

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PELUNCURAN *EVENT ALL NEW HONDA JAZZ*

Michael Wijaya, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

michael.Wijaya92@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keefektifitasan dari komunikasi yang terjadi pada saat *launching event* All New Honda Jazz, yang diadakan pada tanggal 23 Januari 2013 yang lalu. Honda Surabaya Center selaku *main dealer* yang mengepalai beberapa *dealer* yang ada di bagian Indonesia Timur memiliki tanggung jawab untuk menginformasikan kepada khalayak bahwa Honda memiliki produk baru, yaitu All New Honda Jazz, dengan cara mengadakan sebuah *event* peluncuran produk terbaru, atau yang biasa disebut dengan *launching event*. Dalam sebuah *event* terdapat elemen – elemen yakni tema dari *event* tersebut, tata ruang, dekorasi yang digunakan, persyaratan teknis, hiburan dan juga catering. Dalam penelitian kali ini, elemen – elemen tersebut akan di ukur keefektifitasannya dalam mengkomunikasikan informasi akan All New Honda Jazz, yakni dilihat dari segi penerima pesan tersebut, isi, ketepatan waktu, media, format dan sumber informasi tersebut, sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi dari *launching event* All New Honda Jazz. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Sampel dari penelitian ini adalah mereka para undangan yang telah diundang dan datang pada saat *launching event* All New Honda Jazz berlangsung, yaitu sejumlah 77 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keefektifitasan komunikasi dari *launching event* All New Honda Jazz.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, *Peluncuran Event*, All New Honda Jazz.

Pendahuluan

Efektivitas sebuah *event* sangat penting untuk dievaluasi, karena dengan efektifnya sebuah *event*, maka menandakan semakin berhasil sebuah *event* tersebut, selain itu dengan mengukur efektivitas adalah untuk menjauhi kesalahan yang dapat mengakibatkan biaya yang membengkak, selain itu dengan mengetahui efektivitas maka kita dapat menyusun strategi alternatif (Belch, 2012 , p.597 - 598). *Event* yang kerap kali diadakan adalah *event* promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat.

Dalam mengadakan sebuah *event promosi*, tentunya diperlukan sebuah komunikasi yang mengkomunikasikan produk agar produk yang dipromosikan lebih mengena kepada khalayak yang merupakan target promosi. *Event Promosi* adalah sebuah jalan untuk meningkatkan *awareness* dari produk yang dipromosikan. (Goldbatt, 2005, p.274)

All New Honda Jazz adalah salah satu mobil jenis *city car* yang diproduksi oleh Honda sejak tahun 2004. Selama ini Honda Jazz selalu mendominasi pasar dai mobil jenis *city car*, namun pada akhir tahun 2012, All New Honda Jazz mengalami penurunan, Oleh karena itu pada tanggal 23 Januari 2013 diadakan peluncuran All New Honda Jazz yang terbaru. Dalam acara tersebut dimaksudkan untuk mengkomunikasikan segala fitur dan juga kelebihan dari All New Honda Jazz, dengan tujuan agar para undangan dari *event* tersebut dapat mengetahui segala fitur dan kelebihan dari All New Honda Jazz. Dari fenomena dan fakta – fakta yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah efektivitas dari komunikasi *peluncuran event* All New Honda Jazz.?

Tinjauan Pustaka

Elemen Event

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Lynn Van Der Wagen (2005, p.28), elemen – elemen dari *event* adalah sebagai berikut.

- Tema
- Tata Ruang
- Dekorasi
- Persyaratan Teknis
- Hiburan
- Catering

Efektivitas Komunikasi

1. Penerima atau pemakai : penerima pesan vs penerima yang dituju
2. Isi : yang diterima/tersalur vs yang dimaksudkan
3. Ketepatan Waktu : sesuai judul vs menyimpang jadwal
4. Media : Saluran yang digunakan vs saluran yang dimaksud
5. Format : Struktur yang diterima vs yang dikirim
6. Sumber : Orang yang melakukan vs yang bertanggung jawab
(Hardjana ,2000, p.24)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Secara konseptual, yang dimaksud dengan efektivitas komunikasi dalam *event launching* All New Honda Jazz adalah bagaimana penyampaian pesan disini, terkait dengan apakah pesan yang hendak dikomunikasikan dalam *peluncuran event* tersebut dipahami oleh khalayaknya dengan benar. Jadi efektivitas disini bersumber pada penerimaan pesan oleh khalayak sasaran yang menjadi unit analisis dalam penelitian kali ini.

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, Penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang terperinci mengenai satu situasi khusus, *setting* sosial, atau hubungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survei adalah usaha untuk mengumpulkan

data dari anggota populasi untuk menentukan status akhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena (Silalahi, 2009, p.293)

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para khalayak Surabaya yang telah diundang oleh Honda Surabaya Center sebagai tamu untuk menghadiri *event launching All New Honda Jazz* ini, yaitu sejumlah 326 orang. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dari Slovin, maka didapatkan bahwa sampel dari penelitian ini adalah 77 orang. Di dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, dimana teknik sampling ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, atau pengambilan sampel secara random atau acak.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuisisioner. Metode ini berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian akan dibagikan kepada responden untuk diisi dan hasil jawaban responden tersebut akan digunakan sebagai data penelitian (Silalahi, 2009, p.305).

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif berhubungan dengan pencatatan, pengorganisasian, dan peringkasan informasi dari data numerik. Statistik deskriptif adalah prosedur – prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam satu bentuk yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan atau dapat dimengerti (Silalahi, 2009, p.336). Selanjutnya, analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16 for Windows*.

Temuan Data

Tabel 1. Efektivitas komunikasi dari peluncuran event All New Honda

Indikator	Mean	Kategori
Penerima	3,75	Efektif
Isi	3,25	Efektif
Ketepatan waktu	3	Tidak Efektif
Media	3,41	Efektif
Format	4	Efektif
Sumber	4	Efektif

Dari semua indikator di atas, hanya indikator ketepatan waktu saja yang terbukti tidak efektif, hal ini menandakan bahwa dalam peluncuran *event All New Honda*

Jazz terbukti efektif dalam mengkomunikasikan fitur – fitur dan kelebihan dari All New Honda Jazz.

Analisis dan Interpretasi

Dalam penelitian kali ini, peneliti menemukan bahwa dalam peluncuran *event* All New Honda Jazz kali ini, hanya komponen ketepatan waktu yang terbukti tidak efektif, terbukti bahwa pengadaan peluncuran *event* terhadap All New Honda Jazz yang dilakukan secara bersamaan dengan kota – kota besar lainnya di Indonesia tidak mempengaruhi efektivitas dari sebuah *event* dalam mengkomunikasikan fitur – fitur dan kelebihan dari All New Honda Jazz.

Simpulan

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa Honda Surabaya Center terbukti efektif dalam mengkomunikasikan fitur – fitur dan kelebihan dari All New Honda Jazz melalui peluncuran *event* All New Honda Jazz, melalui hiburan – hiburan yang diberikan, dari tata ruang dan dekorasi yang disajikan, terbukti mampu mengkomunikasikan secara efektif fitur – fitur dan kelebihan dari All New Honda Jazz, Namun ada satu komponen yaitu ketepatan waktu dalam pengadaan *event* ini yang terbukti tidak efektif, karena pengadaan *event* tersebut secara serentak di kota – kota besar yang ada di Indonesia. Namun secara keseluruhan, peluncuran *event* All New Honda Jazz terbukti efektif dalam mengkomunikasikan fitur – fitur dan kelebihan dari All New Honda Jazz.

Daftar Referensi

- Belch, G. and Michael. (2012). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Prespectives, Global Edition*. San Diego State University : McGraw Hill Companies. Inc
- Hardjana. A. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wagen, L. V. (2005) *Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Event*. Pearson Education Inc. Prentice Hall
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*, PT Refika Aditama, Bandung.