

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada sikap *followers* sebagai media promosi Basha Market untuk mengkomunikasikan *event* Limbo. Penelitian ini menggunakan model komunikasi dari Harold Lasswell. Menurut Mulyana (2016:147) salah satu model komunikasi satu arah dikemukakan oleh Harold Lasswell yang mengandung unsur *who* (komunikator), *says what* (pesan), *in which channel* (media), *to whom* (komunikan), *with what effect* (efek). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka unsur *who* adalah Basha Market, *says what* adalah *event* Limbo, *in which channel* adalah tatap muka atau secara langsung, *to whom* adalah pengunjung Basha Market yang merupakan *followers* dari akun sosial media Basha Market, dan *with what effect* adalah sikap.

Salah satu hasil dari proses komunikasi di bagian efek adalah sikap. Menurut Mulyana (2016:71), efek adalah hasil dari penerima setelah menerima suatu pesan misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya. Peneliti akan meneliti pada proses komunikasi efek karena peneliti ingin melihat bagaimana efek pada komunikan setelah diterpa pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan yang dimaksud adalah *followers* akun media sosial yang diterpa oleh pesan yaitu *event* Limbo.

Selain itu peneliti memilih fokus terhadap penelitian sikap *followers* karena mengetahui sikap masyarakat Surabaya menjadi penting dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi tim Basha, untuk mengetahui apakah *event* mereka menghasilkan efek yang positif atau negatif. Sikap didefinisikan sebagai semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap sesuatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon (Azwar, 2015:5).

Peneliti memilih Basha Market karena Basha Market merupakan pelopor bazar tematik di Surabaya, Basha Market menyediakan sebuah wadah untuk para pengusaha muda dan seniman muda untuk menjangkau konsumen mereka melalui acara menarik yang tidak hanya melayani permintaan dunia mode, kuliner, dan gaya hidup dari orang Indonesia modern, tetapi juga menyatukan komunitas bakat kreatif lokal (liputan6.com, diakses pada 15 Desember 2018). Para pengusaha dan seniman muda saat ini berperan penting dalam perekonomian negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja baru bagi orang lain. Hal tersebut yang mendasari peneliti untuk kemudian meneliti lebih lanjut mengenai *event* Basha Market.

Dalam penelitian ini, Basha Market memberi stimulus kepada para *followers* melalui konsep bazar tematik dan interaktif. *Co-Founder* Basha Market menyatakan bahwa

“Limbo sendiri merupakan dunia tanpa waktu dan batas. Kami ingin pengunjung bisa bersenang-senang dan mengapresiasi kreativitas para pelaku industri kreatif lokal yang ada di sini”, ujar Devina (dalam julajuli.com, diakses pada 12 Desember 2018)

Event didefinisikan oleh Any Noor (2009:7) sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* memiliki berbagai macam jenis salah satunya adalah pameran/bazar (Beatrix, 2006:16). Pameran dan bazar dapat digunakan para pemilik usaha mengenalkan produk kepada pengunjung pameran dan bazar. Meski pameran dan bazar hanya berlangsung beberapa hari saja, peluang melebarkan sayap bisnis terbuka lebar. Kemungkinan tindak lanjut seperti penambahan jumlah pelanggan baru serta order yang otomatis bertambah amat mungkin terjadi (markaz-organizer.com, diakses pada 15 Desember 2018).

Event Basha Market merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan oleh Benchmark, *startup* asal Surabaya yang berfokus untuk menjadi wadah bagi berbagai produk kreatif. Dengan berkembangnya wadah seperti ini, semakin banyak anak muda yang tidak ragu untuk mulai berbisnis di industri kreatif. Awalnya, memang hanya sedikit yang berani jadi *entrepreneur*. Lama-kelamaan, karena tempat untuk berjualan semakin banyak, dan biaya “sewa lapak” di acara-acara tersebut semakin terjangkau,

berbagai *brand* yang digawangi anak muda pun bermunculan. Di ajang seperti ini, para *brand* lokal seperti Calla, brand fashion Olivia Lazuardy dan By Lizzie Parra (BLP), brand makeup milik Lizzie Parra bisa melihat karya satu sama lain, dan saling menginspirasi. Basha Market adalah wadah di mana berbagai komunitas kreatif dan talenta lokal bisa mempertunjukkan karya mereka, dan juga bertemu dengan konsumen secara langsung. Banyak *brand* lokal tidak punya dana untuk membuka toko sendiri, jadi Basha Market bisa membantu untuk meningkatkan *brand awareness* mereka kepada konsumen.

Basha Market terbilang unik karena benar-benar mengedepankan elemen visual, yang bisa dilihat dari desainnya yang khas dan kuat. Sesuai konsepnya yaitu *thematic bazaar*, setiap kali diselenggarakan Basha Market mengangkat satu tema yang kemudian diimplementasikan dalam desain yang tidak hanya berfungsi sebagai pemanis atau dekorasi, tapi juga memberikan pengalaman mengesankan kepada pengunjung. Apalagi, semua *brand* yang berpartisipasi sebagai vendor diharuskan mengikuti visualisasi tema yang ditentukan. Basha Market saat ini telah berkembang menjadi serangkaian *event* mulai dari Basha Market, Basha Arcade, Basha Pop Up, dan Basha Initiatives (marketeers.com, diakses pada 14 Desember 2018).

Gambar 1.1

Logo Basha Market



Sumber: www.bashamarket.com

Basha Market diselenggarakan setiap tahunnya dengan mengusung tema yang berbeda-beda. Pada tanggal 31 Agustus 2018 – 2 September 2018 berlangsung Basha Market yang bertema “Limbo”. Menurut Devina Sugono selaku *Co-Founder* Basha Market menuturkan Limbo sendiri merupakan dunia tanpa waktu dan batas. Basha Market ingin pengunjung bisa bersenang-senang dan mengapresiasi kreativitas para pelaku industri kreatif lokal yang ada di sini”, ujar Devina. Selain instalasi, akan ada 108 brand lokal dari seluruh Indonesia yang berpartisipasi mulai dari *fashion*, *home living*, dan *food and beverage* dan beragam *workshop* yang disiapkan bagi semua penikmat industri kreatif Surabaya. (julajuli.com, diakses pada 28 November 2018).

Pop Up Market merupakan bazaar yang bertema tematik dan tengah digandrungi masyarakat Surabaya. Hampir tiap akhir pekan, mulai Jumat sampai Minggu, mal-mal Surabaya menggelar bazar bertema. Bazaar

bertema ini diadakan oleh sebuah *event organizer* dengan menghadirkan tema berbeda-beda, seperti Basha Market, Billions Project, dan banyak lagi. Pertumbuhan pameran atau bazaar semakin marak di Indonesia khususnya Surabaya. Bazar yang dulunya hanya sering ditemukan di gang perumahan, kini sudah menjadi *event* besar (tribunnews.com, diakses pada 20 November 2018).

Berdasarkan berita yang dimuat dalam Kompas edisi 26 Desember 2011, sejak tahun 2014, kehadiran pameran atau bazar menjadi sangat fenomenal. Walaupun keberadaan pameran atau bazar sudah ada dari puluhan tahun lalu, tetapi menjadi sangat luar biasa ketika pondasinya menggunakan teknologi *smartphone*. Berbeda dengan pameran atau bazar kekinian, calon pengunjung yang datang bisa dari berbagai wilayah karena mendapatkan informasi dari *smartphone*. “*Speed*” adalah bagaimana jejaring sosial bisa memberikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan menulis berita (dalam Romli, 2012:103).

Dengan lebih banyak pesaing, Basha Market berusaha untuk terus memperbarui kegiatan. Salah satunya dengan membawa lebih banyak program serta *vendor* yang baru dan menarik agar bisa terus menyajikan kebaruan dalam setiap event (Rofiq, 2017). *Market leader* penyedia acara pameran atau bazaar bertema adalah Basha Market. Bazaar pertama Basha Market berhasil diikuti sekitar 100 vendor dan meningkat menjadi 130 vendor pada event kedua. Pemilik usaha kreatif tersebut juga berasal dari berbagai kota di seluruh Indonesia mulai dari Surabaya sendiri, Jakarta, Medan, Solo dan berbagai wilayah lain. Dengan jumlah pengunjung ribuan orang, keuntungan yang berhasil didapatkan oleh pihak Benchmark mencapai Rp 3 miliar (Maxmanroe.com, diakses pada 20 November 2018).

Basha Market hadir di waktu yang tepat dan menguasai pasar pameran atau bazar bertema di Surabaya. Banyaknya peminat bazar di Surabaya membuat Basha Market menyadari pentingnya *event* untuk dapat bersaing memberikan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pengunjung atau masyarakat Surabaya menjadi lebih baik. *Event* Basha merupakan hasil pemikiran yang sama terhadap permasalahan yang sering kali muncul ketika seseorang berbelanja secara *offline*. Permasalahan tersebut antara lain, terkadang ketika berbelanja *offline* ataupun langsung menuju toko kita tidak bisa memilih jenis ataupun detil produk yang benar-benar kita inginkan. Hal tersebut karena umumnya produk yang dijual sudah merupakan *ready stock* dan pilihannya pun terbatas. Berbeda jika kita membeli secara *online*, tentu akan lebih banyak pilihan bagi kita terkait dengan detil sebuah produk yang ingin dibeli. Utamanya untuk produk kreatif seperti kerajinan ataupun pernak-pernik kebutuhan harian, membeli secara *online* memberikan keleluasaan yang lebih tidak hanya dari jenis produk, ragam bahkan hingga harga yang ditawarkan. Dari situlah ide cerdas tercetus di benak *founder* Basha Market. Mereka berpikir bagaimana jika mengumpulkan para pelaku usaha kreatif di satu tempat tertentu dan mengadakan sebuah *event* pameran dalam skala yang cukup besar dan hal tersebut diwujudkan dengan berdirinya Basha Market.

Co-founder Basha Market, Christie Erin, mengatakan bahwa pemasangan yang ada di Basha Market on Limbo terdiri dari dua tema. “Pertama, River of Styx, pemasangan yang menampilkan *Morray Eel* raksasa dan animasi *eye catching* akan menyapa pengunjung di pintu masuk dan berfungsi sebagai titik masuk ke dalam LIMBO. Kemudian, *Tower of Dreams*, pemasangan oleh mitra dekorasi kami *Of Sorts*, itu menampilkan

ratusan labirin balon, masing-masing mewakili impian dan harapan yang terlupakan dari para pemuda kita,” ujarnya (Nf, 2018)

Media promosi yang digunakan oleh Basha untuk mengkomunikasikan *event* Limbo adalah melalui *Social Media* Basha Market (Instagram), *Influencer*, *Website* Basha, dan *Billboard*. Penulis memilih media sosial Instagram untuk mencari responden karena saat ini media sosial yang aktif dan banyak peminat adalah Instagram. Basha Market ingin menjadi wadah untuk komunitas kreatif dan talenta lokal bisa mempertunjukkan karya mereka, dan juga dapat bertemu dengan konsumen secara langsung. Basha Market ingin membantu meningkatkan *brand awareness* mereka kepada konsumen. Bergabungnya *brand* dari seluruh Indonesia dibuat sebagai bentuk kesiapan Basha Market untuk mengantarkan pelaku industri kreatif di Surabaya diperhitungkan dalam pasar nasional dan global (Nadya, 2016)

Menurut Hoyle (2002:102), terdapat lima faktor pendukung keberhasilan *event* yaitu lokasi, kompetisi, cuaca, biaya, dan hiburan. Penulis akan mengukur sikap *followers* menggunakan empat faktor yaitu lokasi, hiburan, dan tema. *Event* Basha Market Limbo terbuka untuk siapapun dari kalangan manapun karena tidak memberlakukan tiket masuk.

Penelitian lain yang penulis temukan mengenai *event* salah satunya milik Ruth Henny yang berjudul “*Sikap Pengunjung Mengenai Event Denpasar Festival 2016 Sebagai Branding Kota Denpasar Kreatif Berbasis Budaya*”. Dalam penelitian tersebut, Ruth menyimpulkan jika *event* Denpasar Festival 2016 belum maksimal dalam mempromosikan identitas Kota Denpasar karena lebih mengangkat nilai lokal Indonesia secara umum. Ada pula penelitian dari Soraya Anggita yang berjudul “*Strategi*

Komunikasi Pada Special Event Jogja Java Carnival 2011 Sebagai Icon Event Budaya". Dalam penelitian tersebut, Soraya ingin menjadikan *event* Jogja Java Carnival sebagai *icon event* budaya. Perbedaan yang didapat adalah penelitian di atas berfokus pada *event* yang membahas tentang budaya sedangkan penelitian penulis merupakan *event* komersil.

Selain itu, terdapat penelitian sejenis lainnya, yaitu penelitian dari Novilia Tjahyono yang berjudul "*Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013*". Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa Grand City mall telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Perbedaan yang didapat adalah penelitian di atas merupakan *event* global yang diadakan sejak tahun 2009 sedangkan penelitian penulis merupakan *event* komersil dan tidak global.

Jurnal lain yang digunakan peneliti adalah penelitian dari Gabrielle Stephanie Tandy yang berjudul "*Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012 Yang Diselenggarakan Oleh Tunjungan Plaza Surabaya*". Dalam penelitian ini peneliti ingin mengevaluasi efek proses komunikasi yang terjadi antar panitia penyelenggara *event* dengan peserta kompetisi dalam *event* tersebut. Ada pula jurnal penelitian dari Michael Wijaya yang berjudul "*Efektivitas Komunikasi Peluncuran Event All New Honda Jazz*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keefektivitasan dari komunikasi yang terjadi pada saat *launching event* All New Honda Jazz dan jurnal penelitian dari Dewi Erlina Syahlindra Rahmat yang berjudul "*Evaluasi Special Events Periodik Lenmarc Mall 2013*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil evaluasi dari pelaksanaan *special events* yang dilakukan secara berkesinambungan oleh *Marketing Public Relations*

Lenmarc Mall. Perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada *event* bazaar yang biasa dilakukan pada umumnya, yaitu pameran suatu produk. Sedangkan *event* Basha Market merupakan bazaar dengan konsep tematik dengan desain yang unik dan interaktif terhadap pengunjung.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap *followers* Basha Market mengenai *event* Limbo Basha Market?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap *followers* Basha Market mengenai *event* Limbo Basha Market?

I.4 Batasan Masalah

Objek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah sikap mengenai suatu *event*. Komponen sikap dibagi menjadi dua, yaitu komponen positif dan negatif. Responden penelitian adalah 100 *followers* Instagram @bashamarket.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan akan menambah kajian komunikasi terutama peminatan

konsentrasi korporasi dalam mempromosikan *event* lokal yang digelar secara rutin.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini akan berguna bagi pelaksana *event* Limbo Basha Market melalui penilaian masyarakat. Dari penelitian ini dapat diketahui sikap masyarakat Surabaya khususnya *followers*, apakah memberikan respon positif atau negatif mengenai *event* Limbo Basha Market.