

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi penting bagi instansi untuk menciptakan citra positif. Keberhasilan instansi untuk berkomunikasi berkaitan dengan peran *public relations*. Sebagaimana disebutkan oleh Scott et al., dalam Nova (2009:35) dimana *public relations* ialah fungsi manajemen yang menciptakan kerja sama menguntungkan organisasi dengan masyarakat,

*Public relations* ialah bentuk komunikasi terencana, untuk meraih tujuan berlandaskan sikap saling mengerti (Jefkins, 2003). Sementara itu, merujuk (Putri & Sari, n.d.), *public relations* ialah upaya terencana serta berkesinambungan untuk menciptakan niat baik (*good will*) antar organisasi dan publik.

*Public relations* dewasa ini tidak sekadar satu arah informasi, namun juga bertanggung jawab menjaga reputasi organisasi serta memperkenalkan pada publik (Greener, 1995 dalam Kriyantono, 2021:4-6). Salah satu fungsi *public relations* untuk menjaga citra ialah melalui penciptaan hubungan saling mengerti antar perusahaan dan konsumen. Hubungan tersebut tercermin dengan adanya *event-event* yang bertujuan mengeskalasi citra perusahaan. *Event* menjadi bagian budaya perusahaan untuk mengeskalasi citra (Noor Any, 2017:86). Perusahaan mengadakan *event* atau kegiatan untuk menciptakan hubungan perusahaan dengan konsumen selaku *stakeholders* penting (Noor Any, 2017:101)

Kegiatan khusus dari *public relations* diharap dapat memuaskan setiap pihak dalam mengeskalisasi wawasan, pengenalan atau usaha pemenuhan selera secara unik yang dapat menumbuhkan pengertian bagi kedua belah pihak (Ruslan R, 2014:231-234). Acara khusus ialah peristiwa istimewa secara khusus yang dikaitkan pada *event* tertentu. Kunci kesuksesan *event* ialah pengunjung yang hadir sesuai target. Untuk itu, perusahaan diharuskan menciptakan *event* yang berkesan bagi konsumen.

Karakter penyelenggaraan *event* wajib mempunyai keunikan, perubahan *perishability*, perubahan *intangibility* menjadi *tangible*, bersuasana pelayanan terbaik serta terdapat interaksi personal. Menurut Tandy (2013:139), *special events* ialah komunikasi proaktif yang memberi kesempatan memperoleh perhatian publik. Dalam penyelenggaraan *event* perusahaan harus bisa memberikan kesempatan atau peluang untuk mendapatkan perhatian publik yang sangat mendalam, sehingga *event* tersebut bisa diterima dengan sangat baik oleh publik. Lebih lanjut, (Ajie Hartono et al., 2016:164), *special event* ialah acara untuk memperoleh perhatian dan menyampaikan pesan pada media & publik,. Apabila 5 karakteristik *event* terpenuhi, maka membantu mengeskalisasi citra perusahaan

Citra perusahaan ialah impresi mental atas perusahaan sesuai pengetahuan serta pengalaman. Setiap orang dapat mempunyai kesan berbeda tergantung pada pengetahuan serta pengalaman (Jefkins, 2003:400). Citra ialah gambaran publik terkait perusahaan menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya serta perilaku perusahaan (Kriyantono, 2008:9). Sementara citra perusahaan menurut Kriyantono (2008:12) ialah citra dari keseluruhan aspek usaha, seperti kualitas produk, tingkah

laku pegawai serta tanggungjawab akan lingkungan. Sementara itu mengutip Mijianto citra ialah tujuan utama, termasuk prestasi yang akan dicapai (Mujianto, 2018)

Secara lebih rinci, citra perusahaan menurut Nova (2017:301) ialah seluruh impresi perusahaan pada pandangan konsumen. Upaya menciptakan serta mempertahankan citra perusahaan, perlu memperhatikan *primary impression* konsumen, *familiarity* produk atau pelayanan, *perception* perusahaan, serta *position* prioritas konsumen. Menurut Simangunsong (2017:4), citra perusahaan ialah cara pandang public atas perusahaan akan aktivitas usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan bahwa suatu *event* mampu memengaruhi citra dari *event* itu sendiri, perusahaan atau lembaga, serta sosok dari *event* tersebut. Penelitian (Harwinda & Ikhsano, 2020) dalam *event* pembukaan Asian Games ke-18 mengungkapkan adanya *special event* pembukaan Asian Games ke-18 tahun 2018 yang berpengaruh signifikan pada reputasi ketua panitia INASGOC. Sementara itu dalam kajian lain, (Rahayu, 2013) dalam *event* ESMOD FASHION FESTIVAL 2012 dan penelitian (Prasetio & Abdullah, 2021) dalam *event* Urban Village mengungkapkan jika citra perusahaan positif, *public relations* berhasil menciptakan citra perusahaan.

Jika citra perusahaan negatif, *public relations* akan berupaya menciptakan citra yang positif di masyarakat. Persepsi tersebut adalah hasil akhir dari kesan individu, yaitu citra perusahaan di mata khalayak. Berbekal karakteristik *event* milik (Noor Any, 2017:13), yakni keunikan, *intangibility*, suasana, *perishability*,

pelayanan, hubungan personal; serta elemen citra perusahaan (Vos. F. M, 1992), yaitu *perception, primary impression, preference, position, familiarity*.

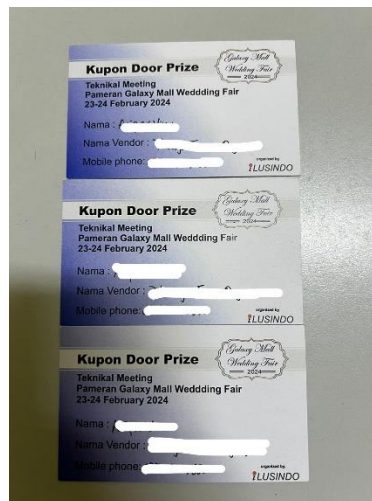
Salah satu *event* besar yang menarik perhatian massa ialah Galaxy Mall *Wedding Fair* yang diadakan beberapa kali dalam setahun. *Event* ini sudah diadakan sejak tahun 2016. Setiap tahun menghadirkan tema-tema unik dan menarik yang dapat menjadi inspirasi bagi calon pengantin pasangan muda yang akan menikah. Beberapa di antaranya: *Foliage of Love* (September 2019), *Love Story* (Desember 2019), *New Normal, New Concept* (Desember 2020), *Love is in the Air* (Maret 2021), *One Step to Eternuty* (Februari 2021). *Event* “Galaxy Mall *Wedding Fair*” dilaksanakan 6 kali dalam setahun pada bulan (Februari, Mei, Juli, Septemeber, Oktober, dan Desember) dan *event* ini masuk dalam kategori *special event* karena jumlah pengunjung mencapai 6.000 pengunjung dan menarik media karena situasi dan kondisi *event* menarik untuk diliput.

Pemilihan tema pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang dialami pengunjung di Surabaya yang menghadiri *event* Galaxy Mall *Wedding Fair* mengenai citra Galaxy Mall. Hal ini sesuai dari fenomena perusahaan untuk mengadakan acara demi mengaskalasi citra usaha. Melalui wawancara dengan Henry James selaku *Event Coordinator*, *event* sebesar Galaxy Mall *Wedding Fair* juga pernah mempunyai permasalahan yang menyangkut citra Galaxy Mall terhadap kesan pertama serta pengaruh pada pengunjung terhadap suasana dan pelayanan, dimana pernah terjadi suatu kecurangan yang pernah dilakukan salah satu vendor yang terlibat yaitu pada saat memberikan kupon undian pada *client* yang telah *dealing* dalam pameran tersebut. Sesuai peraturan bila satu *client dealing*

di satu vendor, maka dia akan mendapatkan satu kupon. Akan tetapi yang terjadi ada vendor yang memberikan satu *client* dengan tiga kupon. Hal ini membuat vendor-vendor lain komplain dan melakukan protes kepada panitia dan pihak Galaxy Mall sebagai pihak terkait. Menurut penyelenggara, vendor tersebut sudah beberapa kali ditegur, namun diabaikan saja. Setelah terjadi komplain dan beberapa keributan, pihak Galaxy Mall serta panitia Galaxy Mall *Wedding Fair* mengambil tindakan tegas. Pada saat pengundian, ketika ada nama *client* dari vendor tersebut muncul dua kali saat diundi, panitia langsung melakukan diskualifikasi sebagai tindakan tegas agar tidak merusak citra Galaxy Mall serta tidak merugikan *client* lain yang juga sama-sama melakukan *dealing* dengan vendor lain.

### Gambar I.1

#### Kupon undian Galaxy Mall Wedding Fair yang digunakan untuk kecurangan



Sumber: Leo Halim (Crew Event)

Galaxy Mall memiliki *image* yang dikenal sebagai mal yang aktif dalam menggelar *wedding fair*, mal yang lengkap dalam menghadirkan vendor dengan segmentasinya *high end*, dan menjadi *trend setter* dalam *event wedding fair*. Setiap *event Galaxy Mall Wedding Fair* dikemas dengan konsep dan desain yang sangat lengkap, meliputi kebutuhan gaun, dekorasi, kue, kartu undangan, foto-video, *souvenir*, *band*, dan konsultasi dengan lebih dari 100 vendor terbaik. Ada juga diskon spesial serta *door prize* mulai dari barang elektronik senilai jutaan rupiah, *honeymoon* di hotel-hotel terkemuka, seperti Harris Hotel Jimbaran Bali, Pullman Hotel & Resort, hingga liburan Surabaya-Singapura (PP) (Ruslan R, 2014:231-234).

Untuk memperkuat bobot *event Galaxy Mall Wedding Fair* menggandeng vendor-vendor yang berpengalaman lebih dari 10 tahun dan menjadi referensi utama dan *trendsetter Wedding Party* di Jawa Timur. Beberapa di antaranya *make-up* dan gaun terbaik Jhony Salon, Tinara, The House of Lea, Agus Salon, Ovan Putri, 9 A.M, Brides Gallery, Melinda, Variti, Vivi Pinontoan, Jong Bridal, Bridal Art, Ideal, Angel, Grace Wang mua, Neo Bridal, Sansan, JM Bridal. Jas pengantin oleh Wong Hang, Fitplus, Bie Hin, dan Ritz Tailor. *Galaxy Mall Wedding Fair* menawarkan banyak pilihan venue terbaik, seperti: ballroom hotel berbintang, hotel Mercure Grand Mirama, Singgasana Hotel, Harris Hotel Gubeng, The Singhasari Resort & Convention, Novotel Hotel & Suite, Palacio Chapel, Grande Family View-Golf, Srijaya Building, Bukit Darmo Golf, Royal Club House, dan Rendezvous. Sedangkan untuk pilihan menu, tersedia stan Indonesian & Chinese Restaurant yang ekonomis berkualitas, di antaranya Kowloon Palace, Surabaya

Country, New Royal, XO Suki, Kapin, Halim, Double Happiness, Trillium Ballroom, Bima, Jade Imperial, Tong Hai, Mahameru, dan Zhang Palace.

Untuk menggaet pengunjung pada “Galaxy Mall Wedding Fair”, informasi *event* disebarkan dalam bentuk *flyer* & poster cetak dan dalam bentuk *digital* yang disebar melalui sosial media, seperti Instagram dan facebook. Untuk poster dan *flyer* cetak terdapat pada *concierge* di Galaxy Mall dan tempat-tempat strategis lainnya.

*Event* “Galaxy Mall Wedding Fair” menarik diteliti sebab selaku *event* terbesar Galaxy Mall dengan partisipasi lebih dari 100 vendor yang bertujuan mengeskalasi citra Galaxy Mall serta keuntungan secara langsung. Pengalaman setiap pengunjung dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Jika mendapatkan pengalaman yang mengesankan dapat berdampak (Saskia Putri, 2016) pada kesan positif dari individu yang mengalaminya. Berdasarkan penelitian terhadap beberapa vendor dan pengunjung yang pernah hadir, terungkap bahwa harga yang diberikan oleh vendor Galaxy Mall *Wedding Fair* terbilang pantas (*affordable*) dan kualitas cukup memuaskan.

Metode kajian melalui survei kuantitatif dengan jenisnya analisis data ialah eksplanatif untuk menjelaskan hubungan antara *event* serta citra perusahaan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah kajian ialah “Bagaimana pengaruh *event* Galaxy Mall *Wedding Fair* berpengaruh terhadap citra Galaxy Mall pada pengunjung di Surabaya?”

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan kajian ialah untuk mengetahui pengaruh *event* Galaxy Mall *Wedding Fair* terhadap citra Galaxy Mall pada pengunjung di Surabaya.

### **I.4 Batasan Penelitian**

Berikut batasan masalah kajian:

1. Responden dibatasi pada pengunjung *event* Galaxy Mall *Wedding Fair* di Surabaya.
2. Variabel yang diuji ialah besar pengaruh *event* Galaxy Mall *Wedding Fair* terhadap citra Galaxy Mall.
3. Penelitian terbatas pada survei angket pada tahun 2023 dengan durasi dari Maret 2023 hingga penelitian berakhir.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat kajian:

1. Manfaat teoritis.

Penelitian memberikan wawasan bagi mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi untuk melakukan penelitian serupa terkait pengaruh *event* pada citra perusahaan.

2. Manfaat praktis.

- a. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini mampu selaku implementasi Ilmu Komunikasi peneliti serta menjadi wawasan pengetahuan bagi peneliti lain.



b. Bagi Manajemen *Event Galaxy Mall Wedding Fair* Surabaya

Penelitian ini menjadi bahan rekomendasi untuk pemaksimalan *Event Galaxy Mall Wedding Fair* Surabaya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjadi sumber referensi bagi penelitian berikutnya.