

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menggunakan model komunikasi Laswell (Butterick, 2012:20-21) yang terkenal dengan serangkaian pertanyaan yaitu “*Siapa?*” yang merupakan sumber atau komunikator, lalu “*Mengatakan apa?*” yang merupakan pesan, selanjutnya “*Dengan saluran apa?*” yang merupakan saluran atau media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, lalu “*Kepada siapa?*” yang merupakan penerima atau komunikannya, dan yang terakhir “*Dengan efek apa?*” yang merupakan efek yang ditimbulkan atau pengaruh yang ditimbulkan dari proses komunikasi keseluruhan. Menurut Butterick (2012:21) model komunikasi Laswell tersebut memiliki dua asumsi, yang pertama adalah komunikator secara intens mempengaruhi penerima/komunikannya, dan yang kedua adalah penerima/komunikannya tidak hanya penerima pasif atas apa yang diterima dari sumber dimana semuanya memiliki respons yang sama.

Efek dari pesan yang telah disampaikan kepada penerima/komunikannya tidak selalu sama pengertiannya. Efek terbagi menjadi tiga bagian menurut Effendy (2003:318), antara lain efek kognitif (pengetahuan), efek afektif (emosi), dan efek konatif (perilaku). Dalam penelitian ini, efek yang dihasilkan adalah efek kognitif. Menurut Effendy (2003:318), efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga dari yang awalnya komunikannya tidak mengetahui, tidak mengerti,

dan yang tadinya bingung akan menjadi lebih jelas. Pengetahuan juga memiliki tingkatan, yang biasa disebut dengan tingkat pengetahuan. Tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan yang merupakan hasil dari “tahu” ketika seseorang menerima informasi tersebut, apakah tinggi, sedang, atau bahkan rendah (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:316).

Ada beberapa isi pengetahuan yang mempengaruhi tingkatan pengetahuan seseorang itu sendiri. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:317-324) isi pengetahuan tersebut antara lain pengetahuan tentang produk, pengetahuan tentang merk dan citra, pengetahuan tentang harga, pengetahuan tentang pembelian, pengetahuan tentang pemakaian. Maka dari itu, melalui publisitas yang telah dilakukan oleh Ciputra *Waterpark* Surabaya diharapkan bisa menimbulkan efek kognitif kepada masyarakat Surabaya dan melihat tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* mandi busa apakah tinggi, sedang, atau bahkan rendah.

Komunikasi mengambil peranan penting dari segala aspek, tidak terkecuali dalam aspek pemasaran dan juga *Public Relations*. Pemasaran yang menggunakan bantuan dari *Public Relations* tersebut dinamakan *Marketing Public Relations*. Adanya kebutuhan akan perkembangan konsep pemasaran ini karena perusahaan merasa bahwa membutuhkan sesuatu yang lebih efisien dan efektif untuk memasarkan produknya tersebut, maka dari itu muncullah *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* merupakan perkembangan dari *Megamarketing* yang dibuat oleh Kotler (Ruslan, 2014:245). *Megamarketing* adalah perpaduan dari *Public Relations* dan *Marketing Mix* sedangkan *Marketing Public Relations* melalui buku

yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* karya Thomas L. Harris (1991) dalam Ruslan (2014:245) adalah sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”

(*Marketing Public Relations* adalah 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.)

Menurut Kotler & Keller (2012:551), *Marketing Public Relations* memiliki alat-alat yang menjadi pendukung untuk menajalankan pemasaran, antara lain publikasi, *event*, *sponsorship*, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, media identitas. Salah satu alat *Marketing Public Relations* dalam penelitian ini adalah publikasi.

Berbicara mengenai publisitas suatu produk barang maupun jasa, peran media massa dan media sosial sekarang menjadi sebuah sarana yang sangat efektif untuk mempublikasikannya, apalagi bagi sebuah perusahaan. Publisitas dalam Cutlip, Broom, Center (2011:12-13) adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Peristiwa atau acara (*events*) yang layak juga bisa menciptakan publisitas dengan menarik liputan media. Secara umum, publisitas berarti suatu kegiatan publikasi dengan memanfaatkan media sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan perusahaan maupun

kegiatan yang ada di dalamnya kepada publik agar dapat diketahui. Media publikasi dalam Kotler & Keller (2012:551) antara lain *annual report* (laporan tahunan), brosur, artikel-artikel, koran, majalah perusahaan, dan media *audiovisual*.

Engel, Blackwell, Miniard (1994:289-290) menyatakan bahwa keterlibatan merupakan sebuah konsep yang sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen.

“Keterlibatan selalu berawal dari orang, objek, dan situasi dalam bentuk kebutuhan dan nilai, yang pada gilirannya, merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa, atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting.”

Perilaku konsumen hadir melalui keterlibatan dalam bentuk kebutuhan. Dalam mendapatkan kebutuhannya, konsumen mendapatkan terpaan dari media berupa objek yang salah satunya adalah pesan promosi seperti dalam uraian di atas menurut Engel, Blackwell, Miniard. Sebuah perusahaan melakukan *Marketing Public Relations* yang merupakan konsep dari komunikasi pemasaran terbaru untuk memasarkan produknya kepada konsumen menurut Thomas L.Harris dalam Ruslan (2014:245) adalah sebagai berikut:

“Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.”
(*Marketing Public Relations* adalah 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.)

Berdasarkan kutipan-kutipan diatas, keterkaitan antara tingkat pengetahuan dan *Marketing Public Relations* adalah sebuah keterlibatan proses perencanaan yang di buat serta pengevaluasian program oleh *Marketing Public Relations* untuk merangsang penjualan serta merangsang pelanggan, akan menimbulkan tingkat pengetahuan bagi para pelanggan dari informasi yang disampaikan, yang dapat aktif jika objek (pesan promosi) dirasa oleh pelanggan membantu memenuhi kebutuhannya. Pemasaran dilakukan melalui media sebagai perantara untuk diketahui oleh pelanggan.

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat *fundamental* dalam kehidupan umat manusia. Menurut Carl I.Hovland dalam Deddy Mulyana di buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2005:62) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan masyarakat Surabaya sebagai komunikan atau orang yang diterpa oleh pesan dari komunikator. Alasan penelitian ini menggunakan masyarakat Surabaya karena sebagian besar publisitas yang dilakukan oleh Ciputra *Waterpark* Surabaya berada di Surabaya dan, masyarakat Surabaya yang paling banyak mendapat terpaan pesan dari publisitas tersebut. Berdasarkan data yang peneliti dapat dari Ciputra *Waterpark* Surabaya, bahwa persentase sebanyak 50% publisitas melalui media baik itu *old* media ataupun *new* media paling banyak di

Surabaya, 20% di Madura, 10% sisanya di Gresik, Mojokerto, dan Lamongan.

Peneliti menemukan data mengenai jumlah pengunjung dalam *annual report* PT. Ciputra Surya Tbk tahun 2012 yang menyatakan bahwa jumlah pengunjung Ciputra *Waterpark* Surabaya pada tahun 2012 mencapai 218.112 orang. Selanjutnya, dalam *annual report* tahun 2013 menyatakan bahwa jumlah pengunjung Ciputra *Waterpark* Surabaya mencapai 210.502 orang. Pada tahun 2013, Ciputra *Waterpark* Surabaya mengalami penurunan jumlah pengunjung yang tidak terlalu signifikan. Peneliti mengambil data pendukung lainnya melalui artikel yang di terbitkan oleh *website* berita *online* yaitu *Tempo*. Pada artikel tersebut, peneliti hanya mengambil kutipan wawancara pihak *Tempo* dengan sang narasumber yaitu Gunawan Wibisono selaku Sekretaris Eksekutif Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia, yang berbicara mengenai jumlah pengunjung di Ciputra *Waterpark* Surabaya. Kutipan wawancara itu menyatakan bahwa, “musim liburan sekolah yang jatuh pada akhir Mei hingga akhir Juni mampu menyedot 4.000 pengunjung di Ciputra *Waterpark* Surabaya.” (*tempo.co*, 2014).

Tempat wisata di Indonesia sangat beragam dan menyediakan berbagai pilihan untuk dikunjungi. Beragam tempat wisata tersebut salah satunya adalah *waterpark* atau wisata air yang biasa dikunjungi oleh banyak keluarga bila liburan tiba untuk bersenang-senang sambil bermain air. Selain menyediakan berbagai macam wahana dalam *waterpark*, pengadaan *event* atau acara untuk semakin meramaikan lokasi wisata air tersebut juga tidak lupa untuk dilakukan pihak *waterpark*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Ciputra *Waterpark* Surabaya. Dilansir dari salah satu *website* yang menyediakan berbagai macam referensi pariwisata termasuk di

Surabaya, Ciputra *Waterpark* Surabaya merupakan *family waterpark* yang pertama dan terbesar di Surabaya (*pegipegi.com*, 2015).

Pesan yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah *event* mandi busa. Keunikan yang terdapat dalam Ciputra *Waterpark* Surabaya yang peneliti ambil adalah *event* mandi busa yang merupakan pelopor *event* baru di Ciputra *Waterpark* setelah peneliti mencari dari sumber informasi melalui media *online*. Peneliti telah mengkonfirmasi pada pihak Ciputra *Waterpark* Surabaya, bahwa *event* mandi busa dijadikan sebagai kegiatan rutin yang ada di sana dan masih belum ada yang mengadakannya di *waterpark* lain, khususnya di Indonesia. Mandi Busa dijadikan kegiatan secara rutin di setiap tanggal *high season*. Selain itu, meskipun mandi busa bukan merupakan *event* besar dari Ciputra *Waterpark* Surabaya sendiri, namun mandi busa selalu ada dalam *event* besar *high season* tersebut sehingga menjadikan *event* mandi busa ini memberikan keunikan dan kesan tersendiri bagi pengunjung Ciputra *Waterpark* Surabaya.

Ciputra *Waterpark* Surabaya mempublikasikan *waterpark*nya dan berbagai macam kegiatan, khususnya *event* Mandi Busa baik selama masa *pra-event* hingga *event* berlangsung di media massa dan media sosial. Menurut pengamatan peneliti, dalam media massa, Ciputra *Waterpark* Surabaya memanfaatkan media cetak seperti iklan di koran, majalah perusahaan, brosur, serta *press release* untuk awak media. *Facebook*, *twitter*, dan *instagram* pun juga dibuat oleh pihak Ciputra *Waterpark* Surabaya untuk menyebarkan informasi mengenai *waterpark*nya. Melalui serangkaian publisitas tersebut membangun sebuah pengetahuan dan memunculkan tingkat pengetahuan pada masyarakat dengan berbagai macam bentuk berita yang dimuat di media massa, *event-event* yang

diadakan oleh Ciputra *Waterpark* untuk menarik pengunjung datang ke sana dan menikmati *event* tersebut. Berikut adalah contoh publikasi event mandi busa.

Gambar I.1.
Media Publisitas Melalui Koran dan *Instagram*



Keseluruhan informasi yang ditampilkan dalam media publisitas tersebut menggunakan informasi yang kurang lebih sama, mengandung informasi mengenai produk yang berupa mandi busa, lalu merk dan citra yang berupa logo dari Ciputra Waterpark serta tema besar yang menaungi *event* mandi busa, selanjutnya terdapat informasi harga untuk mengikuti event mandi busa, dan terakhir terdapat lokasi serta waktu pembelian, baik itu iklan di koran, *flyer*, *billboard*, *videotron*, *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website*, yang berbeda adalah iklan di radio dengan menggunakan konsep yang bercerita seperti dongeng namun tetap memberikan informasi mengenai Ciputra *Waterpark* Surabaya sendiri dan mengenai *event*nya termasuk mandi busa.

I.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, permasalahan yang diambil adalah bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* Mandi Busa di Ciputra *Waterpark* Surabaya melalui publisitas sebagai alat *Marketing Public Relations*?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* Mandi Busa di Ciputra *Waterpark* Surabaya melalui publisitas sebagai salah satu alat *Marketing Public Relations*.

I.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian ini dibatasi hanya pada analisis tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *event* Mandi Busa melalui publisitas sebagai alat *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Ciputra *Waterpark* Surabaya sesuai dengan rumusan masalah yang telah peneliti buat. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia 15-55 tahun dan pernah melihat publikasi *event* mandi busa.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi maupun data untuk penelitian yang sejenis yaitu tingkat pengetahuan masyarakat mengenai sebuah *event* melalui publisitas di suatu perusahaan khususnya tempat wisata. Mengetahui proses komunikasi yang terjadi berdasarkan teori Lasswell dalam kehidupan nyata. Mengetahui macam-macam publisitas yang digunakan oleh suatu perusahaan terutama tempat wisata dalam mempublikasikan tempat, wahana, maupun acara yang diadakan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk perusahaan yang sedang ingin membangun dan meningkatkan citra positifnya dalam hal ini merupakan objek wisata air. Selain itu untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran terutama dengan melibatkan *public relations* dalam menarik pengunjung lebih banyak dan memberikan pengetahuan mengenai Ciputra Waterpark Surabaya.