

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

*Public relations* sering disamakan dengan hubungan masyarakat (HUMAS). Pada dasarnya antara *public relations* dan hubungan masyarakat (HUMAS) mempunyai arti yang berbeda karena arti dari kata “*public*” dalam *public relations* berbeda maknanya dengan kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat. Arti dari kata “masyarakat” terlalu luas atau tidak spesifik yang kemudian berbeda dengan apa yang dimaksud pada kata “*public*” dalam *public relations* yang mengacu pada makna hanya sekelompok masyarakat yang mempunyai kemampuan khusus akan suatu hal. Publik mempunyai ciri yaitu memiliki kepentingan yang sama terhadap berbagai isu dan objek yang mengikat anggotanya secara emosional namun publik tidak harus berada dalam suatu wilayah geografis (Kriyantono, 2008: 2).

Humas menurut Frank Jefkins dalam Morrissan yakni “Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifikasi yang berlandaskan pada saling pengertian” (Morrissan, 2010:27). Dengan demikian *public relations* mempunyai tugas membangun hubungan komunikasi dan penyedia informasi bagi khalayaknya salah satunya melalui produksi majalah.

Dalam *public relations* klasifikasi publik dibagi atas beberapa kategori diantaranya yakni (Soemirat & Ardianto, 2015: 15-16); Publik

internal dan eksternal. Publik internal yaitu publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan meliputi supervisor, karyawan, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Sedangkan publik eksternal yaitu publik yang berada di luar organisasi atau tidak berkaitan langsung dengan organisasi atau perusahaan meliputi pers, pemerintah, pendidik, pelanggan, komunitas, pemasok dan sebagainya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan atau dalam penelitian ini pengunjung merupakan salah satu publik eksternal dari perusahaan yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan dan perekonomian. Demikian juga pengunjung Pasar Atom, tanpa adanya pengunjung maka perekonomian Pasar Atom tidak dapat berjalan dengan baik.

Sebagai bentuk penyediaan informasi dan komunikasi dengan para pengunjung Pasar Atom memiliki *public relations* yang dijalankan oleh divisi *promotion* Pasar Atom. Divisi *promotion* memproduksi majalah yang terbit setiap bulannya yaitu majalah “*Shopping at Pasar Atom*” dengan target utamanya adalah para pengunjung setia Pasar Atom. Tujuan dari terbitnya majalah “*Shopping at Pasar Atom*” adalah untuk menyediakan informasi mengenai Pasar Atom.

*Public relations* ada cakupan pekerjaan yakni salah satunya adalah membangun hubungan erat dengan komunikasi yaitu dalam pelaksanaan tugas sebagai humas atau *public relations* tanggung jawab lainnya adalah sebagai penghubung antara perusahaan. Dalam menjalankan fungsinya, *public relations* mempunyai tujuan yang penting salah satunya adalah menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami publiknya. Demikian pula dengan penelitian ini pentingnya

*public relations* yang dijalankan oleh divisi *promotion* dengan memberikan kecukupan informasi melalui majalah “*Shopping at Pasar Atom*”. Pentingnya mengetahui tingkat pengetahuan dari khalayak sehingga dapat melakukan evaluasi demi tercapainya *mutual understanding* (Kriyantono, 2008: 5).

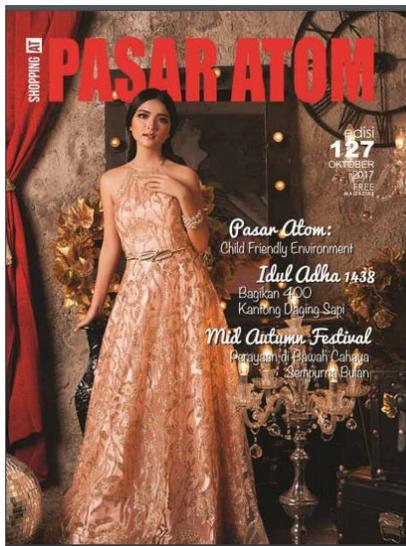
Untuk membahas *public relations* yang dijalankan oleh divisi *promotion* Pasar Atom pada penelitian ini, penulis menggunakan model komunikasi Harold Lasswell yang merupakan model komunikasi paling awal dalam perkembangan komunikasi (1948). Dalam model Lasswell dikatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa) (Effendy: 2003: 253).

Pertanyaan dari Lasswell merupakan unsur-unsur komunikasi, yakni: komunikator, pesan, media, komunikan atau penerima, dan efek (Effendy: 2003: 253). Dalam penelitian ini penulis menggunakan model dari Lasswell sebagai model penelitian yakni: *Who*; divisi *promotion* Pasar Atom, *Says What*; isi majalah “*Shopping at Pasar Atom*”, *In Which Channel*; majalah “*Shopping at Pasar Atom*”, *To Whom*; pengunjung Pasar Atom, *With What Effect*; tingkat pengetahuan kognitif.

Pasar Atom merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan yang memiliki majalah eksternal yang terbit tiap bulan dan paling lama ada serta masih aktif sampai saat ini. Hingga bulan november 2017, Pasar Atom telah menerbitkan 128 edisi majalah. Jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya majalah Pasar Atom merupakan majalah yang unggul karena pusat perbelanjaan sejenis seperti Tunjungan Plaza, *Galaxy Mall*, *Ciputra World*, PTC tidak memiliki majalah eksternal.

Grand City *mall* merupakan pusat perbelanjaan selain Pasar Atom yang juga memproduksi majalah eksternal namun berbeda dengan Pasar Atom, Grand City *mall* mempunyai majalah “*Le Grande*” dengan frekuensi terbit dua bulanan dan mempunyai usia produksi yang masih belum lama jika dibandingkan dengan majalah “*Shopping at Pasar Atom*”. Tidak hanya itu namun, penulis memilih majalah Pasar Atom karena *layout* dan desain yang lebih bagus.

Jika dibandingkan dengan majalah “*Le Grande*” milik Grand City *mall*, majalah “*Shopping at Pasar Atom*” mempunyai *layout* yang lebih menarik, mulai dari *cover*, jenis kertas yang digunakan, ukuran, tampilan, isi materi yang disajikan yang menjadi keunggulan dari majalah “*Shopping at Pasar Atom*”.



Gambar I.1 Cover Majalah “*Shopping At Pasar Atom*” Edisi 127, Oktober 2017.

Sumber : Website Pasar Atom

Majalah “*Shopping at Pasar Atom*” tidak hanya tersedia dalam bentuk cetak saja namun juga terdapat versi *softfilenya* yang dapat diunggah secara individu melalui website Pasar Atom di [www.pasaratom.com](http://www.pasaratom.com).

Pasar Atom merupakan pasar yang telah beroperasi sejak tahun 1972 dan merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia timur pada umumnya dan di Surabaya pada khususnya. Oleh karena itu tidak heran bahwa setiap harinya pengunjung Pasar Atom dapat mencapai kurang lebih 50.000 bahkan mencapai 2-3 kali lipat ketika *weekend* (Sumber : Website Pasar Atom).

Pasar Atom mempunyai daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Hal tersebut karena Pasar Atom dianggap sebagai pasar yang lengkap dan terkenal dengan seni tawar-menawar antara penjual dan pembelinya. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pengunjung, salah satu pengunjung mengaku suka berbelanja di Pasar Atom karena menjual berbagai keperluan yang relatif lengkap dan murah:

“Pasar Atom ini lengkap ya, mau beli apa aja ada harganya juga yah cukup bersahabat...”  
(Sumber: Wawancara dengan Chandra, pada tanggal 15 Desember 2017).

Majalah “*Shopping at Pasar Atom*” mempunyai isi yang sangat beragam diantaranya *event*, berita, promosi, dan informasi. Majalah “*Shopping at Pasar Atom*” memiliki beberapa rubrik yang menarik yakni antara lain: *what's new*; memuat berita terkini mengenai *tenant* Pasar Atom, *Atom highlight*; membahas topik yang paling diperhatikan dibulan itu, *Atom instamagz*; memuat akun instagram yang memposting foto mengenai Pasar Atom, *focus of the month*; memuat informasi produk *tenant* yang menjadi fokus bulan itu, *advetorial*; memuat *advetorial* dari *tenant*

Pasar Atom, budaya; membahas seputar budaya Tionghoa, kuliner; memuat iklan *outlet* makanan, *love and life*; memuat informasi mengenai cinta dan kehidupan, *comments*; memuat komentar menarik dari pengunjung tentang Pasar Atom, *health*; memuat informasi seputar kesehatan, *horoscope*; membahas tentang remalan bintang, resep; memuat resep masakan, *beauty*; memuat informasi seputar kecantikan, *gadget & techno*; membahas informasi seputar *gadget* dan teknologi, *movie*; yang membahas film yang lagi *hot* dan berbagai rubrik tambahan yang tidak selalu muncul seperti rubrik *thematic*, Natal, Maulid Nabi, CSR, imlek yang muncul dibulan tertentu saja ketika perayaan tersebut.

Tidak hanya sekedar memiliki beragam rubrik yang menarik namun majalah “*Shopping at Pasar Atom*” juga didistribusikan melalui cara yang berbeda yakni melalui salon, spa, GYM, *boutique*, *restaurant*, *lounge*, sekolah-sekolah, akademi, *cafe*, hotel, dan bank.

Dari berbagai rubrik yang ada pada majalah “*Shopping at Pasar Atom*” beberapa rubrik sangat menarik perhatian dari para pengunjung karena rubrik tersebut berisi tentang informasi mengenai pengunjung-pengunjung yang dimuat dalam majalah “*Shopping at Pasar Atom*” misalnya seperti rubrik “Atom instamagz” yang memuat foto-foto pengunjung yang diunggah oleh pengunjung pada instagram ketika sedang berkunjung ke Pasar Atom.



Gambar I.2 Rubrik “Atom Instamagz” Pada Majalah “*Shopping At Pasat Atom*”

Edisi 127, Oktober 2017.

Sumber : Website Pasar Atom

Selain rubrik “Atom instamagz” terdapat rubrik “*comments*” yang memuat komentar dari pengunjung yang berkunjung ke Pasar Atom. Hal-hal inilah yang menjadi pendorong bagi para pengunjung untuk selalu ingin membaca majalah “*Shopping at Pasar Atom*”



Gambar I.3 Rubrik “Comments” Pada Majalah “Shopping At Pasat Atom”  
Edisi 124, Juli 2017.

Sumber : Website Pasar Atom

Majalah “Shopping at Pasar Atom” selalu habis diambil atau dibagikan kepada pengunjung setiap bulannya pada *pickup point* di informasi Pasar Atom. Walaupun banyak diminati oleh pengunjung setiap bulannya, namun pengunjung Pasar Atom seringkali hanya membaca sepintas saja ataupun melihat rubrik yang memang menarik saja menurut mereka secara subjektif. Hal tersebut membuat tingkat pengetahuan antara pengunjung tentunya berbeda-beda mengenai isi dari majalah “Shopping at Pasar Atom”.

Banyak pengunjung membaca majalah “Shopping at Pasar Atom” setiap bulannya namun hanya sekedar melihat gambar, iklan ataupun rubrik yang menurut mereka menarik dari *tenant* yang terdapat pada majalah

“*Shopping at Pasar Atom*”. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Serlina, salah satu pengunjung dari Pasar Atom *mall* yang mengatakan bahwa ia biasanya hanya selalu melihat konten mengenai pakaian pada majalah Pasar Atom:

“Kalau aku sih biasanya lihat baju-baju gitu,  
yah kan namanya juga perempuan...”  
(Sumber: Wawancara dengan Serlina,  
pada tanggal 27 Oktober 2017).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis oleh beberapa pengunjung Pasar Atom, mereka mengaku sering membaca majalah “*Shopping at Pasar Atom*” namun tidak semua dari mereka mengetahui secara detail isi majalah “*Shopping at Pasar Atom*. Hal itu diungkapkan juga oleh Melly salah satu pengunjung Pasar Atom bahwa ia hanya melihat model pakaian dalam majalah namun tidak mengingat secara detail iklan dari *tenant* yang mana:

“Kalau lihat, ya paling lihat model baju atau  
“celananya aja, kalau tokonya gak ingat...”  
(Sumber: Wawancara dengan Melly, pada tanggal  
28 Oktober 2017).

Majalah “*Shopping at Pasar Atom*” terkadang memuat *voucher* belanja ataupun diskon yang diberikan *tenant*, sehingga pengunjung mengakui bahwa mengakses majalah “*Shopping at Pasar Atom*” hanya untuk melihat atau mencari *voucher* belanja atau diskon dari *tenant* yang menjual pakaian sehingga tidak melihat secara detail isi dari rubrik yang lainnya.

Dari data tersebut maka penulis berpendapat bahwa tingkat pengetahuan dari masing-masing pengunjung Pasar Atom mengenai isi majalah “*Shopping at Pasar Atom*” tentunya berbeda-beda karena tiap dari pengunjung mempunyai ketertarikan terhadap rubrik yang berbeda pula.

Pengetahuan merupakan sebuah informasi ataupun pesan apapun yang disimpan dalam ingatan individu yang menerima pesan (Engel, 1994:316). Menurut Engel ada beberapa cara untuk mengukur tingkat pengetahuan salah satunya yang paling praktis yakni dengan menilai secara langsung isi ingatan. Dalam menilai atau mengukur tingkat pengetahuan ada dua indikator pengukur yaitu pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif (Engel, 1994:331).

Dengan melihat indikator yang mempengaruhi tingkat pengetahuan tersebut penulis juga akan melihat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan dari pengunjung terhadap isi majalah yakni ada tiga faktor menurut Wawan yakni pendidikan, pekerjaan dan umur (Wawan, 2010:16-17).

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil studi terdahulu sebagai bahan acuan dari penelitian milik Cicilia Fennyanti Kosasih tentang tingkat pengetahuan perempuan Surabaya mengenai *fashion* pada rubrik *for her* jawa pos yang dilakukan pada tahun 2014 dan juga penelitian milik Mega Liman tentang tingkat pengetahuan karyawan PT. Pelindo III (persero) Surabaya mengenai isi majalah *dermaga* yang dilakukan pada tahun 2015. Kedua peneliti tersebut merupakan penelitian mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Kedua penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini mempunyai hasil bahwa tingkat pengetahuan masing-masing subjek yakni perempuan Surabaya mengetahui *fashion* pada rubrik *for her* tergolong tinggi begitu juga dengan karyawan PT. Pelindo III (persero) mempunyai tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai isi majalah dermaga.

Berbeda dengan penelitian sejenis sebelumnya, penelitian yang dilakukan penulis ini mengarah kepada media eksternal dan juga subjek dari penelitian ini adalah pengunjung. Adapun majalah yang diteliti yaitu majalah dari perusahaan atau pusat perbelanjaan yang aktif memproduksi majalah setiap bulan yakni majalah “*Shopping at Pasar Atom*” milik Pasar Atom Surabaya.

Penulis ingin mengetahui tingkat pengetahuan pengunjung Pasar Atom mengenai isi majalah “*Shopping at Pasar Atom*” karena para pengunjung setiap bulannya memperoleh majalah dari pihak Pasar Atom namun hanya membacanya secara sepintas saja. Tentunya hal tersebut membuat tingkat pengetahuan setiap pengunjung Pasar Atom berbeda-beda. Selain hal itu, setiap pengunjung juga tidak membaca secara keseluruhan isi majalah namun hanya membaca rubrik tertentu saja sesuai keinginan, kebutuhan ataupun minat pengunjung secara subjektif

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan pengunjung Pasar Atom mengenai isi majalah “*Shopping at Pasar Atom*” sehingga bermanfaat bagi kegiatan akademik dalam ilmu komunikasi maupun manfaat praktis bagi pihak Pasar Atom.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah:

Bagaimana tingkat pengetahuan pengunjung Pasar Atom mengenai isi majalah ”*Shopping at Pasar Atom*”?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan maka tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui tingkat pengetahuan pengunjung Pasar Atom mengenai isi majalah ”*Shopping at Pasar Atom*”.

## **I.4 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Hanya meneliti objek mengenai isi majalah “*Shopping at Pasar Atom*”.
- b. Hanya mengambil pengunjung sebagai subjek penelitian setidaknya yang membaca majalah “*Shopping at Pasar Atom*” enam bulan terakhir.
- c. Hanya mengambil tingkat pengetahuan pengunjung Pasar Atom mengenai isi majalah ”*Shopping at Pasar Atom*”.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tingkat pengetahuan pengunjung Pasar Atom mengenai isi majalah “*Shopping at Pasar Atom*” ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis.
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap studi ilmu komunikasi sebagai studi terdahulu mengenai tingkat pengetahuan terhadap isi majalah.
  - b. Dapat menjadi acuan dan memperkaya penelitian sejenis mengenai tingkat pengetahuan mengenai isi majalah baik dalam ilmu komunikasi maupun ilmu sosial lain.
2. Manfaat Praktis.
  - a. Memberikan kontribusi atau masukan kepada pihak Pasar Atom untuk mengetahui tingkat pengetahuan pengunjung Pasar Atom mengenai isi majalah ”*Shopping at Pasar Atom*”.
  - b. Sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki cara Pasar Atom menyajikan isi majalah maupun pendistribusian majalah yang dimiliki dari Pasar Atom.