

**PENGARUH *SPECIAL EVENT* KICKFEST TERHADAP PENGETAHUAN  
KHALAYAK MENGENAI *BRAND* LOKAL  
Studi Pada Pengunjung *Event* KICKFEST 2015 di Bandung**

**Firdha Saskia Putri**

Mahasiswa Program Sarjana Ilmu Komunikasi Telkom University

Email: firdhasaskiaa@gmail.com

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *special event* KICKFEST 2015 terhadap pengetahuan khalayak mengenai *brand* lokal. Pengukuran dilakukan dengan mengukur variabel *event* KICKFEST sebagai variabel X dan variabel pengetahuan khalayak sebagai variabel Y. Ada pun dimensi variabel X yang diukur adalah intensitas, gaya pesan, isi media dan media. Dimensi variabel Y yang diukur kognitif, afektif dan konatif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang datang pada *event* KICKFEST tahun 2015. Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, analisis pearson *product moment*, uji normalitas, analisis regresi dan uji determinasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai *event* KICKFEST adalah sangat baik. Sedangkan pengaruh antara *special event* KICKFEST terhadap pengetahuan khalayak didapat r sebesar 0,466 yang menyatakan *special event* KICKFEST dan pengetahuan khalayak menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Sementara itu, hasil penelitian juga menunjukkan besarnya pengaruh *special event* KICKFEST terhadap pengetahuan khalayak adalah sebesar 21,7%.

**Kata Kunci:** Special Event, Kickfest, Pengetahuan, Khalayak, Brand

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect Kickfest special event in 2015 to the audience about the knowledge of local brands. Measurements were performed by measuring variables Kickfest event as the variables X and knowledge of the audience as a variable Y. There is no X variable dimensions measured is the intensity, style, content of media messages and media. Dimensions variable Y measured cognitive, affective and conative. The samples used were 100 respondents who came to the event Kickfest year 2015. Analisis used in this study is a quantitative analysis, analysis of Pearson product moment, normality test, regression analysis and determination test. The results of the research carried out showed that the respondent's assessment Kickfest event was very good. While the influence of special events between Kickfest against public knowledge gained r of 0.466 stating Kickfest special event and the knowledge of the audience showed a fairly strong relationship. Meanwhile, the results also showed the influence of special events for knowledge Kickfest audience is 21.7%.

**Key Words:** Special Event, Kickfest, Knowledge, Audience, Brand

**Pendahuluan**

Perkembangan bisnis pada sektor industri kreatif lokal semakin marak di berbagai wilayah disertai

dengan semakin antusiasnya berbagai kota dan daerah untuk menjadi kota kreatif turut mengindikasikan bahwa ekonomi kreatif telah mengambil

peran dalam aktifitas perekonomian nasional. Bermunculan pula berbagai komunitas kreatif dan lapangan kerja kreatif sebagai respon dari antusias tersebut. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan ekonomi berdasarkan pada keterampilan, kreatifitas dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis sehingga menitikberatkan pada pengembangan ide dalam menghasilkan nilai tambahnya. Para pelaku industri kreatif saat ini perlu memiliki strategi kreatif untuk dapat menang dari kompetitornya, mengingat saat ini persaingan industri kreatif lokal semakin tinggi. Salah satu caranya adalah memalui sebuah *event* guna memberikan informasi juga memperkenalkan produk terhadap target pasar yang dituju. Peluang ini dilihat secara positif oleh pelaku industri kreatif lokal. Maka dari itu, *special event* KICKFEST menjadi pembahasan penelitian. **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori s-o-r, *public relations*, *special event*, pengetahuan dan *brand*. **Rumusan masalah** untuk penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar pengaruh *special event* KICKFEST

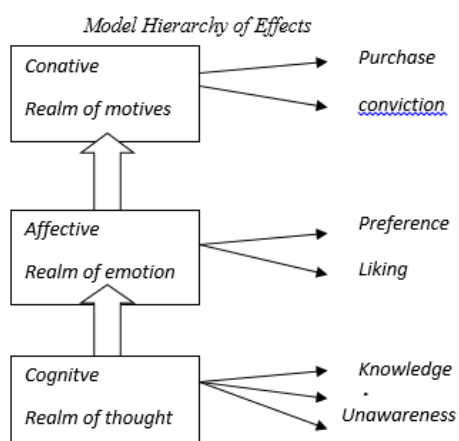
terhadap pengetahuan khalayak mengenai *brand* lokal. **Tujuan** dari penelitian ini mengikuti rumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *special event* KICKFEST terhadap pengetahuan khalayak mengenai *brand* lokal. **Metode** yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis *pearson product moment*, uji asumsi klasik normalitas, uji regresi sederhana dan uji determinasi. **Hasil dari penelitian** ini adalah variabel *special event* KICKFEST 2015 (X) memiliki pengaruh terhadap variabel pengetahuan khalayak mengenai *brand* lokal (Y).

### **Tinjauan Pustaka**

Teori S-O-R merupakan teori Model ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengatakan kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif.

*Special event* dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya. Sebagai media komunikasi dan publisitas, pada akhirnya media massa atau khalayak akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam terhadap perusahaan, sehingga akan muncul citra positif bagi perusahaan.

Menurut J. Lavidge dan Garry A. Steiner, proses terbentuknya pengertian dan pengetahuan khalayak terhadap produk dapat dilihat melalui model *Hierarchy of Effect* (M. Wayne De Lozier, 1976:27).



### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif. Kuantitatif-deskriptif

merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data, analisis data bersifat angka atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang mewakili. Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu pengunjung *event* KICKFEST 2015. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus slovin. Dalam penelitian terdapat 2 variabel, *special event* (X) dan pengetahuan khalayak (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_1$  : Terdapat pengaruh *special event* KICKFEST dalam memberikan informasi untuk membentuk pengetahuan khalayak mengenai *brand* lokal.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *special event* KICKFEST dalam memberikan informasi untuk membentuk pengetahuan khalayak mengenai *brand* lokal.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner

menggunakan satuan ukuran skala likert. Untuk mengetahui pengaruh *special event* terhadap pengetahuan khalayak menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan analisis regresi linier sederhana. Semua data hasil kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361), dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $>$  0,7. Pada uji normalitas menggunakan rumus kolmogorov smirnov karena responden  $>$ 50 responden. Sebaran data dari kedua variabel dikatakan normal apabila Sig.Kolmogorov-Smirnov  $>$  0,05, dimana 0,05 adalah tingkat signifikansi.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden yaitu pengunjung *event* KICKFEST 2015, berdasarkan jenis kelamin, 57 responden adalah perempuan dan 43 responden laki-laki. Bila dilihat berdasarkan usia, mayoritas adalah pengunjung yang berusia 16-20 tahun yaitu sebanyak 58%. Berdasarkan pekerjaan responden, 73% sedang menempuh tingkat pendidikan Diploma / adalah mahasiswa..

Berdasarkan pendapatan responden, 73% mayoritas responden dengan berstatus mahasiswa. Berdasarkan penghasilan per bulan, mayoritas adalah pengunjung yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – 2.000.000. berdasarkan informasi penyebaran event, 48% responden mendapatkan informasi melalui *social media*.

### **Hasil Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas setiap butir-butir pertanyaan variabel *Special event* (X) dan Pengetahuan khalayal (Y), didapatkan hasil dari semua butir pertanyaan dari variabel X dan Y memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( 0,361 ). Maka dapat dikatakan semua butir pertanyaan adalah valid.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil pengukuran reliabilitas untuk indikator variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi reliabel

### **Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

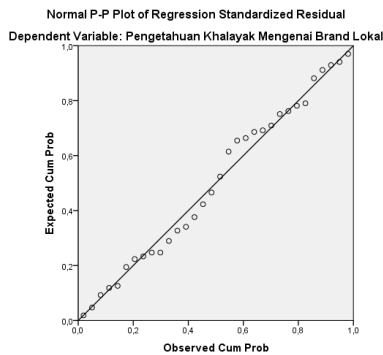
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	19,55525094
	Absolute	,095
Most Extreme Differences	Positive	,069
	Negative	-,095
Kolmogorov-Smirnov Z		,535
Asymp. Sig. (2-tailed)		,937

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2016)

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-Plot**



(Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2016)

Hasil diatas terlihat bahwa grafik P-Plot menunjukan titik-titik yang menyebar berhimpit di sekitar diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal. Hal ini pun didukung dengan hasil uji kolmogorof smirnov dimana nilai signifikansi sebesar  $0,937 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa data

yang digunakan sudah berdistribusi normal.

**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

**Tabel 7 Hasil Uji regresi sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	14,148	5,934		2,384
1 Special Event KICKFEST	,441	,153	,466	2,884

a. Dependent Variable: Pengetahuan Khalayak Mengenai Brand Lokal

(Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2016)

Dari output *software* SPSS 20 di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 14,148 + 0,441 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa :

1. Ketika *Special Event* KICKFEST (X) bernilai nol atau Pengetahuan Khalayak (Y) tidak dipengaruhi oleh *Special Event* KICKFEST, maka rata-rata Pengetahuan Khalayak bernilai 14,148.
2. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Special Event* KICKFEST (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Pengetahuan Khalayak (Y) akan meningkat sebesar 0,441.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya *Special Event* KICKFEST memberikan pengaruh terhadap Pengetahuan Khalayak (semakin tinggi/semakin kuat *Special Event* KICKFEST, maka semakin meningkat Pengetahuan Khalayak).

### Hasil Uji T

Hasil  $t$  hitung adalah 5,89. Dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $dk = 100 - 2 = 98$  diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar  $\pm 1,660$ . Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ , sebagai berikut :

- a) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak berpengaruh signifikan.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya berpengaruh signifikan.

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Special Event* KICKFEST memberikan pengaruh sebesar 21,7% terhadap Pengetahuan Khalayak mengenai *Brand* Lokal. Sedangkan sisanya sebesar 78,3% Pengetahuan

Khalayak mengenai *Brand* Lokal tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

### Hasil Uji Pearson Product Moment

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi  $r$  sebesar 0,466. Bila kita lihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut terdapat pada rentan nilai 0,40-0,599 dan masuk kedalam kategori cukup kuat. Artinya, terdapat pengaruh yang cukup kuat antara *Special Event* KICKFEST (X) terhadap Pengetahuan Khalayak (Y).

### Hasil Uji Determinasi

Besarnya pengaruh *Special Event* KICKFEST terhadap Pengetahuan Khalayak mengenai *Brand* Lokal, ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *Special Event* KICKFEST memberikan pengaruh sebesar 21,7% terhadap Pengetahuan Khalayak mengenai *Brand* Lokal. Sedangkan sisanya sebesar 78,3% Pengetahuan Khalayak mengenai *Brand* Lokal tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

1. Terdapat pengaruh *special event* KICKFEST dalam memberikan informasi untuk membentuk pengetahuan khalayak mengenai *brand* lokal. Variabel *special event* KICKFEST dengan indikator Intensitas, Gaya Pesan dan Isi media berpengaruh cukup kuat pada pengetahuan khalayak mengenai *brand* lokal yaitu sebesar 21,7%. Walaupun di lain pihak para responden tidak memilih KICKFEST sebagai *event* pertama pilihan mereka, namun KICKFEST merupakan *festival brand* lokal yang pertama diselenggarakan.

### Saran

#### Saran Akademis

Peneliti menyadari dalam pengerjaan penelitian ini ada beberapa hal yang sulit dilakukan, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut penelitian ini

dengan menggunakan metode lain yang tidak peneliti lakukan.

### Saran Praktis

1. Acara *special event* KICKFEST sebaiknya terus dipertahankan, karena *special event* KICKFEST terbukti mampu meningkatkan pengetahuan khalayak.
2. Inovasi sangat dibutuhkan dalam penyelenggaraan *special event* KICKFEST, dilihat dari indikator isi media yang mendapat skor terendah dalam pernyataan denah lokasi KICKFEST memudahkan pengunjung untuk datang, hal tersebut bisa dijadiin suatu evaluasi agar untuk *event* berikutnya KICKFEST dapat memberikan denah yang lebih mudah dipahami oleh pengunjung.

### Buku Pustaka:

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi IV)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Burhan, Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Penerbit: PT RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi: Kosep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Event (vu.academia.edu diakses pada, Sabtu 5 September 2015 Pukul 16.25WIB).
- Dewi, 2014. Pengaruh *Sponsorship* Terhadap Peningkatan *Brand Image* Zalora Indonesia. Binus University (library.binus.ac.id diakses pada, Sabtu 5 September 2015 Pukul 17.00 WIB).
- Kose, Huseyin; Argan, Mehpare Tokay; Argan, Metin, 2012. *Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey(2011)* (diakses pada, Sabtu 5 September 2015 Pukul 17.20 WIB).
- Sihombing, Elfrida, 2006. Pengaruh Kegiatan *Special Event* Terhadap Pembentukan Citra PT. Philip Morris Indonesia. Universitas Mercu Buana (digilib.mercubuana.ac.id diakses pada, Sabtu 5 September 2015 Pukul 17.30 WIB).
- Ticonuwu, Avrilla Virani, 2014. Pengaruh *Special Event* dan Lokasi Terhadap *Brand Awareness* Pengunjung *Grand Indonesia Shopping Town*. Bakrie University (jurnal.bakrie.ac.id diakses pada, Sabtu 5 September 2015 Pukul 17.40 WIB).
- Sumber Lain:**  
Anne-Marie Hede dan Pamm Kellett, 2011. Marketing Communications for Special