

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia promosi dan penyelenggaraan acara, secara keseluruhan tidak hanya ditentukan oleh konsep atau kemasan visualnya untuk mendukung keberlangsungan. Tetapi juga oleh bagaimana manusia yang terlibat di dalamnya berinteraksi dengan pengunjung event. *Usher* dan Sales Promotion Girl (*SPG*) merupakan dua tenaga kerja yang sering berada di garis terdepan untuk mewakili perusahaan dalam menjalin komunikasi langsung dengan audiens. Keduanya memiliki tugas strategis sebagai jembatan antara brand dengan pengunjung, terutama dalam menyampaikan informasi kepada pengunjung.

Fungsi *SPG* ditinjau dari sistem pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung pemasaran suatu produk guna menarik konsumen dengan kemampuan berpromosi memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Penguasaan dalam menjelaskan kelebihan produk yang akan dipromosikan sales promotion girls memungkinkan dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada suatu produk. Sementara kebutuhan terhadap tenaga *SPG* itu sendiri masih disesuaikan juga dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. (Hartahartina et. all, 2024).

Sementara *Usher* bertugas menyambut dan memandu tamu serta memberikan informasi mengenai jalannya acara. Meski terlihat sederhana, tetapi tugas ini memerlukan kecermatan tinggi dalam menyampaikan pesan yang tepat, di waktu yang terbatas, dan kepada audiens yang beragam (Rizal, 2015). Di sinilah pentingnya komunikasi yang efektif diterapkan dalam berinteraksi dengan pengunjung event.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa keterampilan komunikasi memang menjadi salah satu kompetensi yang dituntut dari tenaga kerja yang berhadapan langsung dengan pelanggan ini. Berdasarkan hasil wawancara awal sebagai observasi dengan Rino Hikmal Marsyehan, sebagai team leader mengatakan:

“Pastinya SPG harus paham produk knowledge sama SOP perusahaan sih.”(Rino Hikmal Marsyehan, Team Leader, 27 Mei 2025)

Hal ini menegaskan bahwa memiliki penguasaan informasi serta cara

penyampaiannya yang menjadi pondasi kepercayaan yang dibangun antara *SPG* dan customer. Tanpa pemahaman yang kuat, komunikasi tidak akan berjalan efektif.

Senada dengan itu, berdasarkan hasil wawancara awal sebagai observasi dengan Ridwan Hasni, seorang trainer yang membina tenaga event, juga menekankan pentingnya aspek etika dan profesionalisme.

“Harus rapi, jujur, dan juga paham tugas-tugas utamanya juga sih sebenarnya di lapangan.”(Ridwan Hasni, Trainer, 19 Mei 2025).

Artinya, komunikasi yang dilakukan *Usher* dan *SPG* tidak bisa dilepaskan dari aspek integritas dan tanggung jawab kerja yang menyertainya hal ini juga menjadi aspek penentu komunikasi yang efektif.

Sementara itu dari sisi pelaku langsung, berdasarkan hasil wawancara awal sebagai observasi dengan *Usher* Shagita Dinda Ramandani menyampaikan pandangannya tentang pentingnya keterampilan komunikasi:

“Karisma dalam seorang Usher itu kita harus bisa memiliki kemampuan komunikasi yang baik... memberikan informasi mengenai acara dengan baik ke pengunjung.”(Shagita Dinda Ramandani, 18 Mei 2025).

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa komunikasi bagi *Usher* tidak sekadar menyapa, tetapi juga mencerminkan kualitas representasi dari brand yang mereka wakili. Berbagai pernyataan tersebut semakin menegaskan bahwa komunikasi bukan sekadar elemen tambahan, melainkan bagian inti dari performa kerja *Usher* dan *SPG*.

Fenomena komunikasi efektif menunjukkan keterampilan berbicara di depan umum atau *public speaking* masih belum sepenuhnya dimiliki. Keengganan untuk tampil di depan publik ini sering kali disebabkan oleh rendahnya rasa percaya diri dan minimnya penguasaan teknik berbicara yang baik. Ketidakmampuan tersebut menyebabkan komunikasi yang seharusnya berjalan efektif justru tergradasi, bahkan tidak jarang memicu kesalahpahaman dalam penyampaian informasi di depan publik. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana komunikasi dijalankan dalam kondisi riil di lapangan, terutama dalam konteks event yang kompleks dan terus berkembang (Roswita Oktavianti & Farid Rusdi, 2020).

Padahal, seperti dinyatakan oleh Meilinaeka (2024), profesi *usher* dan *SPG* menuntut kemampuan komunikasi dasar yang baik, ramah, serta mampu

menjelaskan informasi secara jelas kepada pengunjung. Namun, pernyataan ini masih bersifat normatif dan belum menyentuh aspek teknis maupun strategi komunikasi yang benar-benar diterapkan saat event berlangsung. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang menggali secara lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi efektif dijalankan oleh kedua tenaga kerja *usher* dan *SPG* tersebut dalam menghadapi dinamika interaksi langsung di lapangan. Dengan demikian, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai pola komunikasi efektif *usher* dan *SPG* dalam berinteraksi dengan pengunjung event..

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini : Bagaimana pola komunikasi efektif *Usher* dan *SPG* dalam berinteraksi dengan pengunjung event ?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi Pola Komunikasi Efektif *Usher* dan *SPG* dalam Berinteraksi dengan Pengunjung Event.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah, yaitu: Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi efektif *Usher* dan *SPG* dalam berinteraksi dengan pengunjung event.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu komunikasi khususnya pada pola komunikasi efektif. Konteks ini adalah interaksi yang efektif, serta dapat memberikan kontribusi nyata dan memperluas referensi literatur yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian- penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi praktisi

humas dalam mengelola komunikasi secara efektif untuk berinteraksi dengan pengunjung dan merancang strategi komunikasi yang efektif, serta memberikan tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pola komunikasi efektif yang dilakukan oleh kedua tenaga kerja *Usher* dan *SPG* dalam berinteraksi dengan pengunjung event.

