsung. *Special event* adalah suatu peristiwa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu (Ruslan, 2005:233). Adanya *special event* tersebut tidak hanya sebagai ajang promosi produk, tetapi juga sebagai bentuk kehumasan untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik internal maupun publik eksternal dari perusahaan.

Menurut Angela Murray (dalam Pudjiastuti, 2010:xxiii) mengenai *special event* mengatakan bahwa *special event* yang berbentuk *corporate entertaining* akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan karena perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan publik, mendapat kesempatan mencapai target sasaran yang lebih luas, dan dapat menunjukkan rasa terima kasih kepada publik perusahaan ataupun masyarakat umum.

Hal tersebut juga berkaitan dengan dua fungsi humas dalam *special event*, yang pertama yaitu untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Fungsi humas yang kedua adalah sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi media massa atau publiknya dalam memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari *special event* tersebut (Ruslan, 2005:228). Beberapa perusahaan di Indonesia menggunakan *special event* sebagai media promosi yang efektif dalam memasarkan produk mereka, salah satunya adalah perusahaan rokok PT. Gudang Garam Tbk.

PT. Gudang Garam Tbk. merupakan perusahaan rokok yang bermula dari sebuah industri rumahan pada tahun 1958 di kota Kediri, Jawa Timur, hingga menjadi perusahaan yang besar dengan area produksinya mencapai 208 hektar yang terletak di kota Kediri, Jawa Timur. PT. Gudang Garam Tbk. memiliki banyak *brand* rokok yang dapat dikategorikan menjadi, Gudang Garam Family, Surya Family, GG Family, dan *brand* lainnya (Sriwedari, Klobot, Gudang Garam Deluxe). Dibawah naungan perusahaan, *brand* Surya telah meraih penghargaan seperti Top Brand 2012, ICSA Award 2012, dan Top Brand 2013 (gudanggaramtbk.com, 2013).

Penghargaan yang diraih membuat perusahaan untuk semakin berkembang yaitu melalui *special event* yang diselenggarakan dengan nama “Suryanation Motorland”. Berdasarkan hasil wawancara dengan Reinhard Valeyntino selaku *Merchandiser Marketing* divisi *Community* PT. Gudang Garam Tbk. menjelaskan bahwa, “Suryanation Motorland merupakan *special event* tahunan yang diadakan *Brand* Surya sebagai bentuk promosi dari *brand* Surya sendiri, khususnya Surya 12” (Valeyntino, 14 Desember 2016).

Reinhard juga mengatakan bahwa “*Special event* Suryanation Motorland ini secara tidak langsung bertujuan untuk mengubah citra dari

brand Surya, dari *image*-nya yang terkenal sebagai rokok orang tua dan rokoknya tukang becak dengan SES C-B atau kelas menengah bawah dengan pengeluaran per bulan kurang lebih sekitar Rp. 700.000 – Rp2.000.000 menjadi *image* rokoknya anak muda dengan SES B-A atau kelas menengah keatas dengan pengeluaran kurang lebih per bulan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000” (Valeyntino, 14 Desember 2016).

Selain bertujuan untuk mengubah citra dari rokok Surya 12, *special event* Suryanation Motorland memiliki target pengunjung yang menyukai dunia otomotif sesuai dengan konsep dari *event*, yaitu masyarakat yang berusia 24-35 tahun, utamanya laki-laki, pekerja, muda, dan memiliki SES B-A (Valeyntino, 14 Desember 2016).

“Dengan adanya *special event* Suryanation Motorland ini diharapkan dapat mengubah citra rokok Surya menjadi rokoknya anak muda, karena anak muda menjadi gambaran dari produk Surya yang juga sesuai dengan segmentasi dari *special event* ini. Maka terbentuklah *special event* Suryanation Motorland” jelas Reinhard Valeyntino (Valeyntino, 14 Desember 2016).

Suryanation Motorland adalah *special event* otomotif roda dua yang diselenggarakan sebagai wadah eksistensi para modifikator di Indonesia, target sasaran mereka adalah seluruh masyarakat pecinta otomotif khususnya di bidang motor ataupun komunitas motor. “Kita melihat kalau *trend* yang berkembang saat ini adalah dunia otomotif dan banyak anak muda yang suka dengan otomotif, makanya *event* Suryanation Motorland ini dapat terbentuk” tutur Reinhard (Valeyntino, 14 Desember 2016).

Special event Suryanation Motorland ini diadakan di beberapa kota, seperti Lampung, Medan, Palembang, Makassar, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Malang. *Special event* Suryanation Motorland ini memiliki beberapa kegiatan seperti Kustom Contest, Kustom Exhibition, Bike

Rendezvous, Stunt Show, Moto Clinic, Wing Bikers Ceremony, Pinstripe Demo, Scooter Show, Bikers Apparels, Barbershop, Tattoo Art dan banyak lagi. *Special event* Suryanation Motorland di Surabaya sendiri diadakan pertama kali pada bulan Oktober tahun 2015 (otorider.com, 2015).

Berbagai macam kegiatan yang ada didalam *event* Suryanation Motorland dirancang khusus dan identik dengan anak muda dan seluruh masyarakat pecinta dunia otomotif, hal tersebut juga bertujuan untuk mengubah citra rokok perusahaan yang sebelumnya rokok orang tua menjadi rokoknya anak muda yang merupakan target utama pengunjung dari *special event* Suryanation Motorland yang ada di Surabaya. Menurut Reinhard Valeyntino, “Surabaya kita pilih menjadi kota terselenggaranya Suryanation Motorland, karena Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah konsumsi produk Surya yang tinggi. Di samping itu, Surabaya juga merupakan salah satu kota dengan penduduk usia muda yang besar” (Valeyntino, 14 Desember 2016).

Acara tersebut dapat dilaksanakan dengan adanya bantuan publikasi di media sosial dan media massa lainnya agar masyarakat tertarik untuk mendatangi acara Suryanation Motorland, diantaranya dengan melalui iklan di Youtube, *Billboard*, media sosial (IG, Facebook) (Valeyntino, 14 Desember 2016). *Special event* Suryanation Motorland ini terbuka untuk umum sehingga berbagai macam publikasi sudah dilakukan oleh perusahaan, namun kebanyakan dari pengunjung *special event* Suryanation Motorland hanya berasal dari komunitas motor yang ada di Surabaya saja. *Special event* Suryanation Motorland ini tidak hanya dikhususkan untuk komunitas motor yang ada di Surabaya saja, tetapi juga pada masyarakat umum khususnya masyarakat perokok yang ada di Surabaya.

Tahun 2016 adalah tahun kedua diadakannya *special event* Suryanation Motorland di Surabaya, namun dari tahun pertama

diselenggarakannya *special event* ini tidak mengalami kenaikan pengunjung yang signifikan. Tahun 2015 Suryanation Motorland ini dihadiri oleh 162 klub motor atau dihadiri oleh kurang lebih sekitar 1.620 orang dari klub motor Surabaya (autocarindonesia.com, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Reinhard Valeyntino Suryanation Motorland memiliki segmentasi pengunjung dengan rentang usia antara 24-35 tahun (Valeyntino, 14 Desember 2016), dimana menurut data dari Badan Pusat Statistik Surabaya (2010) masyarakat Surabaya dengan rentang usia tersebut sebanyak 557.961 orang. Hal tersebut menunjukkan hanya sedikit dari masyarakat Surabaya yang menghadiri *special event* tersebut. *Special event* Suryanation Motorland ini terbuka untuk masyarakat umum, khususnya masyarakat Surabaya yang menyukai bidang otomotif. Pada kenyataan yang terjadi saat *event* ini berlangsung yang hadir pada *special event* tersebut mayoritas hanya berasal dari komunitas motor yang ada di Surabaya.

Berdasarkan dari wawancara dengan pihak penyelenggara *special event* Suryanation motorland ini memiliki target pengunjung berusia 24-35 tahun. Pada penelitian ini peneliti tidak hanya berfokus pada masyarakat yang berusia 24-35 tahun saja tetapi juga pada masyarakat yang berusia 20-39 tahun, karena masyarakat tersebut sudah tergolong sebagai usia dewasa dan mampu bertanggung jawab sebagai warga negara (Hurlock, 1980:10-14).

Pada penelitian ini teori S-O-R dapat dijabarkan pada pengetahuan masyarakat mengenai tujuan *special event* Suryanation Motorland. *Stimulus* atau pesan yang berperan pada penelitian ini adalah *special event* Suryanation Motorland yang diadakan oleh PT. Gudang Garam Tbk. Sedangkan untuk *organism* atau komunikan yang menjadi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Proses komunikasi yang berlangsung dari *stimulus* terhadap *organism* akan menghasilkan *response* atau efek komunikasi berupa efek

kognitif, efek afektif, dan efek konatif pada diri komunikan. Pada penelitian ini hanya berfokus pada efek kognitif atau pengetahuan yang didapat oleh komunikan atau masyarakat Surabaya mengenai tujuan *special event* Suryanation Motorland.

Mengingat bahwa *special event* yang diselenggarakan oleh PT. Gudang Garam Tbk. ini sudah terselenggara selama dua kali dari tahun 2015, namun pengunjung mayoritas yang datang ke *special event* Suryanation Motorland tetap berasal dari komunitas motor yang ada di Surabaya bukan dari masyarakat umum atau masyarakat dewasa yang berusia 20-39 tahun yang ada di Surabaya.

Maka hal ini menjadi penting untuk diteliti apakah adanya dampak pada penjualan produk Surya maupun perubahan citra perusahaan melalui *special event* Suryanation Motorland ini, dengan melalui tujuan *special event*. Menurut Ruslan (2012:231-232) menyebutkan ada lima poin penting dalam tujuan *special event*, yaitu pengenalan dan meningkatkan pengetahuan terhadap lembaga dan produk yang ingin ditampilkan, proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif, memperlihatkan iktikad baik dari lembaga atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif terhadap masyarakat, upaya mempertahankan penerimaan masyarakat, serta memperoleh rekanan baru melalui *special event* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Terselenggaranya suatu *special event* haruslah memiliki tujuan tertentu sehingga yang diinginkan perusahaan dapat tercapai melalui *special event* tersebut. Melalui teori dari tujuan *special event* yang disampaikan oleh Ruslan, peneliti dapat mengukur pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai terselenggaranya *special event* Suryanation Motorland PT. Gudang

Garam Tbk di Surabaya. Selain itu juga untuk mengetahui apakah adanya dampak perubahan pada citra perusahaan terutama pada rokok Surya 12.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang dibagikan kepada masyarakat Surabaya yang berusia 20-39 tahun, karena pada rentang usia tersebut masyarakat Surabaya tergolong dalam usia dewasa dan sudah mampu mengambil tanggung jawab sebagai warga negara (Hurlock, 1980:14).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah peneliti ingin mengetahui bagaimanakah “Pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai tujuan *Special Event* Suryanation Motorland PT Gudang Garam Tbk.?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya untuk mendeskripsikan pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai tujuan *special event* Suryanation Motorland PT Gudang Garam Tbk.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis, yaitu tentang pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai tujuan *special event*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai evaluasi bagi penyelenggara *special event* Suryanation Motorland di Surabaya, melalui indikator tujuan *special event* sebagai landasan perancangan penyelenggaraan *event* selanjutnya.

I.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek yang diteliti adalah pengetahuan mengenai tujuan *special event* Suryanation Motorland
2. Subjek yang diteliti adalah masyarakat Surabaya yang berusia 20-39 tahun, serta masyarakat Surabaya yang tahu adanya *special event* Suryanation Motorland di Surabaya.