

## **EFEKTIVITAS PAMERAN INDUSTRI BAHARI DALAM PENYEBARAN INFORMASI PT PELNI PADA PENGUNJUNG PAMERAN TANGGAL 30 JUNI – 1 JULI 2007**

Anita<sup>1</sup>, Dani Vardiansyah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
anita@gmail.com

### **Abstrak**

PT PELNI adalah sebuah perusahaan pelayaran yang bergerak di bidang jasa transportasi laut. Berdiri pada tanggal 28 April 1952. Setiap tahun tepatnya setelah Ulang Tahun perusahaan, PT PELNI selalu mengadakan pameran bekerjasama dengan perusahaan transportasi lainnya. Pameran ini diadakan oleh Departemen Perhubungan bagian Penelitian dan Pengembangan setiap tahunnya. PT PELNI sebagai salah satu perusahaan senior terpilih dalam kerjasama ini guna mensosialisasikan peran perusahaan-perusahaan BUMN subsektor perhubungan laut di mata masyarakat. Namun walaupun acara ini sudah diadakan setiap tahun dan usia perusahaan yang sudah lebih dari setengah abad, masih banyak yang belum mengenal keberadaan PT PELNI. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas Pameran Industri Bahari dalam penyebaran informasi pada pengunjung pameran yang diadakan di 2 kota besar yaitu Jakarta dan Surabaya. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada 30 responden, mayoritas pameran menjawab cukup efektif. Dengan 3 (tiga) indikator yang peneliti buat, secara keseluruhan hasil responden menjawab cukup efektif sebesar 34,2%.

**Kata kunci:** efektif, pameran, penyebaran informasi

### **Pendahuluan**

PT PELNI adalah sebuah perusahaan milik pemerintah (BUMN). Sebuah perusahaan pelayaran yang bergerak di bidang jasa transportasi laut yang merupakan tulang punggung dalam angkutan laut nasional yang menghubungkan pulau-pulau di Indonesia. Karena bergerak di bidang jasa, PT PELNI diharapkan mampu memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggannya. Pada saat-saat sekarang ini, keberadaan Humas (Hubungan Masyarakat) di PT PELNI sangatlah penting untuk menjaga citra perusahaan yang merupakan perusahaan publik yang rentan terhadap sorotan masyarakat. Apalagi mengingat banyaknya kecelakaan yang terjadi baik melalui transportasi laut maupun udara, sehingga PT PELNI merasa perlu untuk meyakinkan kepada masyarakat luas bahwa kapal-kapal PT PELNI bisa menjamin keselamatan para penumpangnya melalui Humas.

Saat ini PT PELNI sudah berdiri selama hampir 55 tahun. Tepatnya sejak 28 April 1952 PT PELNI mulai berdiri tegak sebagai sebuah perusahaan pelayaran. Pada tanggal 28 April 2007 PT PELNI merayakan Ulang Tahunnya yang ke-55 yaitu Ulang Tahun Emas PT PELNI. Suatu kebanggaan bagi PT PELNI karena di tengah-tengah situasi politik maupun kondisi perekonomian yang belum stabil selama tahun 2001, PT PELNI berhasil mengatasi kendala-kendala yang dihadapi sehingga dalam kondisi sulit seperti ini masih bisa mengelola perusahaan dengan baik dan telah memberikan kontribusi laba kepada pemerintah

meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.

Namun dengan usia yang sudah lebih dari setengah abad, masih ada juga yang belum mengenal PT PELNI sebagai perusahaan jasa yang menyediakan transportasi laut untuk para masyarakat yang ingin menyeberangi pulau. PT PELNI sangat lekat dengan *imaganya* sebagai RS PELNI (Rumah Sakit PELNI). Padahal RS PELNI adalah usaha sampingan dari PT PELNI. Sebagai contoh kecil ketika peneliti melakukan survei atau kerja praktek di PT PELNI, banyak teman-teman yang menebak PT PELNI adalah RS PELNI. Contoh lain yaitu salah satu staf Humas yang sudah bekerja di bagian Humas PT PELNI selama lebih dari sepuluh tahun. Beliau mengatakan bahwa masih banyak juga teman beliau yang mengira beliau bekerja di RS PELNI. Padahal beliau sudah menyebutkan bekerja di PT PELNI.

Beberapa tahun terakhir ini pelayaran juga bersaing ketat dengan transportasi udara. Mengingat harga tiket pesawat yang relatif terjangkau membuat PT PELNI semakin tenggelam. Sebelumnya, sepuluh tahun yang lalu PT PELNI sempat mendapatkan gelar sebagai pelayaran primadona karena merupakan pelayaran paling ramai dan terbaik yang banyak digemari oleh kawula muda / mahasiswa ketika melakukan mudik. Alasan lain juga, awal tahun 2007 lalu ketika terjadi kecelakaan kapal yaitu kapal Levina menuju Pulau Bangka yang menewaskan banyak korban. Di tengah laut, kapal tersebut terbakar karena adanya kesalahan teknis pada pengoperasian kapal.

Peristiwa ini mengakibatkan kurangnya kepercayaan masyarakat untuk melakukan perjalanan menggunakan kapal. Karena adanya beberapa faktor di atas, PT PELNI mengadakan banyak kegiatan untuk mengingatkan atau memperkenalkan kembali perusahaan di mata masyarakat. Ada beberapa kegiatan yang diadakan Humas PT PELNI untuk tujuan pengenalan perusahaan, dan salah satu kegiatan yang sering diselenggarakan oleh Humas PT PELNI adalah pameran (*exhibition*).

Menurut Frank Jefkins (1999:86), pameran adalah salah satu media komunikasi yang mampu membuat publik mengenal produk jasa, mengerti, dan mampu mengingatkannya. Untuk itu, diharapkan acara yang diselenggarakan melalui pameran akan berhasil menarik masyarakat, apalagi diikuti oleh program lainnya yang diadakan oleh Humas karena keterkaitan yang sangat erat antara kegiatan Humas dalam eksibisi yang sangat menunjang untuk promosi.

Kasus atau penelitian yang peneliti angkat adalah pameran yang diberi nama Pameran Industri Bahari yang diadakan di dua kota besar, yaitu pada tanggal 16-17 Juni 2007 bertempat di *Jakarta Convention Centre* dan pada tanggal 30 Juni-1 Juli 2007 di kota Surabaya. Adapun tujuan dari pengangkatan mengenai pameran ini adalah mengingat pameran ini selalu diadakan rutin setiap tahunnya, namun masih banyak juga yang belum mengenal perusahaan Pelni sebagai perusahaan pelayaran, sehingga membuat peneliti tergerak untuk meneliti sejauh mana efektivitas diadakannya pameran tersebut.

Pada Ulang Tahun PT PELNI dua tahun terakhir ini, PT PELNI selalu menggelar acara dengan tema “PT PELNI lebih dikenal masyarakat”. Namun, sampai detik ini pun masih banyak masyarakat yang tidak mengenal akan keberadaan PT PELNI sebagai perusahaan pelayaran. Dimulai dari awal tahun 2007 banyak peristiwa/kejadian yang berhubungan dengan bidang perhubungan/transportasi. Transportasi laut (kapal), transportasi darat (kereta api), dan transportasi udara (pesawat). Peristiwa-peristiwa ini membuat kepercayaan masyarakat terhadap transportasi umum semakin menurun. Oleh karena itulah, Departemen Perhubungan bagian Penelitian dan Pengembangan membentuk sebuah pameran bekerjasama dengan beberapa perusahaan BUMN subsektor perhubungan laut guna mensosialisasikan peran perusahaan-perusahaan BUMN subsektor perhubungan laut di mata masyarakat. PT PELNI terpilih sebagai salah satu perusahaan pelayaran yang diajak bekerjasama dalam pameran ini.

Bukan sesuatu yang mudah untuk meyakinkan masyarakat setelah peristiwa-peristiwa yang terjadi beberapa waktu lalu. Apalagi peristiwa ini membuat masyarakat cemas setiap melakukan perjalanan dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap jasa transportasi. Dengan adanya pameran bersama ini

diharapkan mampu membangkitkan kembali kepercayaan pengunjung terhadap jasa transportasi. PT PELNI sebagai perusahaan senior (perusahaan pelayaran yang sudah berdiri 55 tahun sampai saat ini) merasa perlu untuk ikut serta dalam pameran ini. Mengingat juga masih banyak masyarakat yang belum mengenal PT PELNI. Pameran ini juga dijadikan sarana oleh PT PELNI untuk meyakinkan pengunjung bahwa PT PELNI mampu memberikan yang terbaik dan membantu masyarakat menghilangkan kecemasan pada saat melakukan perjalanan dengan kapal PELNI. Dengan adanya pameran ini, diharapkan pengunjung dapat menggunakan jasa PELNI di setiap perjalanannya.

### Pameran Sebagai Salah Satu Medium PR

*Public Relations*. Dalam bahasa Indonesia berarti Hubungan Masyarakat atau yang sering disebut Humas. Meski definisi keduanya cukup banyak dan satu sama lain saling berbeda, namun demikian pada prinsipnya pengertiannya adalah sama. Peneliti mencoba mengambil pengertian PR dari Howard yang mendefinisikan sebagai berikut: “*Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian yang lebih baik dari khalayak atau publik, sehingga dapat memperdalam serta meningkatkan kepercayaan khalayak/publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan/perusahaan (Rudy,2005:28).” Sedangkan Frank Jefkins mendefinisikan : “*Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik ke dalam/internal maupun ke luar/eksternal) antara organisasi dengan masyarakat, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama (*common understanding*) (Rudy,2005:28).”

Definisi terakhir mengenai PR yang akan peneliti gunakan adalah definisi yang dikemukakan dalam *Public Relation News*, sebuah *bulletin Public Relations*, yaitu: “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.”

Dari pendapat para pakar di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang merupakan program kerja yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan memperoleh pengertian sekaligus pengakuan dari khalayak/publiknya.

### Medium PR (*Public Relations*)

Untuk mencapai tujuan, tugas, dan kegiatan PR sangat dibutuhkan media PR, seperti iklan, pameran, media internal, dan fotografi. Salah satu media PR yang peneliti bahas dan teliti adalah

pameran. Pameran yang diadakan PT PELNI bernama Pameran Industri Bahari yang diadakan setiap tahun sehingga PT PELNI bisa semakin dikenal masyarakat sekaligus mengangkat reputasi perusahaan akibat kecelakaan kapal awal tahun 2007 lalu.

## Pameran

Pameran secara komunikologis yaitu dapat menyebarkan suatu pesan yang bersifat informatif, persuasif; dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran tersebut. Menurut Jack Dove, pakar *audio visual aids* (AVA) mengatakan : “*Knowledge is absorbed through the five senses assessed in the following proportions*” (Ruslan,1998:218). Pengetahuan dapat diserap melalui panca indera manusia, yaitu penilaian menurut urutan proporsi indera sebagai berikut : (1) Menggunakan mata (*sight*) 70%, (2) Pendengaran (*hearing*) 13%, (3) Sentuhan (*touch*) 6%, (4) Penciuman (*smell*) 3%, (5) Cita rasa (*taste*) 3%.

Artinya hampir semua atau 90% pengetahuan dapat diserap melalui panca indera manusia ketika yang bersangkutan hadir, menyaksikan dan memperhatikan pada saat pameran berlangsung. Yang dimaksud dengan pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut. Secara umum, sebenarnya pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya.

Pengunjung adalah orang yang berkunjung kepada seseorang atau ke suatu tempat seperti pameran atau pasar malam (Kamus Umum Bahasa Indonesia). Dengan adanya pengunjung yang menghampiri pameran yang telah dibuat, itu artinya ada sesuatu yang membuat pengunjung tertarik untuk hadir pada pameran itu.

Efektifnya pameran adalah pada sarana komunikasi itu. Pengunjung atau publik dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau benda tertentu. Mereka juga dapat bertanya sepuas hati bahkan mungkin mencobanya. Karena efektifnya pameran itulah maka banyak perusahaan yang secara periodik menyelenggarakan pameran dalam rangka mempromosikan jasa/produknya.

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa pameran merupakan program/kegiatan memperkenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada pengunjung atau masyarakat, sehingga pameran ini dapat dijadikan ajang promosi produk dan jasa perusahaan. Untuk memamerkan produk dan jasa perusahaan, biasanya pameran dilakukan dengan cara menyewa *stand* atau tempat dan dihias semenarik mungkin agar pengunjung yang datang ingin melihat lebih dekat produk atau jasa

perusahaan dengan harapan agar para pengunjung lebih mengenal dan kemudian ingin mencoba bahkan sampai menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan hasil konsultasi yang peneliti lakukan langsung dengan Ibu Lidia Evelina selaku salah satu penulis yang khusus membahas mengenai pameran, beliau mengatakan suatu pameran yang baik atau dikatakan efektif dilihat dari efektivitas atau tingkat keberhasilan dari pameran tersebut sesuai dengan target yang diinginkan. Efektivitas pameran juga harus dilihat dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Berhubungan dengan pameran yang bersifat komunikatif pula, dalam konteks ilmu komunikasi harus ada saluran komunikasi atau media komunikasi. Media ini digunakan agar perusahaan semakin dikenal masyarakat karena para konsumen mendapatkan informasi terpercaya melalui media yang menjadi konsumsi umum.

## Pameran Sebagai Salah Satu Medium PR

Sebagai salah satu medium PR, pameran sangat berperan penting untuk pengenalan perusahaan sekaligus mengangkat reputasi perusahaan, seperti yang diadakan PT PELNI setiap tahunnya yang bernama Pameran Industri Bahari. Pada saat pameran, perusahaan dapat menyajikan produk-produk dari perusahaan sehingga pengunjung yang belum mengenal perusahaan atau masih belum cukup akrab dengan perusahaan dapat semakin mengenal perusahaan dengan mengunjungi pameran dan mendapatkan informasi tentang perusahaan.

Pameran sebagai media yang dapat merangsang terjadinya penawaran dan penjualan secara langsung oleh para pengunjung *stand* yang bersangkutan karena memiliki ciri mudah menarik perhatian dan kelebihan utama yang ada pada pameran adalah kemampuannya membangkitkan dan mengalihkan perhatian khalayak/konsumen kepada produk yang dipamerkan sehingga menarik minat banyak orang.

## Efektivitas Pameran Dalam Penyebaran Informasi

Efektivitas berasal dari kata “efektif” yang artinya berhasil. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, efektif artinya membuat hasil sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1991:121), efektif berarti menimbulkan hasil yang sesuai harapan.

Berdasarkan teori di atas, efektif membuat sesuatu menjadi berhasil. Efektif (berhasil) atau tidak efektif (tidak berhasil) nya sebuah pameran sangat ditentukan oleh penyajian dari pameran itu sendiri dan bagaimana pameran ini disajikan dalam bentuk komunikasi sehingga pengunjung merasa perlu untuk menyaksikan pameran tersebut. Pameran Industri Bahari ini akan dikatakan berhasil (efektif) apabila timbul kepercayaan

dari masyarakat untuk menggunakan jasa Pelni setelah diadakannya pameran; mengingat menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap jasa transportasi setelah peristiwa-peristiwa yang terjadi awal tahun 2007 lalu.

### **Informasi**

Menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, informasi adalah keterangan, pemberitahuan, kabar atau berita ; jumlah seluruh pengetahuan atau data tertentu mengenai sesuatu (Dagun,1997:391). Mc. Fadden, dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.

Sedangkan menurut Davis (1999), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.

Berdasarkan tiga acuan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan pengertian informasi adalah segala sesuatu yang bersifat kabar atau berita (pemberitahuan) mengenai sesuatu yang terdapat unsur pesan yang berarti bagi si penerimanya. Ini artinya tujuan dari penyebaran informasi adalah agar si penerima informasi menerima pesan tersebut dan menjadi tahu sehingga terdapat tindakan (*action*) terhadap informasi yang telah diterima.

### **Efektivitas Pameran Dalam Penyebaran Informasi**

Efektivitas Pameran Industri Bahari dalam penyebaran informasi menggambarkan berhasil atau tidak berhasil diadakannya pameran bahari untuk memberikan informasi kepada masyarakat sekaligus sebagai ajang promosi/publikasi perusahaan dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal PT PELNI sebagai salah satu perusahaan pemerintah yang bergerak di bidang jasa transportasi laut. Diharapkan dengan berhasilnya pameran Industri Bahari, pengunjung serta masyarakat dapat mengenal PT PELNI, mendapatkan informasi yang jelas tentang perusahaan, dan mengangkat reputasi perusahaan sekaligus mengembalikan kepercayaan masyarakat tentang kurang amannya transportasi laut setelah trauma dengan kecelakaan yang terjadi beberapa waktu lalu.

Berdasarkan buku acuan tentang pameran yang peneliti gunakan, di situ dikatakan pameran merupakan sarana promosi produk dan jasa yang efektif. Pameran mampu merangsang tumbuhnya penyelenggaraan kegiatan bernuansa promosi (Evelina,2005:8-9). Beberapa alasan dikatakan bahwa pameran adalah sarana yang efektif, yaitu :

#### **Semakin dikenal masyarakat.**

Semakin sering frekuensi mengadakan pameran, akan semakin diketahui banyak orang,

sehingga kedudukannya menjadi kuat dan *positioning* (penempatan) produk maupun jasa yang dipamerkan semakin mantap. Aktivitas pameran dimaksudkan agar *brand* produk yang ditawarkan itu dilihat dan dirasakan.

#### **Memberikan informasi sejelas-jelasnya secara langsung kepada masyarakat.**

Informasi yang diberikan kepada pengunjung harus jelas sehingga pengunjung dapat menyaksikan peragaan proses produksi barang atau jasa yang dipamerkan.

#### **Mengubah sikap dan pendapat masyarakat.**

Dengan diadakannya pameran akan membentuk opini publik yang baik terhadap produk ataupun jasa dari perusahaan. Artinya, produk atau jasa yang ditawarkan merupakan sesuatu yang baik dan berguna bagi masyarakat.

#### **Mengangkat reputasi produk.**

Produk yang ditawarkan memberikan kesan produk memiliki nilai tersendiri dan berkualitas. Secara tidak langsung, ini akan mengangkat reputasi produk dari perusahaan. Sekaligus memperbaiki reputasi perusahaan yang mulai memburuk dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

#### **Mengetahui minat masyarakat secara langsung**

Pada saat pameran, produk atau jasa yang dipamerkan diberi sampel dari produk baru perusahaan supaya dapat diperoleh persentase dari jumlah pengunjung pameran yang menggemari atau menyukai produk baru tersebut.

#### **Meraih calon pelanggan dan membuka bisnis baru**

Pameran juga efektif untuk meraih banyak calon pelanggan dan membuka jaringan bisnis baru dan hubungan bisnis yang berharga. Besar kemungkinan dari jumlah pengunjung yang datang merupakan prospek pelanggan atau orang yang berminat menjadi rekanan dari perusahaan yang turut serta pada pameran.

#### **Ikut pameran kita dapat berinteraksi langsung**

Komunikasi timbal balik antarpeserta dengan pengunjung pameran dapat dibangun lewat pameran, sehingga menghasilkan sesuatu yang saling menguntungkan. Misalnya, masyarakat dapat turut serta berperan dalam menyempurnakan suatu produk dengan saran maupun usulan yang bersifat membangun terhadap suatu produk atau jasa.

## Promosi perusahaan

Pameran sebagai salah satu alternatif promosi perusahaan untuk memperkuat *brand* atau membantu penjualan (*selling out*) produk atau jasa.

Berdasarkan buku panduan, peneliti hanya mengambil beberapa indikator dari poin-poin yang ada karena dalam penelitian ini peneliti hanya membahas efektivitas pameran sampai pada tahap pengenalan perusahaan yang sudah lama berdiri namun masih banyak yang belum mengenal PT PELNI, sekaligus mengangkat reputasi produk dan mengembalikan kepercayaan masyarakat/pengunjung tentang keamanan dan kenyamanan menggunakan jasa PELNI. Jadi, indikator yang peneliti ambil sesuai dengan penelitian yang peneliti angkat yaitu :

- Semakin dikenal masyarakat
- Memberikan informasi sejelas-jelasnya
- Mengangkat reputasi produk

## Operasionalisasi Variabel

Pameran Industri Bahari merupakan salah satu media atau sarana promosi yang diadakan oleh Departemen Perhubungan bagian penelitian dan pengembangan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan milik negara (BUMN) di bidang perhubungan untuk memberikan informasi kepada masyarakat guna membangkitkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap jasa transportasi, dan agar perusahaan-perusahaan ini lebih dikenal oleh masyarakat.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Variabel :Efektivitas Pameran dalam penyebaran informasi

Atribut : Sangat Efektif, Efektif, Cukup Efektif, Kurang Efektif, Tidak Efektif

Indikator :

### Semakin dikenal masyarakat

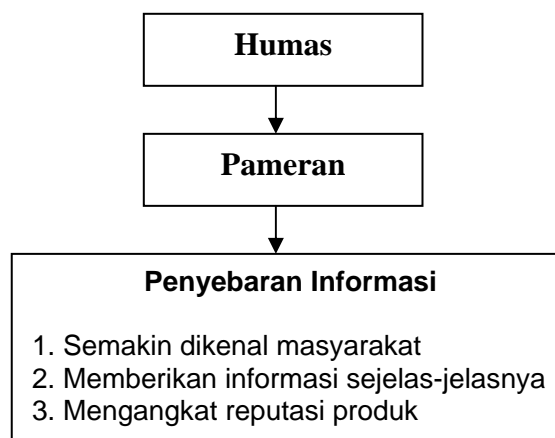
Dengan seringnya diadakan pameran, diharapkan PT PELNI semakin dikenal masyarakat. Mengingat usianya yang sudah lebih dari setengah abad, namun masih banyak orang yang belum mengenal PT PELNI sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelayaran.

### Memberikan informasi sejelas-jelasnya

Dengan adanya pameran, para pengunjung (khususnya yang belum mengenal PT PELNI) dapat menerima informasi tentang perusahaan, baik itu fasilitas kapal, waktu dan tanggal pelayaran dilakukan, dan lain sebagainya. Para pengunjung pun pastinya akan diberikan informasi sejelas-jelasnya tentang produk PT PELNI (dalam hal ini adalah kapal PELNI).

## Mengangkat reputasi produk

Terjadinya kecelakaan kapal awal tahun lalu mengakibatkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap jasa transportasi laut. Ini pun berimbas pada menurunnya reputasi PT PELNI. Dengan seringnya diadakan pameran, diharapkan dapat mengangkat reputasi perusahaan dan produk perusahaan (dalam hal ini adalah PT PELNI dan kapal-kapal PELNI) sekaligus mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap jasa PELNI.



## Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Untuk dapat menghasilkan suatu penelitian yang baik, peneliti harus mempelajari dan memahami desain penelitian yang digunakan. Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian harus mengikuti metode penelitian.

Pada penelitian yang akan diteliti ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Desain penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif karena hanya memiliki satu variabel. Metode deskriptif adalah suatu metode yang melukiskan realitas sosial yang kompleks yang ada di masyarakat. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif yang peneliti gunakan adalah metode survei berdasarkan metodologi kuantitatif. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono,2006:60). Metode ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Mantra,2004:96).

Dilihat dari subjek penelitian, populasinya adalah seluruh pengunjung yang hadir pada Pameran Industri Bahari.

Sampel adalah bagian dari populasi statistik yang sifat-sifatnya diteliti untuk memperoleh informasi mengenai keseluruhan (Sugiyono,2006:90).

Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan *accidental sampling* (sampling kebetulan), yaitu mengambil sampel siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui. Menurut Bailey (1982), penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek/objek. Berdasarkan teori ini, peneliti mengambil 30 responden yang kebetulan ditemui menghampiri pameran/stand untuk mengisi kuesioner berdasarkan penelitian yang akan diteliti.

### Bahan Penelitian dan Unit Analisis

Bahan untuk penelitian ini yang peneliti gunakan, yaitu :

#### a. Bahan Penelitian Primer

Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung yang mengunjungi pameran.

#### b. Bahan Penelitian Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data yang ada hubungannya dengan masalah yang ingin dipecahkan.

Unit analisis adalah unit yang akan diteliti atau dianalisis (Mantra, 2004:100). Unit analisis yang dipelajari dari bahan penelitian adalah individu.

### Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang dapat dianalisis. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah data kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden yang akan diisi pada saat mengunjungi pameran. Kuesioner yang diberikan dalam bentuk kuesioner pilihan/tertutup karena jauh lebih menarik, apalagi mengingat kemudahannya dalam memberikan jawaban dan jauh lebih singkat waktunya untuk menjawab.

Skala yang akan digunakan pada penelitian adalah skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur sikap masyarakat. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan dan pertanyaan yang harus diisi responden. Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata : Sangat Efektif (SE); Efektif (E); Cukup Efektif (CE); Kurang Efektif (KE); dan Tidak Efektif (TE).

### Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur

Setelah memiliki ukuran untuk variabel, maka timbul pertanyaan yaitu bagaimana reliabilitas dari alat pengukur dan bagaimana validitasnya. Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Validitas alat ukur menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono,2006:139).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan pula hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrument yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

Ada tiga langkah untuk menguji validitas, yaitu :

- Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- Melakukan uji coba alat ukur pada sejumlah responden. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
- Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dan skor total dengan memakai rumus *product moment*.

Untuk menguji reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *stability*/teknik *test retest* (pengukuran ulang) dengan rumus *product moment (pearson's correlation)*.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Pada teknik ini peneliti meminta responden yang sama agar menjawab semua pertanyaan dalam alat ukur sebanyak dua kali. Selang waktu antara pengukuran pertama dan kedua biasanya 15-30 hari. Dengan rumus validitas, peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut :

- Pertanyaan no. 1 : 0,75
- Pertanyaan no. 2 : 0,65
- Pertanyaan no. 3 : 0,77
- Pertanyaan no. 4 : 0,79
- Pertanyaan no. 5 : 0,79
- Pertanyaan no. 6 : 0,73
- Pertanyaan no. 7 : 0,87
- Pertanyaan no. 8 : 0,75
- Pertanyaan no. 9 : 0,72

- j. Pertanyaan no. 10 : 0,79
- k. Pertanyaan no. 11 : 0,76
- l. Pertanyaan no. 12 : 0,82

Untuk mendapatkan hasil yang valid, peneliti menggunakan validitas konstruk dengan menyusun teori-teori yang relevan dan mendiskusikan instrumen penelitian dengan dosen pembimbing. Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti mendapatkan hasil uji *test retest* sebesar 0,96 atau 92%.

**Teknik Analisis Data**

Menganalisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada para pengunjung yang hadir pada pameran. Hasil kuesioner akan dituangkan dalam bentuk *coding sheet* (buku kode). Data dalam *coding sheet* akan dibuat dalam bentuk tabel tunggal agar lebih sederhana untuk masing-masing pernyataan dari indikator. Karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel, peneliti menggunakan analisis univariat. Jenis ini biasanya dilakukan untuk melakukan penelitian deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu lainnya. Berdasarkan jenisnya pula, penulis memakai tabel frekuensi. Tabel ini membantu untuk mengetahui bagaimana tabel frekuensi dari data penelitian.

**Hasil dan Pembahasan**

Pada bagian ini peneliti akan mengolah/menguraikan hasil penelitian mengenai efektivitas pameran industri bahari dalam penyebaran informasi pada pengunjung pameran. Pertama-tama, peneliti akan menguraikan karakteristik responden. Pada penelitian ini, peneliti memasukkan profil/karakteristik responden hanya berdasarkan usia dan jenis kelamin karena menurut peneliti untuk dapat menggunakan jasa PELNI tidak memerlukan pendidikan ataupun gaji yang diperoleh. Untuk itu, peneliti akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan usia dan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 30 responden.

**Karakteristik Responden**

**Klasifikasi Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil kuesioner, responden dapat diklasifikasikan menurut usia responden, seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1**  
**Tabel klasifikasi responden menurut usia**  
**(n = 30)**

Usia	f	%
10-20 tahun	4	13,3
20-30 tahun	19	63,3
30-40 tahun	5	16,7
40 tahun ke atas	2	6,7
Jumlah	30	100

Pada tabel di atas menunjukkan mayoritas responden, yaitu berkisar usia 20-30 tahun (63,3%). Terbanyak kedua yaitu usia 30-40 tahun (16,7%). Yang paling sedikit adalah usia 10-20 tahun (13,3%) dan 40 tahun ke atas (6,7%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa PELNI berusia 20-30 tahun.

**Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dalam mengolah hasil penelitian, peneliti juga mengklasifikasikan karakteristik responden seperti pada tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Tabel klasifikasi responden menurut jenis kelamin**  
**(n = 30)**

Jenis Kelamin	f	%
Perempuan	13	43,3
Laki-laki	17	56,7
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel, mayoritas responden atau pengguna jasa PELNI adalah laki-laki yaitu 56,7%. Responden perempuan pengguna jasa PELNI adalah sekitar 43,3%. Ini menunjukkan bahwa pengguna jasa PELNI mayoritas adalah laki-laki.

**Hasil Uji Analisis**

Setelah melakukan penelitian langsung di lapangan, peneliti mendapatkan hasil uji analisis seperti di bawah ini. Peneliti akan menguraikan hasil uji analisis dalam masing-masing indikator yang peneliti teliti sesuai dengan rumusan masalah yang peneliti bahas di bab sebelumnya.

Namun sebelumnya peneliti akan menentukan kelas interval untuk masing-masing atribut, yaitu sebagai berikut :

Skor 52-60 dikategorikan Sangat Efektif (SE)

Skor 42-51 dikategorikan Efektif (E)

Skor 32-41 dikategorikan Cukup Efektif (CE)

Skor 22-31 dikategorikan Kurang Efektif (KE)

Skor 12-21 dikategorikan Tidak Efektif (TE)

Ada 3 (tiga) indikator pada penelitian yaitu semakin dikenal masyarakat, memberikan informasi sejas-

jelasan, dan mengangkat reputasi produk. Berikut hasil uji analisis peneliti dari masing-masing indikator yang mana tiap indikator memiliki 4 (empat) pernyataan.

1. Indikator pertama : Semakin dikenal masyarakat

**Tabel 3**

**Pameran Industri Bahari Merupakan Sarana Yang Mampu Membuat Publik Mengenal Produk Dan Jasa PT PELNI**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	4	13
Efektif	12	40
Cukup Efektif	8	27
Kurang Efektif	6	20
Tidak Efektif	0	0
Jumlah	30	100

Berdasarkan pernyataan pertama yang berbunyi “Pameran Industri Bahari merupakan sarana yang mampu membuat publik mengenal produk dan jasa PT PELNI”, persentase terbanyak pada jawaban efektif yaitu 40%.

**Tabel 4**

**Pameran berhasil menarik perhatian pengunjung dengan program yang disediakan PT PELNI**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	2	6,7
Efektif	12	40
Cukup Efektif	10	33,3
Kurang Efektif	5	16,7
Tidak Efektif	1	3,3
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan kedua dari indikator pertama yang berbunyi “Pameran berhasil menarik perhatian pengunjung dengan program yang disediakan PT PELNI”, persentase terbesar ada pada jawaban efektif sebesar 40%.

**Tabel 5**

**Melalui Pameran, Program Kerja PT PELNI Memperoleh Pengakuan Dari Pengunjung/Masyarakat**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	2	6,7
Efektif	12	40
Cukup Efektif	10	33,3
Kurang Efektif	5	16,7
Tidak Efektif	1	3,3
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan ketiga dari indikator pertama yang berbunyi “Melalui pameran, program kerja PT PELNI memperoleh

pengakuan dari pengunjung/masyarakat”, persentase terbesar berada pada jawaban cukup efektif sebesar 36,7%.

**Tabel 6**

**Dengan Seringnya Diadakan Pameran, Kemungkinan Masyarakat/Pengunjung Akan Lebih Akrab Mengenal PT PELNI**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	4	13,3
Efektif	7	23,3
Cukup Efektif	14	46,7
Kurang Efektif	2	6,7
Tidak Efektif	3	10
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan keempat dari indikator pertama yang berbunyi “Dengan seringnya diadakan pameran, kemungkinan masyarakat/pengunjung akan lebih akrab mengenal PT PELNI”, persentase terbesar berada pada jawaban cukup efektif sebesar 46,7%.

2. Indikator Kedua : Memberikan informasi se jelas-jelasnya

**Tabel 7**

**Lewat Pameran Industri Bahari, pengunjung mendapatkan informasi lebih jelas mengenai jasa PELNI**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	6	20
Efektif	13	43,3
Cukup Efektif	6	20
Kurang Efektif	5	16,7
Tidak Efektif	0	0
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan pertama dari indikator kedua yang berbunyi “Lewat Pameran Industri Bahari, pengunjung mendapatkan informasi lebih jelas mengenai jasa PELNI”, persentase terbesar berada pada jawaban efektif sebesar 43,3%.

**Tabel 8**

**Dengan Adanya Pameran Industri Bahari, Pengunjung Dapat Bertanya Langsung Tentang Produk Dan Jasa PT PELNI**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	6	20
Efektif	8	26,7
Cukup Efektif	8	26,7
Kurang Efektif	5	16,7
Tidak Efektif	3	10
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan kedua dari indikator kedua yang berbunyi “Dengan adanya Pameran Industri Bahari, pengunjung dapat bertanya langsung tentang produk dan jasa PT



PELNI”, persentase terbesar berada pada jawaban efektif dan cukup efektif sebesar 26,7%.

**Tabel 9**

**Pameran Sebagai Penyedia Informasi Jasa Untuk Pengunjung/Masyarakat Yang Belum Mengenal Pt PELNI.**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	3	10
Efektif	7	23,3
Cukup Efektif	11	36,7
Kurang Efektif	6	20
Tidak Efektif	3	10
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan ketiga dari indikator kedua yang berbunyi “Pameran sebagai penyedia informasi jasa untuk pengunjung/masyarakat yang belum mengenal PT PELNI”, persentase terbesar berada pada jawaban efektif sebesar 36,7%.

**Tabel 10**

**Informasi Baru Tentang Produk PT PELNI Dapat Diinformasikan Pada Saat Pameran Berlangsung Untuk Menunjukkan Keunggulan Jasa PELNI Dibandingkan Jasa Transportasi Laut Lainnya**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	2	6,7
Efektif	8	26,7
Cukup Efektif	10	33,3
Kurang Efektif	8	26,7
Tidak Efektif	2	6,7
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan keempat dari indikator kedua yang berbunyi “Informasi baru tentang produk PT PELNI dapat diinformasikan pada saat pameran berlangsung untuk menunjukkan keunggulan jasa PELNI dibandingkan jasa transportasi laut lainnya”, persentase terbesar berada pada jawaban cukup efektif sebesar 36,7%.

3. Indikator ketiga : Mengangkat reputasi produk

**Tabel 11**

**Pameran Membentuk Opini Yang Baik Oleh Pengunjung Dan Publik Terhadap PT PELNI**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	2	6,7
Efektif	8	26,7
Cukup Efektif	11	36,7
Kurang Efektif	4	13,3
Tidak Efektif	5	16,7
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan pertama dari indikator ketiga yang berbunyi “Pameran membentuk opini yang baik oleh pengunjung dan publik terhadap PT PELNI”, persentase terbesar berada pada jawaban cukup efektif sebesar 33,3%.

**Tabel 12**

**Melalui Pameran Industri Bahari Dapat Memperbaiki/Mengangkat Reputasi PT PELNI Yang Terkena Imbas Akibat Kecelakaan Kapal Beberapa Waktu Lalu**

Atribut	F	%
Sangat Efektif	1	3,3
Efektif	6	20
Cukup Efektif	14	46,7
Kurang Efektif	4	13,3
Tidak Efektif	5	16,7
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan kedua dari indikator ketiga yang berbunyi “Melalui Pameran Industri Bahari dapat memperbaiki/mengangkat reputasi PT PELNI yang terkena imbas akibat kecelakaan kapal beberapa waktu lalu”, persentase terbesar berada pada jawaban cukup efektif sebesar 36,7%.

**Tabel 13**

**Dengan Adanya Pameran Industri Bahari, Pengunjung Dapat Menyimpulkan Bahwa Produk Dan Jasa PT PELNI Sebagai Jasa Transportasi Yang Baik Dan Layak Digunakan.**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	36	10
Efektif	108	30
Cukup Efektif	123	34,2
Kurang Efektif	65	18,1
Tidak Efektif	28	7,7
Jumlah	360	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan ketiga dari indikator ketiga yang berbunyi “Dengan adanya Pameran Industri Bahari, pengunjung dapat menyimpulkan bahwa produk dan jasa PT PELNI sebagai jasa transportasi yang baik dan layak digunakan”, persentase terbesar berada pada jawaban cukup efektif sebesar 36,7%.

**Tabel 14**

**Melalui Pameran Industri Bahari, Meningkatkan Kembali Kepercayaan Pengunjung/Masyarakat Terhadap Jasa PELNI**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	1	3,3
Efektif	6	20
Cukup Efektif	14	46,7
Kurang Efektif	4	13,3
Tidak Efektif	5	16,7
Jumlah	30	100

Berdasarkan hasil di atas untuk pernyataan keempat dari indikator ketiga yang berbunyi “Melalui Pameran Industri Bahari, meningkatkan kembali kepercayaan pengunjung/masyarakat terhadap jasa PELNI”, persentase terbesar berada pada jawaban cukup efektif sebesar 46,7%.

**Tabel 15**  
**Efektivitas Pameran Industri Bahari Dalam Penyebaran Informasi Pada Pengunjung Pameran**

Atribut	f	%
Sangat Efektif	36	10
Efektif	108	30
Cukup Efektif	123	34,2
Kurang Efektif	65	18,1
Tidak Efektif	28	7,7
Jumlah	360	100

Berdasarkan total keseluruhan hasil tiap pernyataan, penelitian yang berjudul *Efektivitas Pameran Industri Bahari terhadap Penyebaran Informasi pada Pengunjung Pameran* ini dinyatakan cukup efektif (34,2%).

Berdasarkan hasil penelitian langsung dari lapangan dengan penyebaran kuesioner dan telah dibuktikan dengan perhitungan dalam bentuk tabel tunggal, maka peneliti mendapatkan jawaban seperti apa yang diharapkan dalam tujuan penelitian ini. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas instrument bertujuan untuk mengetahui sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dan melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam hal ini digunakan statistika koefisien dengan rumus *product moment* dari Pearson. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 pengunjung Pameran Industri Bahari secara kebetulan (*accidental sampling*).

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa pada jumlah responden menurut karakteristik usia, mayoritas responden berusia sekitar 20-30 tahun yaitu 63,3% dan menurut karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebesar 56,7%. Berdasarkan hasil uji analisis pada tabel tunggal tiap pernyataan dan berdasarkan skor kelas interval, didapatkan hasil sebagai berikut :

Untuk indikator pertama “*Semakin Dikenal Masyarakat*”, mayoritas responden menyatakan cukup efektif (38,8) sebesar 40,9% dimana untuk pernyataan pertama sebesar 40% pada kelas interval 41,2 di level cukup efektif. Pada pernyataan kedua sebesar 40% berada pada level cukup efektif yaitu 39,6. di pernyataan ketiga sebesar 36,7% berada pada level cukup efektif yaitu 35,6 dan pernyataan keempat sebesar 46,7 % berada pada level cukup efektif yaitu 38,8.

Untuk indikator kedua “*Memberikan Informasi yang Sejelas-Jelasnya*”, mayoritas responden menyatakan cukup efektif (40,1) sebanyak 35,9% dimana untuk pernyataan pertama sebesar 43,3% pada kelas interval 40 di level efektif. Pada pernyataan kedua sebesar 26,7% berada pada level cukup efektif yaitu 39,6. Di pernyataan ketiga sebesar 36,7% berada pada level cukup efektif yaitu 40,4 dan pernyataan keempat sebesar 36,7 % berada pada level cukup efektif yaitu 36,4.

Untuk indikator ketiga “*Mengangkat Reputasi Produk*”, mayoritas responden menyatakan cukup efektif (34,9) sebanyak 38,4% dimana untuk pernyataan pertama sebesar 33,3% pada kelas interval 36,4 di level cukup efektif. Pada pernyataan kedua sebesar 36,7% berada pada level cukup efektif yaitu 34,4. Di pernyataan ketiga sebesar 36,7% berada pada level cukup efektif yaitu 35,2 dan pernyataan keempat sebesar 46,7 % berada pada level cukup efektif yaitu 33,6.

Secara keseluruhan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa pameran ini cukup efektif. Dari 12 (dua belas) pernyataan, 11 (sebelas) pernyataan berada pada level cukup efektif dan 1 (satu) pernyataan di level efektif sebesar 43,4% pada kelas interval 44. Pernyataan tersebut berbunyi “*Lewat Pameran Industri Bahari, pengunjung mendapatkan informasi lebih jelas mengenai jasa PELNI*”. Berdasarkan bunyi pernyataan dan judul penelitian yang peneliti angkat yaitu “*Efektivitas Paneran Industri Bahari dalam penyebaran informasi pada pengunjung pameran*”, dengan jawaban di level efektif, pameran ini sudah berhasil memberikan informasinya. Walaupun dengan mayoritas jawaban cukup efektif terkesan kurang memuaskan.

Pada pembahasan ketiga indikator ini, peneliti berharap ini bisa menjadi masukan bagi Humas PT PELNI untuk penyelenggaraan kegiatan berikutnya. Perlunya kerjasama dari masing-masing staf Humas untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat sehingga kegiatan yang dilaksanakan Humas PT PELNI semakin dikenal masyarakat. Pada penelitian ini pun sebenarnya peneliti masih melihat banyak kekurangan. Karena dengan hasil penelitian yang hanya cukup efektif, membuktikan bahwa hasil kerja Humas PT PELNI masih belum maksimal. Masih banyak yang harus diperbaiki dalam metode kerja Humas PT PELNI. Pameran yang setiap tahun sudah diadakan rutin setiap tahunnya, namun masih banyak yang belum mengenal perusahaan ini sebagai transportasi laut.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil survei yang peneliti lakukan, pameran yang baik atau dinilai efektif/ berhasil adalah dilihat dari tingkat keberhasilan pameran tersebut sesuai dengan target yang diinginkan. PT PELNI telah membuktikan bahwa pameran ini berhasil menarik perhatian pengunjung dan memenuhi target sampai tiga kali lipat dari yang diharapkan.

Efektifitas pameran juga sangat ditentukan dari adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga memikat pengunjung untuk hadir, tahu, dan menerima informasi yang diberikan oleh perusahaan. Dan dengan target yang sangat memuaskan, PT PELNI berhasil melakukan promosi yaitu dengan adanya promosi pemesanan tiket perjalanan melalui internet. Tujuan dari promosi ini adalah agar para konsumen / pelanggan PT PELNI semakin mudah melakukan perjalanan dengan kapal PELNI tanpa harus mendatangi kantor-kantor cabang tempat pemesanan tiket PELNI. Selain dengan adanya target dan promosi yang dilakukan perusahaan dalam pameran yang diadakan, maka suatu pameran yang efektif akan jauh lebih efektif bila ada media / salura komunikasi yang berhubungan dalam konteks ilmu komunikasi. Pada pameran yang diadakan Departemen Perhubungan bagian Penelitian dan Pengembangan ini, media yang meliput adalah Metro TV Jakarta dan salah satu stasiun TV lokal di kota Surabaya. Dengan adanya media komunikasi, perusahaan akan semakin mudah dikenal oleh masyarakat. Dan PT PELNI berhasil memperkenalkan kembali perusahaan di mata masyarakat sebagai salah satu perusahaan terbaik.

## **Kesimpulan**

Penelitian berjudul *Efektifitas Pameran Industri Bahari dalam Penyebaran Informasi pada Pengunjung Pameran* yang diselenggarakan pada tanggal 30 Juni-1 Juli 2007 di kota Surabaya dan diadakan pula di Jakarta satu bulan sebelumnya. Pameran ini diadakan rutin setiap tahunnya bekerjasama dengan perusahaan transportasi lainnya yang diselenggarakan oleh Departemen Perhubungan bagian Penelitian dan Pengembangan guna mensosialisasikan peran perusahaan-perusahaan BUMN subsektor perhubungan laut di mata masyarakat. PT PELNI sebagai salah satu perusahaan yang terpilih bekerjasama, menjadikan *moment* ini sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan lebih dalam kepada masyarakat, mengingat usia perusahaan yang sudah lebih dari setengah abad namun masih banyak yang belum mengenal perusahaan ini. Telah banyak upaya yang dilakukan untuk menanggulangi masalah ini. Bahkan beberapa tahun ini PT PELNI selalu mengadakan acara dengan tema *PT PELNI lebih dikenal masyarakat*. Beberapa bulan lalu tepatnya awal tahun 2007, terjadi kecelakaan transportasi laut yang terkena imbas pula terhadap PT PELNI sebagai salah satu perusahaan transportasi laut. Masalah semakin bertambah. Lagi-lagi, *moment* ini dijadikan PT PELNI sebagai ajang untuk mengangkat reputasi produk dan mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap jasa PT PELNI. Dengan adanya masalah ini pula, peneliti merasa perlu untuk meneliti seberapa jauh efektifitas pameran ini dalam penyebaran informasinya. Penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden yang peneliti temui secara

kebetulan menghampiri *stand* PT PELNI. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, mayoritas responden menyatakan pameran ini cukup efektif. Dari 3 (tiga) indikator yang berjumlah 12 (dua belas) pernyataan yang peneliti ingin teliti pun, mayoritas menjawab cukup efektif. Dari 12 (dua belas) pernyataan, ada 1 (satu) pernyataan yang mendapatkan jawaban efektif. Ini merupakan jawaban yang memuaskan karena pernyataan ini membahas tentang informasi dalam pameran berhubungan dengan judul penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dan teori tentang efektifitas suatu pameran, secara keseluruhan PT PELNI sudah berhasil dalam penyelenggaraan pameran dari segi target pengunjung, promosi perusahaan, dan media komunikasi yang digunakan. Walaupun dengan hasil penelitian yang berada pada level cukup efektif, untuk kepentingan perusahaan, pameran ini dinilai berhasil sesuai dengan hasil yang diinginkan.

Namun pastinya peneliti masih merasa banyak kekurangan dalam pameran ini. Untuk memperbaiki kekurangan ini pula, masih banyak yang harus dilakukan oleh Humas PT PELNI. Peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada untuk bisa diperbaiki di hari-hari berikutnya.

## **Daftar Pustaka**

- Evelina, Lidia. "Event Organizer Pameran", PT Indeks. Jakarta. 2005
- Kadir, Abdul. "Pengenalan Sistem Informasi", Penerbit ANDI Offset. Yogyakarta. 2003
- Kriyantono, Rachmat. "Teknik Praktis Riset Komunikasi", Penerbit Kencana. Surabaya. 2006
- Mantra, Bagoes. "Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial", Pustaka Pelajar. Yogyakarta. 2004
- Nazir, Mohammad. "Metode Penelitian", Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta. 1988
- Rakhmat, Jalaluddin. "Metode Penelitian Komunikasi", PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung. 2004
- Rakhmat, Jalaluddin. "Teori Komunikasi", PT Remaja Karya. Bandung. 2006
- Rudy, May. "Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional", PT Refika Aditama. Bandung. 2005

- Ruslan, Rosady. “Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi”, PT Raja Grasindo Persada. Jakarta. 2003
- Ruslan, Rosady. “Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi”, PT Raja Grasindo Persada. Jakarta. 2003
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, Alfabeta. Bandung. 2006
- Yulianita, Neni. “Dasar-Dasar Public Relations”, Pusat Penerbitan Universitas (P2U). 2005
- Zain, Muhammad dan Badudu. “Kamus Umum Bahasa Indonesia”, Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.1996