

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Harold Lasswell dalam Effendy (2003:253) menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikan/Penerima), dan *Effect* (Efek).

Menurut Effendy (2003:318) efek berasal dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media, timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Mengenai efek komunikasi ini diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*cognitive effect*), efek afektif (*affective effect*), dan efek konatif yang sering disebut efek behavioral (*behavioural effect*). Penelitian ini lebih fokus pada efek kognitif karena berhubungan dengan perubahan yang didasarkan pada pengetahuan komunikan melalui pesan yang disampaikan komunikator.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994:316) pengetahuan memiliki arti sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan, sehingga definisi dari tingkat pengetahuan adalah seberapa banyak informasi yang ada di dalam ingatan ketika seseorang menerima informasi, jika seseorang mengetahui berarti tingkat pengetahuan orang tersebut tinggi, sebaliknya jika seseorang tidak mengetahui maka tingkat pengetahuan orang tersebut rendah.

Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi. Menurut Rajasundaram dalam Venus (2004:8) kampanye adalah pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya. Kampanye *Public Relations* memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana (Ruslan, 2007:66).

Kampanye dibagi menjadi tiga jenis: *Product-oriented Campaigns* atau kampanye yang *berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Candidate-oriented Campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kesuksesan politik. *Ideologically or Caused Campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial atau dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait (Venus, 2004:11).

Kampanye Bangga Surabaya yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya termasuk dalam *social change campaigns*. Kampanye Bangga Surabaya yang telah dilaksanakan mulai dari tahun 2017 ini bermula ketika Pemerintah Kota Surabaya melihat kurangnya antusias, perhatian, serta rasa bangga terhadap kegiatan, fasilitas atau infrastruktur yang ada di kota Surabaya. Selain itu Pemerintah Kota Surabaya melihat keberadaan perkembangan media sosial yang cepat dalam menyebarkan informasi, hal inilah yang mendorong Pemerintah Kota Surabaya membentuk tim media sosial untuk melaksanakan Kampanye Bangga Surabaya melalui media

sosial, seperti: *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube*. Berikut dibawah ini merupakan hasil wawancara bersama salah satu staff Humas Pemerintah Kota Surabaya, yang dimana menyatakan latar belakang terbentuknya kampanye Bangga Surabaya melalui media sosial.

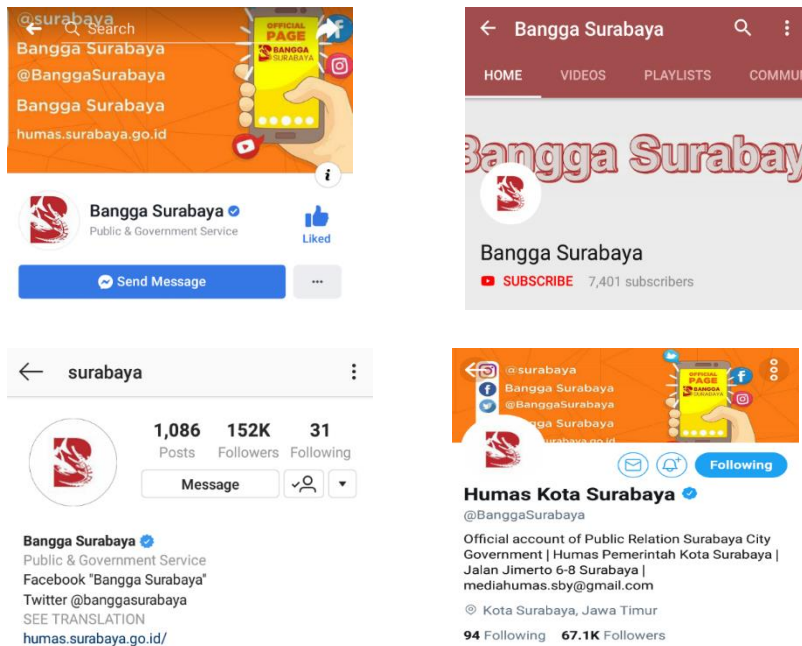
“Sampailah ada moment dimana ketika besoknya ada event mlaku-mlaku Tunjungan masyarakat merasa belum ada sosialisasi. Padahal dari Humas sudah sebar press realese di media massa sabelum mengadakan event. Humas merasa tidak bisa membuat media cetak sendiri, akhirnya Humas menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan, fasilitas atau infrastruktur yang ada di kota Surabaya yang akhirnya dikemas dalam kampanye Bangga Surabaya.” (Gatra Dwi Adiyasa, Staff Humas Pemkot Surabaya, 4 September 2018)

Menurut Richard Hunter dalam Nasrullah (2017:1) kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka, selain itu waktu yang disediakan, serta bisa diakses kapan dan dimana saja menyebabkan media sosial menjadi lebih mendominasi. Media sosial sudah menjadi sebuah kebutuhan pada masyarakat dengan latar belakang modernitas saat ini. Media sosial dapat membantu manusia dalam berbagai aspek kebutuhan; aspek hiburan, pendidikan, kesehatan, mengekspresikan diri, perhubungan, dan lain-lain (*e-journal Acta Diurna*, Manampiring, 2015:2). Media sosial bisa menjadi sekutu kuat dalam mendapatkan pesan (*Jurnal Komunikasi Profetik*, Kertamukti, 2015:1).

Pada gambar I.1 merupakan tampilan dari media sosial yang digunakan Humas Pemerintah Kota Surabaya untuk melakukan kampanye Bangga Surabaya.

Gambar I.1

Tampilan Media Sosial Bangsa Surabaya



Sumber: *Facebook* Bangsa Surabaya, *Twitter* Bangsa Surabaya, *Instagram* Bangsa Surabaya, dan *Youtube* Bangsa Surabaya

Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam melaksanakan kampanye Bangsa Surabaya menyajikan tiga konten yang sama pada media sosial *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube* Bangsa Surabaya. Tiga konten tersebut antara lain; kegiatan Pemerintah Kota Surabaya, info-info seputar fasilitas dan infrastruktur Kota Surabaya, dan kegiatan kemasyarakatan Kota Surabaya (wawancara: Gatra Dwi Adiyasa Staff Humas Pemkot Surabaya).

Pengguna internet di Indonesia berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa, dimana total pengguna internet terbanyak terdapat pada pulau Jawa yaitu sebesar 65% atau 86,3 juta jiwa. Selain itu aktifitas penggunaa internet di Indonesia terbanyak adalah membuka media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *youtube* yaitu sebanyak 97,4%.

Pengguna media sosial berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 49,52% diantaranya adalah orang muda. Pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan usia yaitu, 13-18 tahun di angka 16,68%, usia 19-34 tahun 49,52%, usia 35-54 tahun 29,55%, dan usia diatas 54 tahun 4,24%, artinya pengguna internet didominasi oleh para remaja (Henri Kasyafi Sekretaris Jenderal APJII diakses pada 21 November 2018).

Penelitian serupa sudah pernah dilakukan dengan judul “Tingkat Pengetahuan Warga Surabaya mengenai Pesan Kampanye Surabaya *Smart Riding* 2017 melalui Media Banner”, yang membedakan dengan penelitian peneliti ialah subjek penelitiannya, dimana subjek penelitian tersebut adalah warga Surabaya sedangkan subjek penelitian peneliti adalah remaja Surabaya. Selain itu penelitian tersebut meneliti tentang isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan, dan bahasa pesan, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada tema-topik-isu, tujuan kampanye, program kampanye, dan khalayak sasaran.

Sedangkan, penelitian serupa kedua yang sudah pernah juga dilakukan dengan judul “Tingkat Pengetahuan Konsumen *The Body Shop* di Surabaya

mengenai Kampanye *Forever Againsts Animal Testing The Body Shop*”, yang membedakan dengan penelitian peneliti ialah subjek penelitiannya, dimana subjek penelitian tersebut adalah konsumen *The Body Shop* di Surabaya sedangkan subjek penelitian peneliti adalah remaja Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai kampanye Bangga Surabaya melalui media sosial.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah Tingkat Pengetahuan Remaja Surabaya mengenai Kampanye Bangga Surabaya melalui Media Sosial?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut: untuk mengetahui tingkat pengetahuan remaja Surabaya mengenai kampanye Bangga Surabaya melalui media sosial.

I.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini sesuai dengan tujuan pembahasan, maka peneliti melakukan batasan penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah remaja Surabaya.
2. Objek penelitian adalah tingkat pengetahuan remaja Surabaya.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian kampanye Bangga Surabaya diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi referensi penelitian *Public Relations* tentang kampanye, dengan menggunakan teori Lasswell, tingkat pengetahuan, dan kampanye.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan, informasi tambahan bagi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam mengukur tingkat pengetahuan remaja Surabaya yang mengetahui kampanye Bangga Surabaya.