



Pengaruh *Marketing Public Relations Liburland Festival 2022* terhadap Minat Pengunjung di Kota Banjarmasin

Muhammad Rahim¹, Lalita Hanief²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Surel: muhammad.rhm88@gmail.com

Abstrak. *Liburland Festival* yaitu festival musik, seni, budaya & Ekraf yang diselenggarakan pada Agustus 2022 bertempat di Amanah Borneo Park, Kota Banjarbaru provinsi Kalimantan Selatan. urgensi dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah *marketing public relations Liburland Festival* memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung di Banjarmasin dan seberapa besarkah pengaruhnya tersebut. Pasalnya dalam pengadaan acara ini berlokasi di Banjarbaru, Kalimantan Selatan yang mana harus menempuh jarak yang cukup jauh dari Kota Banjarmasin. Metode penelitian ini kuantitatif dan deskriptif. Fokus penelitian yaitu minat pengunjung *Liburland Festival*, dan sampel 100 orang diambil dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Public Relations Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengunjung Kota Banjarmasin menghasilkan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Nilai R kuadrat adalah 0,479, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sebesar 47,9%. Hubungan antara variabel *Public Relations Marketing* dan Minat Pengunjung Kota Banjarmasin adalah positif dan signifikan secara parsial.

Kata Kunci: *Liburland Festival*, *Marketing public relations*, Minat Pengunjung

Cara Sitasi: Rahim, M., & Hanief, L (2024). Pengaruh *marketing public relations liburland festival 2022* terhadap minat pengunjung di kota banjarmasin. *Persuasi*, 1(2): 256-267.

PENDAHULUAN

Banjarmasin, bu kota dari Provinsi Kalimantan Selatan sebelumnya, merupakan salah satu kota yang sedang berkembang di Indonesia. Kota ini terkenal dengan keberagaman suku, budaya, bahasa, agama, dan gaya hidup yang beragam dari berbagai wilayah di Indonesia. Meskipun demikian, Banjarmasin masih memiliki sedikit objek wisata dan acara yang bervariasi serta terkenal di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara.

Minat untuk menyaksikan dan menghadiri berbagai acara seperti pameran otomotif, fashion, teknologi, festival kuliner, dan musik menurun secara drastis yang pernah dialami akibat dari pandemi Covid-19. Namun, salah satu tren bisnis hiburan yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk Banjarmasin, yaitu menjamurnya *event organizer* yang menawarkan berbagai keunggulan masing-masing.

Perusahaan *event organizer* berkembang pesat di Indonesia, terutama di Banjarmasin. Mereka beroperasi di berbagai bidang seperti pertunjukan musik dan pameran. *Event organizer* yaitu layanan guna memiliki tujuan agar mempermudah organisasi dalam menyelenggarakan acara agar berjalan dengan lancar dan terorganisir dengan baik. Seiring dengan kemajuan pesat di industri ini, persaingan semakin ketat. Dari perusahaan atau instansi harus bisa bersaing dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada masyarakat.

Peluang bisnis hiburan melalui konser musik berkembang sangat cepat di Banjarmasin. Setelah mengalami penurunan selama pandemi COVID-19, sekarang *event organizer* memiliki peluang besar untuk mengadakan acara hiburan dengan jumlah penonton yang meningkat. Maka sebab ini, sejak tahun 2022, Banjarmasin dan kota-kota lainnya di Indonesia sering mengadakan berbagai konser musik. Bisnis hiburan konser musik di Banjarmasin dapat dijalankan oleh *event organizer* lokal maupun nasional.

Menggugah perhatian masyarakat tidaklah mudah. Maka sebab ini, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membantu perusahaan. Keberhasilan dalam berkomunikasi banyak ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan. Sebaliknya, tanpa strategi komunikasi yang baik, proses komunikasi dapat memberikan dampak negatif. Strategi cara yang baik dalam berkomunikasi harus bisa memperkirakan dampak yang diinginkan. Namun, hal ini belum sepenuhnya perusahaan yang banyak menerapkannya. Hanya perusahaan mayoritas yang menggunakan komunikasi satu arah dan menyampaikan informasi secara konvensional, sehingga konsumen tidak menyadari informasi yang diberikan. Jelas bahwa strategi komunikasi yang buruk menyebabkan rendahnya pengetahuan konsumen tentang perusahaan.

Salah satu contohnya yaitu *Liburland Festival* yang diadakan pada tahun 2022. *Liburland Festival* yaitu festival musik, seni, budaya, dan ekonomi kreatif yang diadakan pada Agustus 2022 di Amanah Borneo Park, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Acara ini menampilkan tiga hari pertunjukan musik live, seni, budaya, ekonomi kreatif dari Pulau Borneo, komedi, workshop, lokakarya, dan bazar di berbagai area dalam venue. *Liburland Festival* berkomitmen untuk meningkatkan pariwisata dan ekonomi kreatif di Kalimantan Selatan.

Liburland Festival tahun 2022 berhasil menarik ratusan hingga ribuan pengunjung selama tiga hari. Keberhasilan ini dicapai melalui manajemen yang baik dan strategi *marketing public relations* yang terorganisir, serta dukungan positif dari pengunjung yang secara aktif mempromosikan festival melalui media sosial pribadi mereka. Indikator lainnya yaitu jumlah pengikut Instagram *Liburland Festival* yang mencapai 44,4 ribu dan penyelenggaraan *Liburland Festival* 2023.

Peran *marketing public relations* sangat penting bagi perusahaan dan *event organizer* di era modern ini untuk membantu manajemen dalam memasarkan produk, membangun

citra yang positif, dan meningkatkan kredibilitas produk atau jasa di mata publik. Flew (2008) menyatakan bahwa media digital baru yaitu: "Media yang memiliki kapasitas untuk menyimpan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar dalam bentuk digital, dan dikirimkan melalui jaringan berbasis kabel optik, broadband, satelit, dan sistem gelombang mikro."

Salah satu bentuk perkembangan media digital baru yaitu kemunculan berbagai media sosial yang berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten antar pengguna dan secara khusus dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran. Contohnya yaitu *marketing public relations Liburland Festival* yang menggunakan media sosial nstagram sebagai alat pemasaran. Menurut hasil riset Nate Elliot (2014), nstagram dinilai sebagai media yang efektif untuk pemasaran, seperti yang dikatakan, "Instagram is the king of social engagement".

Pada akun nstagram @liburland fest, peran humas sangat aktif dalam menggunakan strategi *marketing public relations* untuk mempromosikan acara serta berinteraksi dengan para pengikut. Interaksi ini memiliki tujuan membina hubungan yang baik dengan para pengikut dan membangun citra positif, sehingga tingkat keterlibatan (engagement) terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengikut. Mereka menyadari bahwa penjualan tidak hanya bergantung pada klan di ruang terbuka, tetapi juga pada aktivitas di media sosial, sehingga usaha dapat berkembang dengan baik dan berkesambungan.

Menurut Ruslan (2007), *marketing public relations* dapat dijelaskan sebagai berikut: "Secara dasar, *marketing public relations* yaitu kombinasi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan kegiatan public relations yang memiliki tujuan memperluas pemasaran dan mencapai kepuasan konsumen."

Salah satu tujuan penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel. Penelitian ini memiliki urgensi untuk menguji apakah *marketing public relations* pada *Liburland Festival* memengaruhi minat pengunjung di Banjarmasin dan sejauh mana pengaruh tersebut. Hal ini penting karena acara ini diadakan di Banjarbaru, Kalimantan Selatan, yang cukup jauh dari Banjarmasin, di mana banyak event konser musik sudah dilaksanakan. Pengunjung menjadi faktor kunci dalam kesuksesan dan kelangsungan event konser musik tersebut.

METODE

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang diteliti dan disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa populasi yaitu dari area berbagai objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh masyarakat Kalimantan Selatan yang berusia 17-35 tahun, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Teknik pemilihan sampel

yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis.

Dalam penelitian ni, terdapat kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ni yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Banjamasin
2. Berusia 17-35 tahun, hal ni dikarenakan usia diumur 17-35 tahun merupakan kategori usia remaja akhir (17-25 tahun) dan dewasa awal (26-35 tahun) dan usia tersebut yaitu usia mumpuni untuk dapat menentukan pilihan menonton konser dan menghadiri konser)
3. Pernah mengunjungi konser musik minimal 1x

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ni dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, wawancara dengan pemilik EO yang menyelenggarakan *Liburland Festival*, dan dokumentasi, Kemudian dilakukan dengan Uji Validitas dan Reliabilitas. Setelah tu melalui Teknik Analisa Data melalui Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Hipotesis (Uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	r Hitung	Ket	<i>Alpha Cronbach (a)</i>	Ket
1	X	X1.1	0,493	Valid	0,812	Reliabel
2		X1.2	0,624	Valid		
3		X1.3	0,530	Valid		
4		X1.4	0,519	Valid		
5		X1.5	0,673	Valid		
6		X1.6	0,649	Valid		
7		X1.7	0,572	Valid		
8		X1.8	0,677	Valid		
9		X1.9	0,739	Valid		
10		X1.10	0,540	Valid		
11		X1.11	0,764	Valid		
1	Y	Y1.1	0,556	Valid	0,733	Reliabel
2		Y1.2	0,540	Valid		
3		Y1.3	0,645	Valid		
4		Y1.4	0,564	Valid		
5		Y1.5	0,616	Valid		

Dari data tabel di atas merupakan keterangan yang diketahui bahwa dari semua tem memenuhi kriteria validitas. Uji validitas dalam penelitian ni dilakukan dengan bantuan dari alat bantu program SPSS versi 23.0. bisa disimak adanya keseluruhan tem-item yang ada dalam penelitian memiliki nilai r hitung $\geq 0,3$, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan adanya keseluruhan tem pertanyaan dalam penelitian ni valid, dan Melalui data di atas juga, dikarenakan

nstrument memiliki nilai *Alpha Cronbac* > 0,60 yaitu, karakteristik *Marketing public relations*(X) sebesar 0,812, dan Minat Pengunjung (Y) sebesar 0,733. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut semua variabel penelitian ni dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

a. Variabel *marketing public relations*

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel *marketing public relations* (X1)

Indikator	Item	Skor Jawaban Responden								Mean	Kategori
		TS		CS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Publikasi	X _{1.1}	5	20%	6	13%	4	17%	15	50%	2.96	Baik
	X _{1.2}	5	17%	1	3%	11	37%	13	43%	3.06	Baik
	X _{1.3}	4	13%	1	3%	5	17%	20	67%	3.36	Sangat Baik
Acara	X _{1.4}	4	13%	6	20%	10	33%	10	33%	2.86	Baik
	X _{1.5}	4	13%	2	7%	7	23%	17	57%	3.23	Baik
Media Identitas	X _{1.6}	4	13%	3	10%	7	23%	16	53%	3.16	Baik
	X _{1.7}	4	13%	2	7%	12	40%	12	40%	3.06	Baik
	X _{1.8}	3	10%	2	7%	8	27%	17	57%	3.30	Sangat Baik
Sponsorship	X _{1.9}	3	10%	5	17%	4	13%	18	60%	3.23	Baik
	X _{1.10}	4	13%	3	10%	10	33%	13	43%	3.06	Baik
	X _{1.11}	4	13%	2	10%	5	17%	18	60%	3.16	Baik
Mean Variabel marketing public relations										3.13	Baik

Berdasarkan Tabel 2, yang menyajikan analisis deskriptif dari variabel *Marketing public relations* melalui 11 pertanyaan, kita dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

- 1) Pada tem X1.1, sebagian besar responden sebanyak 15 orang (50%) sangat setuju bahwa berita mengenai *Liburland Festival* mempengaruhi minat untuk mengunjungi festival tersebut. Nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ni yaitu 2,96, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 - 3,24).
- 2) Pada tem X1.2, sebagian besar responden sebanyak 13 orang (43%) sangat setuju bahwa press release yang memuat nformasi *Liburland Festival* menimbulkan minat. Nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ni yaitu 3,06, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 – 3,24).
- 3) Pada tem X1.3, sebagian besar responden sebanyak 20 orang (67%) sangat setuju bahwa konten digital di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) menarik perhatian. Nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ni yaitu 3,36, yang termasuk dalam kategori sangat baik (3,25 - 4,00).
- 4) Pada tem X1.4, sebagian besar responden sebanyak 10 orang (33%) sangat setuju bahwa presentasi mengenai *Liburland Festival* di event-event radio menarik minat. Nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ni yaitu 2,86, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 – 3,24).
- 5) Pada tem X1.5, sebagian besar responden sebanyak 17 orang (57%) sangat setuju bahwa adanya event-event menarik selain festival musik, seperti screening local

movie, fashion, comedy, dan art exhibition menarik minat. Nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ni yaitu 3,23, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 – 3,24).

- 6) Pada tem X1.6, sebagian besar responden sebanyak 16 orang (53%) sangat setuju bahwa diskon dalam bentuk paket harga dari beragam sponsor sangat menarik perhatian. Nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ni yaitu 3,16, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 – 3,24).
- 7) Pada tem X1.7, sebagian besar responden sebanyak 12 orang (40%) sangat setuju bahwa pemberian early bird ticket dengan harga lebih murah membuat Liburland Festival menjadi menarik. Nilai rata-rata (mean score) untuk pernyataan ni yaitu 3,06, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 – 3,24).
- 8) Pada tem X1.8, sebagian besar responden (57%) sangat setuju bahwa partnership yang dilakukan *Liburland Festival* dengan brand lain menarik perhatian. Nilai rata-rata untuk pernyataan ni yaitu 3,30, yang termasuk dalam kategori sangat baik (3,25 - 4,00).
- 9) Pada tem X1.9, sebagian besar responden (60%) sangat setuju bahwa informasi di media nstagram *Liburland Festival* mudah dimengerti dan ditemukan. Nilai rata-rata untuk pernyataan ni yaitu 3,23, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 – 3,24).
- 10) Pada tem X1.10, sebagian besar responden (43%) sangat setuju bahwa pesan yang ditampilkan di media nstagram *Liburland Festival* mempengaruhi mereka untuk mengunjungi festival tersebut. Nilai rata-rata untuk pernyataan ni yaitu 3,06, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 – 3,24).
- 11) Pada tem X1.11, sebagian besar responden (60%) sangat setuju bahwa visualisasi objek festival di media nstagram menarik perhatian mereka. Nilai rata-rata untuk pernyataan ni yaitu 3,16, yang termasuk dalam kategori baik (2,50 – 3,24).

b. Variabel Minat Pengunjung (Y):

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pengunjung (Y)

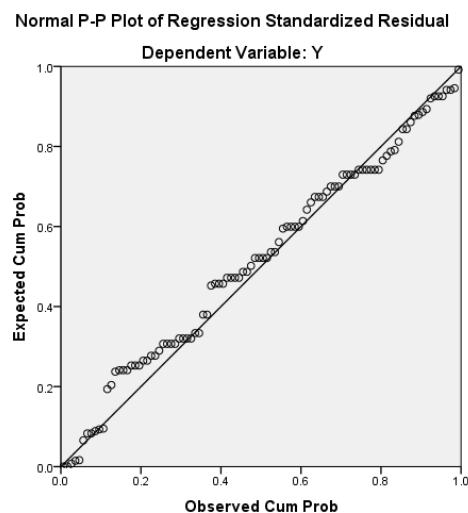
Indikator	Item	Skor Jawaban Responden								Mean	Kategori
		TS		CS		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Minat Transaksional	Y _{1.1}	7	23%	1	3%	11	37%	11	37%	2.86	Baik
Minat Referensial	Y _{1.2}	6	20%	6	20%	6	20%	12	40%	2.80	Baik
Minat Preferensial	Y _{1.3}	4	13%	1	4%	6	20%	19	63%	3.33	Sangat Baik
Minat Eksploratif	Y _{1.4}	4	13%	2	7%	9	30%	15	50%	3.16	Baik
	Y _{1.5}	4	13%	1	3%	8	27%	17	57%	3.26	Sangat Baik
Mean Variabel Minat Pengunjung										3.08	Baik

Berdasarkan Tabel 3 Variabel Minat Pengunjung yang terdiri dari 5 (lima) indikator, dalam hal ni hasil analisis deskriptif masing-masing indikator dan tem disajikan sebagai berikut:

- 1) Pada tem Y1.1, mayoritas responden, yaitu sebanyak 11 orang (37%), menyatakan sangat setuju dengan pernyataan "Saya membeli tiket karena tertarik dengan *Liburland Festival*". Rata-rata nilai tanggapan untuk pernyataan ni yaitu 2,86, yang dikategorikan sebagai baik karena berada dalam rentang 2,50 hingga 3,24.
- 2) Pada tem Y1.2, sebagian besar responden, sebanyak 12 orang (40%), juga menyatakan sangat setuju dengan pernyataan "Saya memberitahukan kepada teman-teman tentang konser musik *Liburland Festival*". Nilai rata-rata tanggapan untuk pernyataan ni yaitu 2,80, yang termasuk dalam kategori baik karena berada dalam rentang 2,50 hingga 3,24.
- 3) Pada tem Y1.3, 19 responden (63%) sangat setuju dengan pernyataan "Saya mengunjungi karena adanya benefit beragam yang ditawarkan oleh *Liburland Festival*". Rata-rata nilai untuk pernyataan ni yaitu 3,33, yang masuk dalam kategori sangat baik karena berada dalam rentang 3,25 hingga 4,00.
- 4) Pada tem Y1.4, sebanyak 15 responden (50%) sangat setuju dengan pernyataan "Saya aktif mencari nformasi tentang *Liburland Festival* sebelum saya membeli tiket dan mengunjunginya". Rata-rata nilai tanggapan untuk pernyataan ni yaitu 2,95, yang dikategorikan sebagai baik karena berada dalam rentang 2,50 hingga 3,24.
- 5) Pada tem Y1.5, mayoritas responden, yaitu sebanyak 17 orang (57%), menyatakan sangat setuju dengan pernyataan "Saya aktif mencari nformasi *Liburland Festival* dari media sosial nstagram". Nilai rata-rata untuk pernyataan ni yaitu 3,26, yang termasuk dalam kategori sangat baik karena berada dalam rentang 3,25 hingga 4,00.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2024

Dari hasil gambar di atas, normalitas data yang bisa dinilai dengan memeriksa penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Grafik tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga mampu menghasilkan kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,07, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan uji tersebut.

b. Hasil Uji linieritas

Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas, perhatikan nilai toleransi untuk masing-masing variabel X yang lebih besar dari 0,10 dan nilai faktor inflasi variasi (VIF) untuk masing-masing variabel X yang lebih rendah dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada data di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil *output* SPSS maka dapat dibuat tabel dan analisis sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.035	1.298		2.339	.021
X	.356	.037	.692	9.497	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil *output* SPSS, maka dapat dilihat pada tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai sig X1 (*marketing public relations*) sebesar 0,000, karena sig X1 (*marketing public relations*) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengunjung.

2. Analisis Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*marketing public relations*) terhadap variabel Y (Minat Pengunjung), dapat dilihat dari besarnya pengaruh (R^2). Berikut yaitu hasil perhitungan uji koefisien determinasi model summary dengan menggunakan bantuan Statistic Program For Social Science (SPSS) versi 23.0 yaitu :

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa nilai korelasi (hubungan) R^2 sebesar 0,479 atau 47,9% yang berarti bahwa variabel independen (*marketing public relations*) mempengaruhi variabel dependen (minat pengunjung) sebesar 47,9%. Hal ini menunjukkan pengaruh antar kedua variabel tersebut sangat kuat karena semakin besar angka R^2 , maka semakin besar pula pengaruh antar kedua variabel tersebut. Sedangkan sisanya 52,1% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari tabel di atas, nilai R sebesar 0,692 terletak pada interval 0,60-0,799 yang diinterpretasikan kuat. Maka hubungan antara variabel *marketing public relations* dengan Minat Pengunjung memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y tersebut juga diperkuat dengan hasil uji signifikansi yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.497 > 2.339$) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations Liburland Festival* terhadap minat Pengunjung di Kota Banjarmasin.

Untuk menghitung apakah ada pengaruh signifikan antara *marketing public relations Liburland Festival* terhadap minat Pengunjung di Kota Banjarmasin maka menggunakan rumus regresi linier sederhana. Dari hasil perhitungan SPSS versi 23.0 menunjukkan bahwa hasil pengujian diketahui bahwa secara parsial antara *marketing public relations Liburland Festival* (X) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat Pengunjung di Kota Banjarmasin (Y), karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,356 dan nilai Sig *marketing public relations* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima, pengaruh yang signifikan antara *marketing public relations Liburland Festival* terhadap minat pengunjung di Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian dapat dilihat kembali pada teori yang digunakan peneliti. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori SOR. Model SOR mengasumsikan bahwa dengan asumsi dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol) tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu juga. Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *Marketing Public Relations Liburland Festival* berpengaruh

terhadap minat pengunjung di Kota Banjarmasin, maka dapat ditentukan sebagai berikut: S (stimulus): *Marketing Public Relations* O (organisme): Calon Pengunjung (masyarakat kota Banjarmasin yang berusia 17-35 tahun) R (respon): minat pengunjung. Stimulus dalam penelitian ini yaitu *Marketing Public Relations Liburland Festival* karena tayangan ini memberikan pesan yang dapat memengaruhi maupun tidak Organisme: Pengetahuan Penerimaan Tindakan Respon: perubahan sikap Stimulus: Pesan memberikan pengaruh terhadap komunikasi. Organisme yaitu komunikasi yaitu orang yang akan memberikan respon terhadap tayangan ini. Respon yang telah diterima oleh komunikasi kemudian akan memberikan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut. Asumsi dari teori ini menerangkan penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan, maka respon komunikasi akan semakin meningkat.

Liburland Festival sebagai komunikator memberikan stimulus atau rangsangan kepada pelanggan melalui strategi marketing public relations yang dilakukan dengan 4 indikator yaitu Publikasi, *Event*, *Sponsorship*, Media identitas. Sedangkan konsumen *Liburland Festival* sebagai komunikasi dapat memberikan respon berupa minat mengunjungi *Liburland Festival*.

Dengan didukung oleh teori ini penelitian yang diteliti oleh peneliti pun bisa dianggap semakin kuat karena menambah data bahwa stimulus yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat membuat respon yang diinginkan, sehingga semakin kuat pengaruh signifikan antara *marketing public relations Liburland Festival* terhadap minat Pengunjung di Kota Banjarmasin.

PENUTUP

1. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh 0,479 atau 47,9% yang berarti bahwa variabel dependen (*marketing public relations*) mempengaruhi variabel dependen (minat pengunjung) sebesar 47,9%. Hal ini menunjukkan pengaruh antar kedua variabel tersebut kuat karena semakin besar angka R, maka semakin besar pula pengaruh antar kedua variabel tersebut. Sedangkan, sisanya 52,1% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. nilai R sebesar 0,692 terletak pada interval 0,60-0,799 yang diinterpretasikan kuat. Maka hubungan antara variabel *marketing public relations* dengan Minat Pengunjung memiliki tingkat hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y' = 3.035 + 0.356X$ artinya konstanta sebesar 3.035, a = Konstanta sebesar 3.035; artinya jika *marketing public*

relations nilainya 0, maka Minat Pengunjung nilainya sebesar 3.035.b = Koefisien regresi variabel marketing public relations sebesar 3.035; artinya jika *marketing public relations* mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0.356 satuan.

3. Dari hasil uji T dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dikarenakan menunjukkan nilai sig X1 (*marketing public relations*) sebesar 0,000, karena sig X1 (*marketing public relations*) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengunjung.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Panitia *Liburland Festival* melalui marketing Public Relations mampu menarik minat Pengunjung di Kota Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara signifikan antara marketing public relations *Liburland Festival* terhadap minat Pengunjung di Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). *nfluences of price and quality on consumer purchase of mobile phone n the Kumasi Metropolis n Ghana a comparative study*. *European Journal of Business and Management*, 5 (1), 179-198.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Basu Swastha. *Manajemen Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desentralisasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gary Armstrong (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid . Erlangga*. Jakarta.
- Ghozali, mam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program BM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2015). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Handoyo DW, Newla Evelina dan Listyorini, Sari. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada telkomflexi di kecamatan kota Kudus Kabupaten Kudus). *Journal of Social and Politic*. Hal.1-11. Semarang: UNDIP.

- Hidayat, P. H. M. (2015). *The nfluence of Product Quality, Price, Store Athmosphere, And Promotion Effectiveness On Consumer Purchase Decision of Flinders Lane Espresso Manado. Jurnal Berkala Imiah Efisiensi, 15 (5).*
- Kotler, Philip (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid . PT. ndeks. Jakarta Malhotra.*
- Muliyawan, D. (2013). *AZ tentang Kosmetik. Elex Media Komputindo.*
- Nilam Widiastuti. 2017. “Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Roxy Mandonga,” Skripsi. Kendari: Universitas Haluoleo.
- Nurfitriani. 2016. *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen.*
- Puspitasari, Diana. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang. Semarang :Universitas Diponegoro Semarang.*
- Putri, Citra Sugianto. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. MA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5.*
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hambadi. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa edisi 2. Jakarta: Salemba Empat*
- Schiffman dan Kanuk (2010). *Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta. Prentice Hall.*
- Setiadi, Nugroho J. (2003), *Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana.*
- Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. JIMEK: Jurnal Imiah Mahasiswa Ekonomi, 2 (1), 69-84.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.*