

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan pembaca Harian Kompas Surabaya mengenai Kompas.id melalui berbagai media komunikasi. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*”. Lasswell mendefinisikan komunikasi dengan model pertanyaan berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?* (Effendy, 2015:10)

Pada model pertanyaan tersebut terdapat unsur sebagai jawabannya yang terdiri atas komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*) dan efek (*effect, impact, influence*). Dari penjelasan tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2015:11)

Pada penelitian ini dapat disimpulkan Harian *Kompas* bertindak sebagai komunikator yang berarti sumber, perangsang dan pengirim pesan. Lalu *message* atau pesan yang disampaikan adalah informasi tentang Kompas.id. Dalam menyampaikan pesan tersebut, Harian Kompas menggunakan beberapa media baik offline dan online. Unsur selanjutnya, pembaca Harian *Kompas* merupakan komunikan yang menerima informasi tentang Kompas.id. Lalu pada proses terakhir, efek apa yang ditimbulkan

dari pesan yang disampaikan terhadap pembaca Harian *Kompas* selaku konsumen.

Menurut Effendy, terdapat tiga efek komunikasi yaitu efek kognitif (pengetahuan), efek afektif (emosional) dan efek konatif (perilaku). Efek kognitif merupakan efek yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran dimana seseorang atau kelompok mencapai pengetahuan atas pesan atau informasi yang disampaikan. Efek afektif adalah efek yang berhubungan penalaran akan suatu pesan dan memiliki kecenderungan suka atau tidak suka. Terakhir, efek konatif adalah efek yang berhubungan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha seseorang ketika sudah mencapai tahapan melakukan sesuatu atau perbuatan setelah menerima pesan (Effendi, 1993:318)

Pada penelitian ini, efek kognitif atau pengetahuan menjadi objek penelitian dimana ingin mengetahui pengetahuan pembaca Harian *Kompas* selaku konsumen mengenai *kompas.id* yang baru diluncurkan awal tahun 2017. Pengetahuan konsumen menjadi penting karena beberapa hal. Salah satunya bagi pemasar, karena pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. (Sumarwan, 2014:147).

Proses komunikasi yang dijelaskan oleh Lasswell juga dilakukan oleh seorang *Public Relations* perusahaan kepada publiknya. Menurut Prof. John Marston dalam buku Nurjaman (2012), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program

kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik. (Nurjaman, 2012:108)

Menurut Morissan (2008), ruang lingkup pekerjaan *public relations* mencakup enam bidang pekerjaan yakni antara lain publisitas, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor. (Mukarom, 2015:69)

Sebuah perusahaan tentunya akan terus berupaya melakukan pembaharuan agar dapat bertahan dan siap pada perkembangan jaman. Salah satu perusahaan tersebut adalah Harian *Kompas* dibawah naungan PT Kompas Media Nusantara.

Sebagai perusahaan media cetak yang telah berdiri sejak tahun 1965, Harian *Kompas* terus berinovasi memperkenalkan produk baru kepada konsumen lintas generasi. Pada era saat ini, terjadi pergeseran media yang dikonsumsi, salah satunya pergeseran media cetak menjadi media digital. Hal ini disebabkan akan perkembangan internet yang terus meningkat.

Dalam artikel koran *Kompas* berjudul “Wajah Baru “Kompas” 2018” oleh Budiman Tanuredjo selaku Pemimpin Redaksi *Kompas* menyebutkan revolusi digital telah mengubah perilaku dan kultur masyarakat dalam berkomunikasi dan mengonsumsi berita. Jacob Oetama selaku Pemimpin Umum Kompas dalam artikel itu juga mengungkapkan perlunya mengantisipasi perkembangan digital.

Ungkapan tersebut kemudian melahirkan inovasi Harian *Kompas* untuk tetap mengikuti perkembangan jaman pada setiap produknya. Penelitian yang dilakukan oleh Debora Rosita Dewi yang berjudul “Tingkat Pengetahuan Pengakses tentang Layanan

Website Pusat Informasi Kompas (PIK) melalui situs pik.kompas.co.id”, *Harian Kompas* menyajikan katalog *online* koleksi buku perpustakaan Kompas pada masa munculnya internet di Indonesia yang menyediakan data dan berita sejak 1965.

Harian Kompas kemudian menghadirkan portal www.kompas.com pada 14 September 1994. Seiring berjalannya waktu, muncul Kompas.id pada awal 2017 yang merupakan ekstensi dari *Harian Kompas*.

Kompas.id merupakan sebuah laman berita yang menyajikan informasi dengan dipadukan dengan layanan belanja daring dalam platform digital. (*Harian Kompas*, 3 Januari 2018). Sebagai produk baru yang telah dipasarkan selama setahun terakhir, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan pembaca *Harian Kompas* selaku konsumen.

Definisi dari pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. (Sumarwan, 2014:147)

Pengetahuan konsumen juga didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek, (Mowen dan Minor, 2002:135)

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994:316) mengungkapkan pengetahuan konsumen adalah himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Pengetahuan konsumen dibagi atas tiga hal yakni pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. (Sumarwan, 2014: 148)

Kemudian pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. (Sumarwan, 2014:155).

Sedangkan pengetahuan pemakaian merupakan kegiatan memberikan informasi yang cukup agar konsumen mengetahui cara pemakaian suatu produk agar bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. (Sumarwan, 2014:164)

Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menegaskan tiga alasan utama pentingnya meneliti tingkat pengetahuan pembaca Harian *Kompas* Surabaya mengenai kompas.id. Alasan pertama, kompas.id merupakan produk Harian *Kompas* berupa portal berita yang terintegrasi dalam *platform* digital dan baru diluncurkan awal tahun 2017.

Alasan kedua, *Harian Kompas* menargetkan pembaca yang cenderung menggunakan internet sebagai sumber mencari informasi akibat pergeseran media cetak menjadi media digital. Alasan terakhir, *Harian Kompas* menyadari akan hadirnya peningkatan pengguna internet di Indonesia tumbuh secara signifikan.

Alasan pertama peneliti tertarik meneliti tingkat pengetahuan pembaca *Harian Kompas* mengenai *kompas.id* dikarenakan *kompas.id* merupakan produk baru yang diluncurkan sejak awal tahun 2017 dan merupakan lanjutan upaya *Harian Kompas* untuk sigap akan perubahan jaman.

Kompas.id menyajikan berita khas *Harian Kompas* yang terbit setiap hari. Selain membaca berita, pembaca dapat berlangganan, mendapatkan informasi tentang perusahaan, hingga membeli buku dan cinderamata *Kompas* dalam pengalaman yang terintegrasi. (www.kompas.id, diakses pada 20 Januari 2018)

Alasan kedua peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan pembaca *Harian Kompas* Surabaya adalah *Harian Kompas* mulai menargetkan pembaca *Kompas* yang aktif menggunakan internet sebagai sumber informasi. Para pengguna internet yang dimaksud adalah target yang familiar dengan perkembangan teknologi.

Dalam bukunya, Baran (2008) menjelaskan internet telah terbukti sebagai hal yang paling merusak secara langsung bisnis periklanan surat kabar dari segi finansial. Permasalahan kerugian pada pemasukan iklan diperparah oleh perpindahan generasi muda, yang merupakan kelompok demografis yang sangat diinginkan.

Hanya 19% dari usia 18-34 tahun yang membaca surat kabar harian. (Baran, 2008:156)

Senada dengan teori yang diungkapkan Baran, Ardani Hendarta selaku *Business Representative Manager* Kantor Biro Jatim Harian *Kompas* juga mengungkapkan *kompas.id* dapat menjawab kebutuhan akan pergeseran media yang digunakan pada generasi muda. Sehingga harapannya *kompas.id* dapat menunjang pertumbuhan di sektor bisnis Harian *Kompas*.

“Penurunan ini harapannya bisa dibarengi dengan kenaikan dari *online*. Jadi, ketika tahun 2017 ini, kenaikan *online* ini bisa nambal. Pelanggan *kompas* lama yang sekarang mungkin umur 30-50 tahun bisa dibarengi dengan pelanggan *kompas* baru yang usia 20-30 tahun. Dengan jumlah yang sama seperti yang dulu sekitar 450.000-500.000 ekslembar per hari, harapannya iklan kembali naik karena pembacanya naik sehingga orang kalo pasang iklan itu responnya tinggi. (Wawancara dengan Ardani Hendarta, *Business Representative Manager* Kantor Biro Jatim Harian Kompas pada 9 Januari 2018)

Sebagai produk baru Harian *Kompas*, Ardani menerangkan bahwa saat ini Harian *Kompas* menerapkan model bisnis yang lebih premium. Ada keunggulan lain sehingga *kompas.id* dapat menjawab kebutuhan pembaca *kompas* dan di mata pemasar.

“Setiap pelanggan yang masuk ke *kompas.id*, ini bisa kita (Harian *Kompas*) cek dia suka baca apa, misal pemasangan iklannya adalah dealer otomotif kemudian ingin pasang iklan di *Kompas*, maka *Kompas* akan merekomendasikan orang-orang yang suka membaca berita otomotif. Pembaca tersebut merupakan pembaca premium karena *Kompas* menjamin para pembaca tersebut selalu akses berita otomotif sehingga para dealer harus pasang di situ. Pada koran cetak, dengan angka 400.000 hingga 500.000

ekslembar per hari, kita *ndak ngerti* pembaca sukanya apa, profilnya apa, berapa yang suka otomotif. Tapi dengan kompas.id, semuanya terukur. Walaupun jumlah pembacanya sedikit, tapi kami bisa *tracking*.” (Wawancara dengan Ardani Hendarta, *Business Representative Manager* Kantor Biro Jatim pada 9 Januari 2018)

Kompas.id mempunyai target pembaca yakni pembaca Harian *Kompas* cetak itu sendiri. Pembaca utama *Kompas* jika dibagi berdasarkan status sosial, paling banyak diminati oleh sektor swasta. Sedangkan dari segi usia, paling banyak diminati oleh usia 25-49 tahun. Pembaca *Kompas* juga diminati paling tinggi oleh pembaca dengan pendidikan terakhir sarjana. Sedangkan pada kelas sosial, pembaca *Kompas* tertinggi diduduki oleh pembaca dengan penghasilan lebih dari enam juta per bulan. (Media Kit Kompas, 2017)

Berdasarkan data *Kompas* mengenai jumlah rata-rata pembaca Kompas berdasarkan oplah dan keterbacaan Kompas, Wilayah Jawa Timur berhasil menduduki peringkat kesepuluh tertinggi di Indonesia sebesar 24.811 per hari. Sumbangan terbesar pembaca *Kompas* Jawa Timur berasal dari Surabaya sebesar 60%. (Wawancara dengan Ardani Hendarta pada 17 Januari 2018)

Tabel I.1
10 peringkat tertinggi jumlah pembaca Kompas per hari

No	Wilayah	Jumlah rata-rata pembaca per hari
1	Jabodetabek	336.379
2	DKI Jakarta	220.493
3	Jawa Barat	97.566
4	Banten	58.441
5	Jawa Tengah	30.745
6	Jawa Timur	24.811

7	Sumatera Utara	10.897
8	Sulawesi Selatan	7.118
9	Bali	4.582
10	Riau	4.237

Sumber : Olahan peneliti 2018
(Wawancara dengan Ardani Hendarta Business Representative Kantor Biro Jatim Harian Kompas pada 12 Februari 2018)

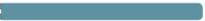
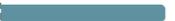
Pemilihan wilayah Jawa Timur juga disebabkan adanya pesaing utama yang berkantor pusat di Surabaya yakni Koran *Jawa Pos*. Koran *Jawa Pos* bahkan merajai sebagai koran yang paling diminati di Jawa Timur sehingga peneliti tertarik mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan tentang koran *digital* Kompas.id di wilayah Jawa Timur.

Pada alasan ketiga, peneliti menemukan fakta terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia beberapa tahun terakhir. Pada survei APJII mengemukakan sepanjang tahun 2016 sebanyak 132,7 juta orang di Indonesia telah terhubung dengan internet dari total penduduk 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan terdapat peningkatan sebesar 51,8% di bandingkan dengan jumlah pengguna internet tahun 2014 sebanyak 88 juta orang. Pengguna internet di Indonesia paling besar masih berada di pulau Jawa dengan catatan 86,3 juta orang atau 65% dari angka total pengguna internet di Indonesia. (www.kompas.com, diakses pada 8 Januari pukul 12:13 Wib)

Berdasarkan penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Badan Pusat Statistik (BPS) dalam judul “Penggunaan Internet Sektor Bisnis 2013” memaparkan tujuan penggunaan internet tertinggi adalah mengirim dan menerima e-mail sebesar 95,75% dan posisi kedua untuk mencari

berita/informasi sebesar 78,49% dan mencari informasi barang/jasa di posisi ketiga dengan perolehan 77,81%.

Tabel I.2
Tujuan Penggunaan Internet di Sektor Bisnis 2013

	Mengirim/menerima e-mail	 95.7
	Mencari Informasi berita	 78.4
	Mencari Informasi barang/jasa	 77.8
	Mencari Informasi lembaga pemerintahan	 65
	Menyediakan pelayanan bagi pelanggan	 61.2
	Social Media	 61.2
	Menerima pemesanan barang/jasa	 55.7
	Internet Banking	 47.2
	Melakukan pembelian barang/jasa	 45
	Merekrut calon tenaga kerja	 38
	Mengakses fasilitas finansial lainnya	 37.6
	VOIP	 25.6
	Pengadaan barang/jasa atau BUMN secara elektronik	 20.6
	Video Conferencing	 19.5
	Memberikan pelatihan bagi tenaga kerja	 17.1
	Lainnya	 4.1

Kerjasama BPS-APJII, survey P2TIK 2013

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
<https://apjii.or.id/content/read/39/28/Survei-Penggunaan-Internet-Sektor-Bisnis-2013>, diakses 10 Januari 2018 pukul 10:27 WIB

Mengakses laman berita *kompas.id* perlu terhubung dengan jaringan internet. Internet adalah jaringan komputer terkoneksi secara global yang berkomunikasi secara bebas serta berbagi dan bertukar informasi (Baran, 2012:289).

Salah satu cara mengakses file informasi pada internet adalah melalui World Wide Web atau biasa dikenal dengan Web. World Wide Web (*www*) menggunakan protokol transfer hiperteks atau *hypertext transfer protocol* (HTTP) untuk memindahkan data dari satu tempat ke tempat lain.

Transfer hiperteks dikembangkan ada awal tahun 1990-an oleh seorang Inggris bernama Tim Berners-Lee, yang bekerja di Cern, laboratorium partikel fisik dekat Jenewa, Swiss. Kemudahan mengakses Web adalah fungsi sejumlah komponen yaitu host, URL, penjelajah (*browser*), mesin pencari (*search engine*) dan home page. (Baran: 2012:396)

Harian *Kompas* telah melakukan kegiatan pemasaran *Kompas.id* melalui sejumlah media baik online dan offline. Untuk media online, beberapa platform media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*.

Gambar I.1
Penyebaran informasi tentang *Kompas.id* melalui media sosial *Instagram*.



Gambar I.2
Penyebaran informasi tentang Kompas.id berupa video di media sosial *Instagram*



Gambar I.3
Penyebaran informasi tentang Kompas.id di media sosial *Twitter*



Sedangkan pada media offline, Kompas.id beberapa kali ditampilkan pada halaman koran Harian Kompas. Selain itu, adapula pemasangan *banner* dan pemutaran video tentang Kompas.id di sela acara pada instansi maupun institusi pendidikan

apabila Harian Kompas bertindak sebagai sponsor atau pihak penyelenggara acara.

Sehubungan dengan adanya kompas.id yang telah diperkenalkan sejak awal tahun 2017 sebagai laman berita yang menyajikan berita khas Harian *Kompas* yang terbit setiap hari dalam platform digital, peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan pembaca Harian *Kompas* Surabaya mengenai kompas.id.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pada tingkatan apa pengetahuan pembaca Harian *Kompas* di Surabaya mengenai kompas.id yang telah diluncurkan sejak setahun terakhir. Sehingga harapannya temuan dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang nantinya dapat memengaruhi kebijakan para *decision maker* Harian *Kompas* dalam memaksimalkan pemasaran kompas.id di Surabaya khususnya.

Objek penelitian ini adalah tingkat pengetahuan mengenai kompas.id. Lalu subjek penelitian ini adalah pembaca Harian *Kompas* Surabaya. Metode penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data dengan cara survei.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana tingkat pengetahuan pembaca Harian *Kompas* Surabaya mengenai kompas.id?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan pembaca *HarianKompas* Surabaya mengenai *kompas.id*.

I.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan batasan masalah yakni sebagai berikut:

- Subjek penelitian: pembaca SKH *Kompas* di kota Surabaya
- Objek penelitian ini adalah tingkat pengetahuan pembaca SKH *Kompas* Surabaya mengenai *kompas.id*.
- Lokasi penelitian: Kota Surabaya yang terdiri dari lima wilayah yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan dan Surabaya Barat.

I..5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan memberi kontribusi dalam kajian *Public Relations* khususnya yang berkaitan dengan pemasaran yang berfokus pada teori kognitif atau pengetahuan konsumen mengenai suatu produk.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan menjadi bahan masukan dan informasi baru terkait tingkat pengetahuan pembaca *kompas* mengenai *kompas.id* di Surabaya sehingga dapat mempengaruhi kebijakan para *decision maker* *Harian Kompas* dalam memaksimalkan pemasaran *kompas.id* di Surabaya.