

Efektivitas Pesan Even di Novotel Samator Surabaya Timur Pada Followers @novotel_samator

Joshua Jayaa, Ido Prijana Hadi, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11190074@john.petra.ac.id

Abstrak

Novotel Samator Surabaya Timur merupakan satu-satunya hotel berbintang empat yang berada di Kawasan Surabaya Timur. Hotel Novotel Samator seringkali memberikan konsep event yang menarik dengan harga lebih terjangkau dibandingkan kompetitor hotel bintang empat lainnya yang ada di Kota Surabaya. Tidak hanya soal harga, tetapi dalam 6 bulan terakhir (Januari-Juni), Novotel Samator sudah menggelar total 8 event. Fakta tersebut menunjukkan bahwa memang Novotel Samator menjadi salah satu hotel yang berfokus di bagian event jika dibandingkan hotel kompetitornya yang hanya menggelar 4-5 event dalam 6 bulan terakhir. Seluruh event yang diadakan oleh Novotel Samator Surabaya Timur sendiri selalu dipublikasikan melalui media sosial Instagram @novotel_samator. Meskipun Instagram @novotel_samator masih terbilang baru dan followers-nya belum sebanyak hotel bintang 4 lain di Surabaya, tetapi engagement yang didapatkan dari setiap postingan masih cukup tinggi. Namun realitanya, beberapa event yang diadakan oleh Novotel Samator terkadang masih terbilang sedikit jumlah orang yang melakukan reservasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pesan event di Novotel Samator Surabaya Timur pada followers @novotel_samator. Pengukuran efektivitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan indikator AISDALSL (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, Love/Hate). Data dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden melalui google form. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa pesan event di Novotel Samator pada followers @novotel_samator efektif. Dari delapan indikator, tahap attention mendapatkan nilai mean tertinggi. Hal tersebut mengartikan bahwa responden memiliki atensi paling tinggi terhadap pesan event di Novotel Samator melalui Instagram @novotel_samator sehingga hal tersebut yang melandasi terbentuknya efektifitas pesan event bahkan sampai munculnya brand loyalty yang menjadi keuntungan jangka panjang nantinya.

Kata Kunci: efektivitas pesan event, media sosial, marketing communication, hierarchy of effect, AISDALSL, novotel samator surabaya timur

Pendahuluan

Pada dasarnya konsep diri manusia tidak pernah terisolasi, melainkan bergantung pada respon yang dihasilkan oleh individu/ media tertentu (Mulyana, 2017). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi, respon memegang peranan yang sangat penting. Hal tersebut mendukung teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang menyatakan bahwa organisme akan memberikan

respon atau reaksi tertentu setelah menerima stimulus (pesan) (Effendy, 2003). Teori S-O-R ini memperkenalkan tiga unsur utama ketika komunikasi sedang berlangsung. Ketiga unsur tersebut adalah *stimulus* (pesan) yang akan diterima oleh *organism* (komunikan) dan akhirnya terbentuk suatu *response* (respon) khusus dalam diri komunikan (organisme). Respon yang dihasilkan akan mempengaruhi efek dari proses komunikasi yang berlangsung. Efek disini dapat digambarkan melalui *hierarchy of effect*, dimana dalam *hierarchy of effect* terbentuk melalui pesan yang terkandung dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung.

Dalam hal komunikasi, efektivitas dapat terwujud jika pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh target sasaran yang dituju sehingga komunikan dapat menyampaikan umpan balik (*feedback*) yang sejalan dengan isi pesan yang disampaikan. Pesan yang dimaksudkan disini bisa terkandung dalam media atau kegiatan apapun, salah satunya melalui kegiatan promosi. Saat ini, kegiatan promosi sedang gencar dilakukan oleh banyak perusahaan karena mampu memberikan citra yang konsisten kepada pasar (Widyaastuti, 2017).

Hotel menjadi salah satu bisnis di bidang *hospitality* yang tidak luput dalam penggunaan komunikasi pemasaran. Dari setiap hotel yang ada, khususnya hotel bintang 4 & 5 dapat dipastikan akan selalu ada aktivitas *marketing communication* di dalamnya untuk melakukan *branding and promotion*. Penelitian ini hanya akan berfokus pada hotel bintang 4 karena peneliti berpikir bahwa hotel bintang 4 di Kota Surabaya memiliki persaingan yang cukup ketat. Saat ini beberapa hotel bintang 4 di Kota Surabaya yang muncul beberapa tahun belakangan ini ada Harris Hotel Gubeng yang sudah ada dari tahun 2015, Four Points by Sheraton Hotel yang mulai berjalan pada tahun 2016, Novotel Samator Surabaya Timur yang mulai beroperasi pada tahun 2017, dan Grand Dafam yang berdiri tahun 2018.

Dalam hal strategi komunikasi pemasaran, peneliti memutuskan untuk hanya membahas mengenai unsur publisitas (*publicity*) yang dilakukan oleh Novotel Samator Surabaya Timur dalam mempromosikan berbagai macam *event* di hotel tersebut. Seluruh *event* hotel yang digelar akan dipublikasikan melalui Instagram @novotel_samator. Peneliti lebih memilih *event* di hotel Novotel Samator Surabaya Timur dibandingkan hotel lain di Surabaya karena *event* di Novotel Samator Surabaya Timur memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan hotel kompetitor lainnya karena peneliti melihat selama 6 bulan terakhir ini (Januari-Juni 2023), hanya Novotel Samator Surabaya Timur yang sangat aktif mengadakan sebuah *event* dan dipublikasikan melalui Instagramnya.

Melalui kegiatan promosi yang dipublikasikan melalui Instagram maka dapat diukur efektivitas pesan dengan menggunakan indikator yang bermodel AISDALSL (*Attention/ Awareness, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, Love*). Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik pembahasan serupa dengan penelitian ini. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Aveline Catherine, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul “Efektivitas Pesan *Event* di Food Society Pakuwon Mall Surabaya di Media Promosi Instagram”. Penelitian ini mengukur efektivitas publikasi *event* di Food Society melalui Instagram Pakuwon Mall Surabaya

menggunakan indikator AIDA. Metode yang digunakan adalah melakukan penyebaran *survey online* ke 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil yang didapatkan adalah publikasi pesan promosi *event* di Food Society yang dilakukan oleh Pakuwon Mall sudah efektif karena pesan yang disampaikan sesuai dengan target market dari Food Society, yaitu Generasi Milenial.

Penelitian lain yang serupa telah dilakukan oleh Shinta Agustianingrum dan Kartini Rosmalah Dewi Katili dari Universitas Islam 45 dengan judul “Efektivitas Pesan Instagram Ruangguru sebagai *Digital Marketing Communication*”. Penelitian ini masuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi deskriptif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi pesan, yaitu isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Kesimpulan yang berhasil didapatkan dalam penelitian ini adalah pesan gambar dari akun Instagram @ruangguru secara keseluruhan sudah efektif sebagai konten *digital marketing communication* dari Ruang Guru.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang efektivitas pesan, tetapi yang menjadi pembeda adalah objek penelitian, subjek penelitian, dan juga indikator pengukurannya. Dimana, sejauh observasi yang sudah pernah dilakukan, peneliti belum pernah menemukan sebuah penelitian yang membahas efektivitas pesan *event* yang spesifik pada bidang perhotelan (*hospitality*) dan diukur menggunakan indikator AISDALSL. Hal tersebut yang menjadi *novelty* (kebaharuan) dari penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini akan melihat “Apakah pesan *event* di Novotel Samator Surabaya Timur pada *followers @novotel_samator* efektif?”.

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R pertama kali dicetuskan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori ini berkembang dan banyak digunakan dalam dunia psikologi. Namun, seiring berjalannya waktu, teori ini juga sering dipakai dalam dunia komunikasi. Biasanya teori stimulus respon digunakan untuk menilai perubahan sikap. Oleh karena itu, fokus dari teori ini adalah sebuah proses komunikasi yang mengedepankan “*how to change the attitude?*” bukan “*what*” atau “*why*”. Perubahan sikap sendiri tidak bisa terjadi tanpa adanya stimulus yang benar-benar menyerpa melebihi dari terpaan biasanya (Effendy, 2003). Pada dasarnya, model komunikasi S-O-R merupakan model komunikasi paling sederhana dengan memiliki tiga unsur penting, yaitu (Effendy, 2003): *stimulus* (pesan), *organism* (komunikan), *response* (respon).

Marketing Communication

Menurut Djaslim Saladin (2003) *Marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran, atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli secara loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan (p. 219). *Marketing Communication* sendiri merupakan bagian (*part*) dari *Public Relations*. Hal ini dikarenakan sekup dan lingkungan kerja dari seorang *marketing communication* juga menjadi tugas dan tanggung jawab oleh seorang *Public relations*. Namun, semakin kesini, terjadi sebuah pergeseran aktivitas dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Saat ini, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berbicara mengenai “pemasaran”, tetapi lebih luas lagi, yaitu berbicara juga mengenai “promosi”. Upaya pemasaran dan promosi menjadi satu kesatuan yang harus dikoordinasikan bersama dengan tujuan terbentuklah komunikasi yang efektif dan mampu memberikan citra yang konsisten kepada pasar (Widyastuti, 2017).

Pesan & Efektivitas Pesan

Berbicara mengenai efektivitas pesan, terdapat satu karya tulis yang terkenal, yaitu berjudul “*How Communication Works*”. Buku hasil tulisan Wilbur Schramm ini menggagas bagaimana proses komunikasi bisa berlangsung dengan sukses (efektif). Setidaknya ada 4 hal yang perlu diperhatikan, yaitu (Effendy, 2008):

1. Pesan yang akan disampaikan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian dari lawan bicara (komunikan) atau khalayak luas yang dituju
2. Pesan harus mengandung simbol-simbol, dimana simbol-simbol tersebut harus dimengerti oleh kedua belah pihak, baik komunikator ataupun komunikan. Oleh karena itu, tanda-tanda yang digunakan dalam sebuah pesan harus merujuk pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan
3. Pesan yang baik dirancang harus disesuaikan dengan kebutuhan seseorang sehingga dapat membangkitkan kebutuhan pribadi *audience*. Jika komunikan sudah merasa itu sesuai dengan kebutuhannya, maka langkah selanjutnya dapat disarankan bagaimana cara untuk mendapatkan kebutuhan tersebut
4. Pesan juga harus memberikan sebuah solusi (cara) untuk kebutuhan tadi. Solusi ini harus sesuai dengan kondisi dari lingkungan komunikan.

Model AISDALSL

AISDALSL merupakan sebuah model yang mengacu pada *hierarchy of effect*. *Hierarchy of effect* sendiri adalah sebuah tahapan atau langkah-langkah dari cara kerja sebuah iklan menyerpa seseorang yang dimulai dari level kesadaran (*awareness*) hingga pada level aksi (*action*) (Ruchi, 2012). Dalam sebuah hierarki efek, terdapat banyak jenis-jenis efek yang mampu mempengaruhi seseorang, bisa saja efek dari segi *knowledge*, *feeling*, dan *motivation* yang berakhir pada sebuah pembelian (*action/ purchase*) (Wijaya, 2012). Kedua hal di atas menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pengolahan dan analisis data di BAB 4 nantinya karena dengan berlandaskan *hierarchy of effect* dan jenis-jenis *effect*-nya bisa diketahui seberapa efektif terpaan pesan yang dibawa oleh seorang komunikator.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Silviani & Darus (2021) dalam bukunya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC) menyatakan bahwa IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah suatu metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan yang sama kepada seluruh media pemasaran. Sebagai pembeda dengan komunikasi pemasaran konvensional, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki beberapa ciri-ciri yang diuraikan sebagai berikut (Silvani & Darus, 2021):

- a. Tidak lagi hanya sekedar mempengaruhi kesadaran akan sebuah merek, tetapi IMC juga mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. IMC selalu dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan untuk menciptakan cara yang tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.
- c. IMC mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang dimiliki untuk menjembatani perusahaan dengan para pelanggannya.
- d. Melalui kegiatan IMC, maka terciptalah sinergi antara semua elemen komunikasi pemasaran terpadu, mulai dari tempat penjualan, promosi penjualan, *event*, dll sehingga terbentuk citra merek yang kuat dalam benak konsumen dan mampu membuat konsumen melakukan aksi.

Event

Event menjadi salah satu aktivitas dari *marketing communication*. Melalui sebuah *event*, komunikasi yang terbentuk di dalamnya bersifat dua arah sehingga mampu adanya peluang dalam menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan/ *brand* (Adawiyah, 2020). Maka dari itu, sebuah *event* harus dirancang semenarik mungkin dengan memiliki karakteristik seperti berikut (Noor, 2009):

1. *Uniquenesses*
Kunci utama kesuksesan sebuah *event* adalah harus dikemas berbeda dengan *event-event* serupa lainnya.
2. *Perishability*
Hal yang perlu diingat bahwa *event* itu “mudah rusak” sehingga harus direncanakan dari jauh-jauh hari agar mendapatkan kematangan konsep yang sempurna.
3. *Intangibility*
Setelah menghadiri sebuah *event*, pengunjung telah mendapatkan persepsi atas *event* tersebut. Persepsi itu merupakan hasil interpretasinya sepanjang mengikuti acara berlangsung.

Hotel

Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009 mendefinisikan hotel sebagai jenis akomodasi komersil yang dikelola oleh profesional dan bertujuan untuk menyediakan jasa bagi orang-orang yang membutuhkan pelayanan penginapan (*rooms*), makanan dan minuman (*food & beverage*), dan hiburan seperti *bar and pool* atau hal-hal menarik lainnya (Hermawan et al., 2018). Banyak orang yang terlibat dalam menjalankan sebuah bisnis *hospitality* bidang perhotelan, mulai dari

pimpinan tertinggi yaitu *General Manager* kemudian diikuti dengan *Managing Director*, dan *Operational Director* yang membawahi masing-masing divisi yang ada di hotel nantinya (Komar, 2006).

Media Komunikasi Instagram

Instagram merupakan media komunikasi pemasaran yang masuk dalam bagian *through the line*. Aplikasi yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini bisa digunakan untuk berbagi foto atau video, menggunakan filter yang telah disediakan, berinteraksi dengan seluruh orang yang ada di dunia tanpa ada batas waktu dan ruang (Agianto, et al., 2020). Tidak hanya individu saja yang memakai, melainkan banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi. Media sosial satu ini mampu memberikan kesan menarik secara visual yang dapat dilihat secara langsung oleh para pengguna Instagram melalui foto dan video yang diunggah. Hal itu yang menjadi nilai plus Instagram dibandingkan media sosial lainnya. Tentu dengan menggunakan Instagram, banyak *benefit* yang dapat diterima oleh sebuah perusahaan, mulai dari produk/ jasanya dapat dilihat secara langsung oleh konsumen, sudah memuat informasi secara lengkap di bagian *caption*, dan terdapat fasilitas hashtag (#) yang memudahkan konsumen ketika mencari tahu produk/ jasa yang diinginkan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei *online* karena responden penelitian ini adalah bagian dari *followers @novotel_samator*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah AISDALSL (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/ Dislike, Share, Love*).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah *followers* Instagram Novotel Samator Surabaya Timur (@novotel_samator) yang berjumlah sebanyak 1.092 (data diambil per 3 Maret 2023). Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* atau *Non Random Sampling*. Teknik ini tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Selain itu, peneliti juga akan menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Teknik *accidental sampling* juga akan digunakan oleh peneliti. Peneliti akan menggunakan teknik ini pada saat kebetulan/ insidental bertemu dengan seseorang yang sekiranya cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Analisis Data

Teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan jenis data ordinal menggunakan skala likert. Skala Likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai

fenomena sosial yang sedang terjadi (Ridwan, 2009). Cara kerja dari skala ini adalah dengan menghadapkan sebuah pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skala interval yang digunakan untuk menentukan selisih atau kesenjangan dan besaran pada setiap faktor yang memiliki jarak tertentu (Sekaran, 2006). Singkatnya, besaran ini dipakai untuk mengukur atau menyatakan suatu peringkat yang tidak absolut. Tidak absolut disini disebabkan karena besaran hanya dijadikan sebagai patokan saja.

Temuan Data

Dalam menjawab rumusan masalah tentang efektivitas pesan *event* di Novotel Samator Surabaya Timur pada *followers @novotel_samator*, maka dihitung interval kelas untuk menentukan nilai efektif dan tidak efektif. Tujuannya agar bisa diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variable yang dipertanyakan. Skala *mean* tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

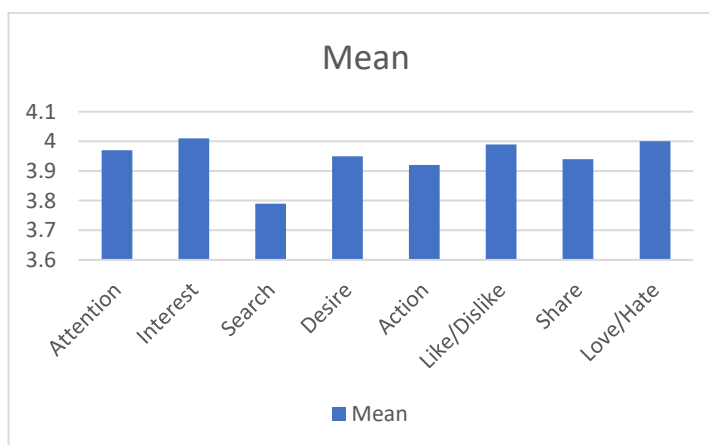
1. 1,00 – 3,00 = Tidak efektif
2. 3,01 – 5,00 = Efektif

Berikut ini merupakan hasil total *mean* dari setiap indikator (AISDALSL):

Tabel 1. “Tabel Total *Mean* Setiap Indikator”

Indikator	Total Mean	Keterangan
<i>Attention</i>	3,97	Efektif
<i>Interest</i>	4,01	Efektif
<i>Search</i>	3,79	Efektif
<i>Desire</i>	3,95	Efektif
<i>Action</i>	3,92	Efektif
<i>Like/Dislike</i>	3,99	Efektif
<i>Share</i>	3,94	Efektif
<i>Love/Hate</i>	4,00	Efektif
Total	3,95	Efektif

Sumber: Olahan Peneliti, 2023



Gambar 4.1 Diagram Batang *Mean* Model AISDALSL

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Tabel 1. “Tabel Tabulasi Silang (*Crosstab*)”

Usia	Attention	Interest	Search	Desire	Action	Like/Dislike	Share	Love
>40 tahun								
Efektif	1	3	1	2	2	2	2	2
Tidak Efektif	2	0	2	1	1	1	1	1
22-27 tahun								
Efektif	62	54	48	48	50	56	53	52
Tidak Efektif	1	9	15	15	13	7	10	11
27-31 tahun								
Efektif	17	15	13	14	16	14	16	13
Tidak Efektif	1	3	5	4	2	4	2	5
31-35 tahun								
Efektif	8	9	9	9	9	9	9	9
Tidak Efektif	1	0	0	0	0	0	0	0
36-40 tahun								
Efektif	5	5	5	5	5	5	5	4
Tidak Efektif	2	2	2	2	2	2	2	3

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil nilai rata-rata (*mean*) pada tabel 4.65, seluruh nilai setiap indikator berada pada angka 3,01 – 5,00. Indikator *attention* memiliki total *mean* **3,97**; *interest* **4,01**, *search* **3,79**, *desire* **3,95**, *action* **3,92**, *like/dislike* **3,99**, *share* **3,94**, *love/hate* **4,00**. Seluruh nilai *mean* masing-masing indikator kemudian diolah kembali oleh peneliti dan mendapatkan hasil jumlah total *mean* dari semua

indikator AISDALSL (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/Dislike, Share, Love/Hate*) yang mencapai nilai 3,95. Nilai 3,95 mengindikasikan bahwa rata-rata dari jawaban seluruh responden (100 responden) adalah efektif. Total *mean* dari masing-masing indikator yang ada pada tabel 4.65 menunjukkan hasil yang cukup stabil meskipun ada nilai naik-turun yang dialami mulai dari indikator *attention* hingga *love/hate*. Pada tahap awal, nilai *mean* tahap *attention* menuju *interest* mengalami peningkatan, dimana pada tahap *attention* nilai yang didapat 3,97 kemudian meningkat menjadi 4,01 pada tahap *interest*. Hal ini berarti adanya sikap dari banyaknya responden yang tertarik terhadap pesan *event* Novotel Samator Surabaya Timur setelah mengenali ataupun memberikan perhatian pada pesan *event* di Instagram @novotel_samator. Setelah terjadi kenaikan, kemudian terjadi penurunan pertama yang berada pada indikator *interest* menuju ke indikator *search*. Penurunan nilainya tidak terlalu signifikan, yaitu dari nilai 4,01 (*interest*) menuju 3,79 (*search*), namun dari penurunan tersebut dapat dilihat bahwa ternyata dari cukup banyaknya responden yang tertarik dengan pesan *event* Novotel Samator, tetapi tidak semua responden memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih dalam tentang *event-event* di Novotel Samator Surabaya Timur. Setelah penurunan kedua indikator di atas, kemudian terjadi kenaikan sebesar 0,16 pada tahap *search* (3,79) menuju tahap *desire* (3,95). Kenaikan pada tahap *search* menuju tahap *desire* ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mencari tahu lebih dalam mengenai pesan *event* Novotel Samator memiliki motif dan niat yang cukup tinggi untuk hadir dalam *event* di Novotel Samator Surabaya Timur.

Motif dan niatan yang cukup tinggi untuk menghadiri *event* di Novotel Samator Surabaya Timur belum cukup kuat untuk membuat seluruh responden memutuskan hadir dalam *event* tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada penurunan nilai tahap *desire* (3,95) menuju tahap *action* (3,92) sebesar 0,03. Setelah ada sebagian besar responden yang mengambil keputusan untuk hadir pada *event* di Novotel Samator, mereka tentunya sudah memiliki pengalaman dan pandangan tersendiri dari *event* tersebut, baik itu bersifat positif ataupun negatif (Wijaya, 2012). Dalam hal pengalaman dan pandangan tentang *event* di Novotel Samator, peneliti menemukan peningkatan angka dari tahap *action* yang mendapatkan nilai 3,92 naik sebesar 0,07 ke tahap *like/dislike* yang memiliki nilai 3,99. Hal itu dapat dikatakan bahwa responden yang memutuskan hadir dalam *event* di Novotel Samator Surabaya Timur merasa puas terhadap *event* yang dihadapinya. Mereka mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga muncul diskonfirmasi positif dari responden terhadap *event* di Novotel Samator Surabaya Timur (Lovelock & Wirtz, 2011). Setelah mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga muncul kepuasan di hati responden, tetapi tidak semua responden bersedia untuk *share* pengalamannya itu di media sosialnya ataupun memberikan testimoni positif terhadap *event* yang dihadiri. Realita tersebut tergambar dari nilai tahap *like/dislike* sebesar 3,99 mengalami penurunan 0,05 ketika menuju tahap *share* yang memiliki nilai sebesar 3,94. Tetapi ada hal yang menarik, yaitu meskipun adanya penurunan di tahap *share*, tetapi terjadi lonjakan (kenaikan) kembali ketika menuju tahap *love/hate*. Kenaikannya adalah sebesar 0,06, dimana nilai dari tahap *share* adalah 3,94 menuju tahap *love/hate* yaitu 4,00. Kenaikan ini menunjukkan bahwa walaupun ada beberapa responden yang tidak bersedia melakukan *share* pengalaman positifnya saat mengikuti *event* Novotel Samator, tetapi ada cukup

banyak responden yang antusias dalam menghadiri kembali *event* yang ada di Novotel Samator Surabaya Timur.

Dalam penelitian ini yang menjadi stimulus adalah pesan *event* di Novotel Samator Surabaya Timur melalui Instagram @novotel_samator, sedangkan untuk organismenya adalah *followers* dari @novotel_samator yang diwakilkan oleh responden penelitian ini. Ketika organisme (*followers*) terkena terpaan stimulus (pesan *event*), maka akan dihasilkan sebuah respon yang dijadikan indikator pengukuran efektivitas pesan *event* melalui Instagram dalam penelitian ini. Berdasarkan olahan peneliti (tabel 4.63), hasil nilai rata-rata jawaban responden masuk pada tingkat efektif, yaitu 3,95. Hal itu menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan oleh Novotel Samator berhasil menuntun organisme yang akhirnya menghasilkan respon positif (efektif) dari *followers* @novotel_samator.

Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Berdasarkan hasil tabulasi silang (*crosstab*) antara usia dengan indikator AISDALSL, usia 22-27 tahun meyanggah tingkat efektifitas paling tinggi terutama pada indikator *attention*. Hal tersebut berarti pesan *event* Novotel Samator Surabaya Timur sangat efektif ketika menerpa responden usia 22-27 dalam hal *attention*. Tingginya efektifitas responden yang berusia 22-27 tahun melalui media sosial Instagram tentunya karena intensitas penggunaan media sosial Instagram yang tinggi pula sehingga membuat dirinya menyaksikan berbagai macam konten salah satunya adalah promosi produk dari sebuah *brand* (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). Ketika seseorang sering melihat promosi tersebut, maka akan muncul sebuah atensi lebih apabila memang menarik perhatiannya. Ditambah dengan kebiasaan dari seorang remaja yang membentuk perilaku konsumtif membuat orang-orang dengan rentang usia 22-27 tahun melakukan pembelian/transaksi berdasarkan apa yang mereka inginkan bukan butuhkan (Khrihanato & Adriansyah, 2021). Dalam hal ini, maka dapat dikatakan bahwa adanya kesinambungan antara komunikasi dengan komunikator dalam memaknai isi pesan dan adanya *mutual understanding* antara penerima dan pengirim pesan terhadap simbol-simbol yang ditransmisikan sehingga menimbulkan perasaan tertarik dan ingin mengikuti *event* yang diadakan di Novotel Samator Surabaya Timur (Syabrina, 2017). Oleh karena itu, responden dari penelitian ini lebih banyak diisi oleh orang-orang berusia 22-27 tahun, dimana pada setiap indikatornya memiliki angka efektifitas yang cukup tinggi dibandingkan rentang usia lainnya. Dengan analisis tabulasi silang (*crsostab*) yang telah dijabarkan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa sebaiknya untuk pesan *event* Novotel Samator Surabaya Timur difokuskan pada Gen Z (usia 22-27 tahun). Hal itu bisa dimulai dari *design* poster hingga kata-kata yang digunakan untuk mengunggah postingan pesan *event* Novotel Samator Surabaya Timur di Instagram karena dengan desain konten digital yang menarik akan mampu mempengaruhi minat Gen Z dalam proses perubahan sikapnya (Tjahyadi & Antonio, 2023).

Simpulan

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dari delapan (8) indikator AISDALSL memiliki nilai rata-rata yang efektif. Hal tersebut dibuktikan pada tahap *attention* (nilai rata-rata efektif), pesan *event* Novotel Samator Surabaya Timur mampu memberikan *awareness followers @novotel_samator* terhadap *event* yang ada di Novotel Samator Surabaya Timur. Setelah *aware*, *followers @novotel_samator* masuk dalam tahap *interest* (nilai rata-rata efektif) yang berarti pesan *event* dari Novotel Samator berhasil menarik perhatian para *followers* karena mampu memberikan solusi/ jawaban atas kebutuhan dan harapan akan *event* yang digelar melalui gambar visualisasi yang bagus dan *event* yang bermanfaat bagi mereka. Ketertarikan ini membawa *followers* masuk dalam tahap *search* (nilai rata-rata efektif), dimana mereka memiliki rasa penasaran dan ingin mengetahui informasi dari *event* di Novotel Samator Surabaya Timur lebih dalam lagi. Oleh karena itu, pencarian informasi secara internal dan eksternal pun dilakukan pada tahap *search* ini. Berikutnya, *followers* yang lolos dari tahap *search* maka akan muncul motif dan motivasi untuk mengambil sebuah keputusan. Munculnya motivasi untuk mengambil sebuah keputusan (hadir dalam sebuah *event*) ini merupakan tahap *desire* (nilai rata-rata efektif). Pada tahap *desire*, responden memiliki minat yang cukup tinggi pada pesan *event* Novotel Samator yang dipublikasikan melalui Instagram *@novotel_samator* yang dirasa memiliki konsep yang unik sehingga ada keinginan untuk datang. Keinginan tersebut akan terwujud apabila *followers* melakukan reservasi pada *event* yang diadakan oleh Novotel Samator. Melakukan reservasi ini sudah masuk dalam tahap *action* (nilai rata-rata efektif). Keputusan untuk hadir dalam sebuah *event* ini karena *event-event* yang digelar di Novotel Samator selalu memberikan *entertainment* yang menarik sehingga dianggap *worth-it* untuk dihadiri. Tidak berhenti sampai sekedar hadir, melainkan *followers* yang sudah hadir ternyata menyukai *event* yang diadinkannya karena adanya pengalaman yang positif dan luar biasa selama mengikuti *event* tersebut. Pengalaman yang positif dan menyenangkan masuk dalam tahap *like/dislike* (nilai rata-rata efektif). Banyaknya *followers* yang suka terhadap *event* di Novotel ditunjukkan melalui kepuasan *followers* yang diungkapkan melalui komentarnya di postingan *event* Novotel Samator Surabaya Timur. Tingginya tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh *followers* membuat banyak dari mereka yang bersedia *sharing* dengan mengunggah *event* Novotel Samator dan memberikan testimoni positif melalui Instagramnya yang di-repost oleh Novotel Samator atau *followers* melakukan *tag* Instagram *@novotel_samator*. Kesiadaan dalam hal *sharing* ini sudah masuk dalam tahap *share* (nilai rata-rata efektif) dan akhirnya masuk dalam tahap akhir, yaitu *love/hate* (nilai rata-rata efektif). Sebagian besar *followers* Novotel Samator yang merasa puas terhadap pengalamannya mengikuti *event* di Novotel Samator, kemudian bersedia untuk *sharing*, maka akan terbentuk kecintaan dan loyalitas terhadap *brand* Novotel Samator, dimana dalam hal ini kaitannya dengan *event*-nya. Memasuki tahap *like/dislike*, *share*, dan *love* itu menjadi efek jangka panjang yang diterima oleh Novotel Samator.

Penelitian ini membuktikan hasil positif (efektif) dalam pesan *event* Novotel Samator Surabaya Timur pada *followers @novotel_samator* sehingga akan muncul *brand love and loyalty* dari *followers*. Berdasarkan seluruh analisa yang dilakukan

peneliti dan hasil survei yang telah diolah, maka dapat disimpulkan bahwa pesan *event* di Novotel Samator Surabaya Timur pada *followers @novotel_samator* telah tersampaikan dengan baik khususnya terhadap *followers* yang berusia 22-27 tahun.

Daftar Referensi

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh media sosial instagram terhadap gaya hidup dan etika remaja: *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 7(2), 130. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461/316> .
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, H., Brahmanto, E., Hamzah, F. (2018). *Pengantar manajemen hospitality*. PT Nasya Expanding Manajemen.
- Komar, R. (2006). *Hotel management*. PT Gramedia Widiasarana.
- Khrishanato, R., & Adriyansah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323-336.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2009). *Manajemen event*. Alfabeta.
- Ruchi, G. (2012). *Advertising principles and practice*. S.Chand & Company PVT. LTD.
- Salim, D. (2003). *Manajemen pemasaran*, Linda Karya.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan Teknik integrated marketing communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Syabrina, R. A. N. (2017). *Efektivitas dan efisiensi komunikasi pada penyelenggaraan festival damar kurung Gresik tahun 2017*. https://repository.unair.ac.id/70857/3/JURNAL_TSK.06%2018%20Sy%20e.pdf .
- Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa pengaruh desain grafis pada konten media sosial terhadap daya tarik pengguna dari generasi z di kota batam. *Journal of Education*, 5(3), 9523-9539.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. FEB-UP Press.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effect model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: the role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.