

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Respons. Teori komunikasi ini berhubungan dengan manusia (individu) yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Menurut teori S-O-R, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2007: 254). Secara sederhana, manusia akan merespon suatu hal yang mereka dapat dengan komponen kognitif, afektif, dan konatif (Halim, 2015: 1)

Teori S-O-R menjelaskan proses komunikasi yaitu adanya pesan sebagai stimulus (informasi dari komunikator) yang diterima dan dikelola oleh komunikan (organism) akan memunculkan respon. Dalam penelitian ini respon yang dimaksudkan adalah adanya perubahan sikap dari komunikan. Perubahan sikap dapat terjadi saat stimulus diterima, diperhatikan, dan dimengerti oleh komunikan. Melalui proses tersebut dapat terjadi kesediaan untuk mengubah sikap.

Sikap sendiri didefinisikan oleh beberapa tokoh. Menurut Severin & Tankard (Lo, 2016: 2) sikap adalah tendensi kita terhadap sesuatu – rasa suka atau tidak suka kita atas sesuatu, sikap enurut Azwar (2015: 15) merupakan suatu respons evaluatif yang timbul ketika individu dihadapkan pada suatu

stimulus yang mengharapkan adanya reaksi. Untuk melihat tendensi evaluatif tersebut, di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu komponen kognitif (pengetahuan, pandangan, dan keyakinan), afektif (rasa senang atau tidak senang), dan konatif (kecenderungan bertindak) yang saling terkait satu sama lain. (Dewi dan Wawan, 2010: 32).

Pesan sebagai stimulus akan tersampaikan secara efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai apabila disampaikan dengan cara dan melalui saluran yang tepat. Pesan dapat disampaikan melalui media cetak, elektronik, online, ataupun melalui kegiatan komunikasi pemasaran seperti pengadaan *event*. *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu ataupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009: 7). Salah satu bentuk *event* adalah festival.

Event atau *special event* juga menjadi kegiatan *public relations* (PR) dalam upaya memuaskan minat banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi kesenangan khalayak yang hadir dalam kegiatan tersebut (Astrina, 2013: 4).

Apapun bentuknya *event* akan selalu memberi dampak pada lingkungan disekitar tempat *event* diadakan, kepada stakeholder yang terlibat maupun penyelenggara *event*. Dampak yang ditimbulkan *event* bisa berupa dampak dalam segi ekonomi, politik, sosial, lingkungan, dan pariwisata (Noor, 2009:

25). Dalam sektor pariwisata dan ekonomi sebuah *event* dapat menjadi media promosi daerah wisata, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, hingga meningkatkan pendapatan daerah.

Penelitian ini akan mengangkat fenomena Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan 2018 yang berperan sebagai stimulus yang ditujukan kepada pemilik *tenant* dan pengunjung yang bertindak sebagai organism. Disini pemilik tenant dan pengunjung yang mengalami langsung suasana dan rangkaian festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan 2018 akan memberikan respon atas pesan yang telah diterima dan membentuk sikap meliputi komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan merupakan festival kuliner, *craft*, dan hiburan yang sudah menjadi kegiatan tahunan kota Surabaya. Festival ini sudah diadakan sejak tahun 2012 yang diawali oleh Suara Surabaya (SS) dalam ajang Surabaya Urban Culture Festival (SUCF) yang diadakan di jalan Tunjungan. Tujuan diadakannya festival ini adalah untuk menghidupkan kembali kawasan jalan Tunjungan yang dulunya sangat ramai sebagai pusat kota dan pusat bisnis pada jaman kolonial Belanda serta karena jalan Tunjungan memiliki nilai yang sangat strategis jika dilihat dari sisi historisnya (Handayani, 2012). Harapan dari diadakannya festival ini adalah dapat menjadikan jalan Tunjungan sebagai ikon kota Surabaya seperti halnya kota-kota lain yang memiliki ikon untuk kotanya. Acara yang disetujui oleh pemerintah kota (pemkot) Surabaya ini kemudian diadakan dua kali dalam setahun, satu kali diadakan oleh pihak SS dan satu lagi oleh pemkot Surabaya yang

dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Surabaya.

Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan ini sering kali diadakan pada akhir pekan mulai dari jam empat sore hingga sepuluh malam. Sepanjang jalan Tunjungan mulai dari depan gedung Museum Surabaya (gedung Siola) hingga depan hotel Majapahit akan ditutup dan dijadikan sebagai lokasi diadakannya festival. Disana pengunjung yang hadir dapat menikmati sajian kuliner, *craft*, dan hiburan panggung khas Surabaya. Pengadaan festival ini ditujukan khususnya untuk masyarakat Surabaya yang dapat diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa batasan usia, baik keluarga ataupun anak-anak muda dapat mengikuti festival ini. Namun tak jarang wisatawan luar kota seperti wisatawan dari Gresik, Sidoarjo, bahkan Lamongan juga hadir dalam festival tahunan ini.

Festival ini menggandeng pelaku-pelaku UKM, band-band indie atau band lokal Surabaya, musik dan tari tradisional, serta pihak hotel untuk menjadi peserta *tenant* selama festival berlangsung. Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan menjadi salah satu *event* tahunan yang aktif diadakan salah satunya karena festival ini dianggap berhasil menarik minat warga mengunjungi kawasan Tunjungan (Aini, 2018). Selain itu secara jangka panjang pemkot Surabaya memang ingin menjadikan kawasan ini sebagai kawasan wisata jalan-jalan sehingga untuk saat ini tujuannya adalah untuk menghidupkan kawasan Tunjungan sebagai lokasi yang sarat akan sejarahnya. Disamping itu melalui festival ini juga dapat meningkatkan perekonomian pelaku UKM dan mendongkrak jumlah wisatawan asing (Wijanarko, 2018).

Disbudpar sebagai penyelenggara memang tidak menargetkan berapa pengunjung yang hadir namun festival ini ramai dikunjungi, paling tidak sekitar sepuluh hingga dua belas ribu pengunjung hadir setiap Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan diadakan. Disbudpar lebih berfokus pada seberapa banyak festival dapat diadakan dalam kurun waktu setahun.

Sebagai pihak yang mengemban tanggung jawab dalam meningkatkan jumlah wisatawan, tentunya Disbudpar Surabaya telah menyiapkan serangkaian program untuk mencapai tujuan tersebut. Tahun 2018 ini Disbudpar Surabaya menargetkan sebanyak 27,2 juta wisatawan mengunjungi Surabaya baik itu wisatawan lokal ataupun mancanegara. Disbudpar Surabaya sudah mempersiapkan sedikitnya 51 *event* dan 45 kegiatan yang akan diadakan. *Event* tersebut diantaranya *event* kebudayaan, kreativitas, promosi wisata, seni, UKM, dan olahraga (Admin, 2018).

Event tahunan seperti Festival Kalimas dan Festival Rujak Uleg turut meramaikan *event* tahunan yang juga diselenggarakan oleh pihak Disbudpar Surabaya. Adapun Festival Kembang Jepun akan diadakan lagi untuk menghidupkan kawasan pecinan Surabaya. Disamping itu Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan akan kembali memeriahkan kota Surabaya di tahun 2018.

Festival Kalimas merupakan festival susur sepanjang sungai Kalimas Surabaya. Festival ini dilakukan sebagai salah satu cara pemerintah kota Surabaya untuk menggali tujuan wisata sungai. Kalimas merupakan sungai yang menjadi penghubung di wilayah Surabaya.

Gambar 1.1

Masyarakat Surabaya Menyusuri Sungai Kalimas dengan Perahu Hias



Sumber : www.kompas.com

Festival ini biasa diadakan salah satunya guna memeriahkan hari jadi kota Surabaya. Pemerintah kota Surabaya melalui festival ini juga ingin memperkenalkan sungai Kalimas sebagai salah satu objek tujuan wisata kepada wisatawan nasional dan mancanegara.

Festival Rujak Uleg merupakan festival tahunan yang diadakan setiap hari jadi kota Surabaya berlangsung yang mana telah menjadi ikon tersendiri bagi kota Surabaya dalam segi kuliner. Ribuan peserta akan berkumpul di sepanjang jalan atau wilayah Kembang Jepun untuk memeriahkan festival ini.

Peserta biasanya berasal dari kota Surabaya ataupun luas Surabaya yang sebagian besar merupakan penjual rujak uleg dari seluruh kota di Jawa Timur. Peserta biasanya menggunakan pakaian-pakaian yang menarik untuk memeriahkan acara ini.

Gambar 1.2
Walikota Surabaya, Tri Rismaharini dan peserta dalam acara
Festival Rujak Uleg



Sumber : www.tempo.co

Melalui temuan peneliti dari artikel yang diunggah oleh humas Surabaya dalam websitenya (Admin, 2018) diantara rangkaian festival-festival di atas, hanya Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan saja yang pengadaannya dilipat gandakan menjadi enam kali dalam setahun dengan estimasi waktu pengadaan adalah dua bulan sekali. Disbudpar juga mentargetkan lima belas ribu pengunjung hadir di setiap festival diadakan.

Tahun sebelumnya (2012-2017) festival ini hanya diadakan dua kali dalam satu tahun, di bulan Mei dalam rangka memeriahkan Hari Jadi Kota Surabaya (HJKS) dan menjelang akhir tahun untuk mengalihkan konvoi motor dan kemacetan saat tahun baru (Prastyo, 2012). Terhitung hingga saat ini Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan 2018 sudah diadakan sebanyak tujuh kali di bulan Februari, Maret, Mei, Juli, Agustus, September, dan Oktober 2018.

Publikasi dan sosialisasi mengenai pengadaaan festival inipun juga ditingkatkan. Selain melakukan konferensi pers sebelum pengadaaan festival dilaksanakan, pemkot Surabaya dan Disbudpar juga mempublikasikan kegiatan ini melalui talkshow on-air di radio Suara Surabaya, surat kabar, dan juga melalui media online instagram @surabayasparkling. Menurut wawancara singkat peneliti dengan Herry Richie, Kepala Seksi Seni dan Budaya Disbudpar banyak pengunjung yang mengetahui pengadaaan festival ini melalui instagram.

Gambar 1.3

Poster Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan Bulan Oktober, Agustus, dan Maret 2018 di Instagram Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya



Sumber : @surabayasparkling

Pengadaaan festival bertema besar kuliner dan *craft* di Surabaya ini mendapatkan banyak masukan dan tanggapan positif dari masyarakat. Terlihat juga melalui jumlah pengunjung yang tidak pernah kurang dari sepuluh ribu orang di setiap pengadaaan festival dan omzet total yang dihasilkan dalam satu hari dapat mencapai angka triliun. Tentu saja festival ini juga

berimbas pada warga-warga yang membuka warung ataupun kepada pemilik toko di sepanjang jalan Tunjungan.

Meskipun hal tersebut terjadi di lapangan tidak sedikit pula masyarakat yang memberikan tanggapan secara netral dan negatif. Beberapa merasa enggan untuk kembali mengunjungi festival ini karena lokasi yang kurang mendukung dan terjadinya kemacetan di Surabaya akibat pengadaan festival ini. Peneliti menemukannya melalui wawancara dengan salah satu anak muda (Michelle, 21) yang pernah berkunjung di Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan.

“Ngga bakal ngulangin kesan lagi ahh. Males kayaknya karena banyak orang dan layout stand, panggung, dan meja-kursi duduk kurang strategis. Sebenarnya untuk acaranya asik banget sih, banyak stand yang jual makanan khas Surabaya. Aku seneng banget makanan-makanan tradisional begitu. Harga yang ditawarkan juga murah, tapi ya gitu susah untuk bisa beli karena jalannya dua arah tidak beraturan dan harus berdesak-desakan.”

Mlaku-Mlaku Nang tunjungan sendiri hanya bagian kecil dari berbagai *event* spektakuler lainnya di Surabaya. Terdapat pula *event* dan kegiatan lain yang berskala internasional yang juga mampu menarik wisatawan. Namun dibandingkan dari acara tahunan lainnya hanya Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan saja yang kegiatannya dilakukan intensifikasi. Intensifikasi terhadap Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan ini dilakukan oleh Disbudpar sebagai aksi

menghidupkan kembali nuansa kawasan Tunjungan yang dulunya ramai dan karena kegiatan tahunan ini dianggap berhasil meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surabaya. Pada tahun 2018 sendiri Disbudpar menargetkan sekitar 15 ribu pengunjung hadir ke Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan.

Adapun sebelumnya peneliti menemukan penelitian serupa milik Djajanto dengan judul “Sikap Pengunjung Mengenai *Event* Denpasar Destival 2016 sebagai Branding Kota Denpasar Kreatif Berbasis Budaya”. Penelitian ini mengkaji mengenai sikap pengunjung di acara Denpasar Festival 2016 mengenai *event* itu sendiri yang merupakan sarana *branding* kota Denpasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya respond positif dari masyarakat Bali dalam semua aspek kognitif, afektif, dan konatif yang seluruhnya menunjukkan kepada sikap yang positif atas terselenggaranya Denpasar Festival 2016. Sehingga branding kota Denpasar dikatakan berhasil dan dapat terlihat melalui sebuah *event*.

Selain penelitian tersebut adapula Fitria (2016) meneliti mengenai sikap terhadap sosial budaya di Kabupaten Banyuwangi. Obyek sikap dalam penelitian ini adalah acara festival tahunan Banyuwangi yang selalu melibatkan siswa usia sekolah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan negatif terhadap sosial budaya kabupaten Banyuwangi yang disampaikan melalui tiga festival tahunan.

Seperti kedua topik penelitian sebelumnya, Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan merupakan kegiatan dalam bentuk festival yang diadakan untuk meningkatkan kebudayaan kota Surabaya dan menunjang nilai pariwisata kota Surabaya. Melihat

adanya pemberian stimulus yang meningkat dan adanya beberapa tanggapan yang belum selaras dengan tujuan dan harapan penyelenggara yang didapati peneliti melalui media online dan wawancara, maka dari itu penting untuk mengetahui secara jelas bagaimana tanggapan masyarakat mengenai acara ini. Hal ini agar dampak pengadaan festival dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak Disbudpar sebagai pihak penyelenggara. Adanya perbedaan hasil penelitian dengan topik penelitian yang sama menjadi alasan mengapa peneliti hendak melakukan penelitian berikut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah : Bagaimana sikap masyarakat Surabaya mengenai festival “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” 2018 di Surabaya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai festival “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” 2018 di Surabaya.

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini diambil dari subyek penelitian yaitu terbatas pada masyarakat Surabaya yang terdiri dari pengunjung festival. Obyek penelitian ini akan

berfokus pada penelitian sikap dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif metode survei.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian ilmu komunikasi di bidang kajian korporasi, khususnya yang berkaitan dengan kajian memperkenalkan dan mempromosikan sebuah kota kepada masyarakat (dalam kota maupun luar kota) melalui festival lokal bulanan yang digelar oleh pemerintah kota sebagai media promosinya. Serta menambah referensi penelitian ilmu komunikasi mengenai perubahan sikap yang terjadi pada komunikan (individu).

I.5.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai bahan referensi untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) dan pemerintah kota (Pemkot) Surabaya untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat Surabaya mengenai Festival Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan 2018 di Surabaya. Dengan diketahuinya sikap masyarakat Surabaya mengenai festival ini Disbudpar dan Pemot Surabaya dapat meningkatkan festival ini menjadi lebih baik lagi.