

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Salah satu model proses komunikasi adalah model S–O–R yaitu Stimulus, Organisme, dan Respon. Dalam model proses komunikasi ini Stimulus berupa pesan atau materi yang diterima oleh Organisme atau manusia kemudian menimbulkan efek atau respon berupa kognitif, afektif, dan konatif. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian, dan penerimaan pesan dari komunikan. Salah satu efek atau respon dari komunikasi adalah kognitif, yaitu efek pada pemikiran manusia (Effendy, 2003 : 255).

Melalui Notoadmojo (2003) yang dikutip dalam Wawan, dan Dewi (2017:p. 12) pengetahuan termasuk dalam efek kognitif yang dapat tersimpan dalam ingatan. Pengetahuan terdapat enam tingkatan. Tingkatan pengetahuan tersebut meliputi tahu, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi. Pada tingkat pertama yaitu tahu, manusia telah menerima informasi tersebut sebelumnya. Pengetahuan artinya berapa banyaknya informasi yang sudah pada ingatan manusia ketika menerima sebuah informasi. Hasil akhir akan dihasilkan dalam tingkat pengetahuan adalah tinggi atau rendah (Engel, Blackwell, & Miniard 1994: p. 316). Berdasarkan pernyataan diatas penelitian ini meneliti hanya dibatasi pada efek kognitif saja karena berhubungan dengan pemikiran seseorang untuk mencapai tingkat pengetahuan atas informasi.

Pada kutipan dari Engel tersebut bahwa mempengaruhi pengetahuan konsumen ialah tujuan berasal kegiatan pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu perilaku konsumen. Pengenalan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau jasa layanan bertujuan untuk mengenalkan merek (*brand*) supaya terlihat berbeda dengan perusahaan pesaing. Sebagai anggota dari perusahaan, organisasi, manusia harus mengetahui terlebih dahulu terkait semua hal yang berhubungan langsung dengan perusahaan khususnya adalah merek (*brand*) perusahaan. Setiap produk pasti memiliki merek. Dalam buku *The Power Of Brands* milik (Rangkuti, 2002 : p, 5) menyatakan bahwa merek menjadi hal terpenting baik untuk produsen dan konsumen. Identitas merek akan menunjukkan bagaimana sebuah merek akan menunjukkan merek mereka kepada khalayak (Budi et al., 2020). Jika tidak terlihat adanya merek, konsumen akan kesulitan dalam memilih suatu produk. Untuk memenangkan persaingan bisnis pada era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi suatu prestasi yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Salah satu atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang menciptakan merek yang kuat akan mengarah lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rangkuti 2002:xiii).

Ketika perusahaan, lembaga, organisasi sudah memiliki merek yang kuat dan telah diketahui oleh publik dan perusahaan memutuskan melakukan perubahan merek baru yang bisa disebut *rebranding* maka hal ini akan menjadi tugas dari para anggota

atau publik internal dari perusahaan. Sebelum melakukan *rebranding* yang harus mempertimbangkan bahwa *rebranding* tidak hanya sekedar perubahan gambar luar logo, melainkan nilai dari *rebranding* sendiri. Dengan kata lain, hanya terkait pada informasi, sedangkan nilai akan berhubungan pada pengetahuan dan hal ini bisa dikatakan sebagai pemahaman yang mendalam dari individu terhadap merek. Pemahaman terhadap nilai yang diangkat oleh perusahaan harus dapat ditunjukkan dan di wujudkan dengan baik melalui *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan (Prayudi & Juanita, 2013). Kotler & Pfoertsch dalam buku *B2B Brand Management* (2006 : 92 - 105) menjelaskan suatu elemen merek adalah visual dan kadang kala menjadi perangkat fisik yang berfungsi untuk memberi ciri khas bagi produk perusahaan atau jasa. Elemen yang terdapat dalam brand antara lain Nama merek, Logo merek, *Tagline* / Slogan, dan Kisah merek (Kotler & Pfoertsch, 2006 : 92 - 105). Dalam melakukan tugas menyampaikan informasi tentang merek baru perusahaan diperlukan adanya strategi yang dilakukan disetiap sosialisasi. Salah satu anggota dari suatu perusahaan, lembaga dan organisasi yang sangat besar perannya untuk menyampaikan informasi bagi para masyarakat *stakeholder* ialah peran dari *public relations*.

Public relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terpola meliputi dalam ataupun ke luar, antara suatu organisasi serta seluruh khalayaknya supaya mampu mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian (Jefkins, 2003 : p. 10). *Public relations* pada hakikatnya memiliki kegiatan yang berkaitan dengan pembenahan organisasi, sampai kegiatan yang bersifat menciptakan citra

perusahaan dan menjalin korelasi yang positif di mata publiknya (Ruslan, 2016: p. 24). Fungsi *public relations* menurut Edward L. Bernay memperjelas tentang fungsi humas yaitu sebagai jembatan kepada masyarakat, hal ini diperjelas dengan pernyataan bahwa tugas dan tanggung jawab humas supaya dapat memberikan informasi kepada publik (Ruslan, 2016: p, 18). Pada kondisi penelitian ini yaitu mengenai *brand* baru Universitas Dinamika Surabaya, Humas Universitas Dinamika memiliki peran untuk mensosialisasikan informasi agar pembaharuan merek nama dari Universitas Dinamika dapat diketahui oleh masyarakat dan publik *stakeholder* yang ada di Surabaya.

Surabaya adalah ibukota provinsi dari Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk pada tahun 2019 sebanyak 3,095,026 jiwa menurut data Dispendukcapil tahun 2019. Dengan jumlah penduduk mencapai 3 juta, Surabaya juga memiliki jumlah sekolah dan pelajar yang tidak kalah banyaknya. Menurut data pokok pendidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi untuk Kota Surabaya pada tahun 2019, total jumlah sekolah dari jenjang pendidikan TK, KB, TPA, SPS, SKB, SD, SMP, SMK, SMA adalah 1.283 sekolah. Penelitian ini menggunakan siswa SMA di Surabaya sebagai obyek penelitian. Total untuk siswa SMA di Surabaya tahun 2020/2021 berjumlah 57.899 siswa yang berada pada SMA negeri dan swasta Surabaya (Sumber: jatim.bps.go pada tahun 2021). Mendapatkan tingkat SMA ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi diperlukan adanya sosialisasi pendidikan yang diadakan oleh setiap Universitas di Kota Surabaya untuk menarik siswa SMA untuk mendaftar ke Universitas mereka.

Pada jenjang pendidikan tinggi universitas, di Kota Surabaya sendiri terdapat satu universitas swasta selaku lembaga perguruan tinggi yaitu Universitas Dinamika. Universitas Dinamika bisa dikenal dahulu dengan nama STIKOM, universitas ini melakukan perubahan nama merek pada tahun 2019. Pergantian identitas dari sekolah tinggi ke universitas didukung dengan adanya keputusan Surat Keputusan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan nomer 655/KPT/I/2019. Identitas Universitas Dinamika tergolong nama yang baru dengan adanya pembaharuan meskipun nama dari STIKOM masih dikenal masyarakat.

Tujuan dalam merubah identitas yang dulunya sekolah tinggi menjadi universitas adalah salah satu cita-cita terdahulu dari pendiri yayasan yaitu Putra Bhakti Sentosa dan didukung dengan adanya surat dari dikti yang turun dengan cepat. Selain itu juga supaya Universitas Dinamika bisa dapat bersaing ditengah majunya teknologi saat ini dengan Universitas lainnya di Surabaya, pernyataan ini didapatkan melalui (wawancara yang dilakukan peneliti kepada Kepala Bagian Humas di Universitas Dinamika yaitu Bapak Ryan Adi, 16 Februari 2022).

Gambar 1.1
Gedung Universitas Dinamika



Sumber: dinamika.ac.id

Perubahan yang dilakukan oleh Universitas Dinamika selain ada pada logo lembaga, status pendidikan yang berawal sekolah tinggi menjadi universitas yang dimana jangkauan pendidikan jauh lebih besar. Pada awal perubahan identitas, Universitas Dinamika melakukan sosialisasi pada masyarakat khususnya untuk target pasar yaitu para siswa SMA yang dirancang untuk 5 Tahun kedepan yang telah dibagi menjadi beberapa hal berbagai media komunikasi. Sosialisasi yang dilakukan meliputi *event* kegiatan seperti *event* pameran, pengabdian masyarakat. Selanjutnya melalui pendidikan sendiri seperti penelitian, pengajaran sedangkan untuk non akademik melalui prestasi. Tidak lupa juga Universitas Dinamika menggunakan *new media* dengan penggunaan media sosial yang saat ini ada seperti *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, dan sampai ke *TikTok* untuk sarana membagikan informasi kepada publik sasaran. Hal ini dilakukan agar nantinya selama 5 tahun kedepan Universitas Dinamika semakin dikenal oleh masyarakat Surabaya khususnya siswa SMA. Sosialisasi tetap dilakukan sampai saat ini dan berhubungan dengan adanya masa pandemi COVID-19 maka

Universitas Dinamika beralih menjadi membuat konten kreatif seperti video, konten interaktif untuk memperkenalkan dan bagian dari promosi secara digital Universitas Dinamika.

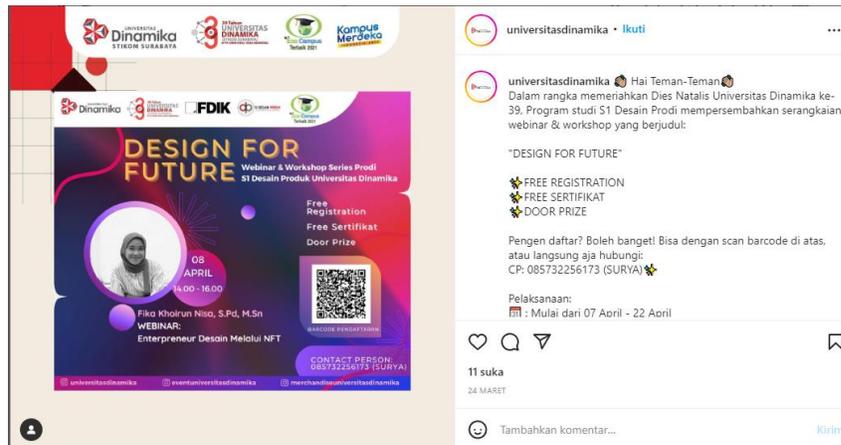
Meskipun sudah dilakukan berbagai sosialisasi untuk publik sasarannya yaitu siswa SMA di Surabaya. Banyak pelajar SMA di Surabaya terbilang masih belum mengetahui Universitas Dinamika. Menurut wawancara awal yang peneliti lakukan kepada 20 siswa dari SMA di Surabaya, dari 20 siswa yang mengetahui Universitas Dinamika hanya 9 siswa saja. Hal ini dinyatakan dengan komentar siswa sebagai berikut :

“malahan saya baru pertama kali denger universitas dinamika, kurang tahu juga dimana itu” (Nia, SMAN 9 Surabaya, 18 Tahun).

“saya gak tahu ada universitas dinamika, dulu sih pernah denger aja universitasnya tapi gak tau yang lebih pasti” (Jundi, SMAN 7 Surabaya, 16 Tahun).

Upaya dari humas Universitas Dinamika terus dilakukan sampai sekarang dalam melakukan sosialisasi perubahan nama dilakukan melalui berbagai acara kegiatan yang sudah disampaikan sebelumnya. Universitas dinamika lebih aktif pada Instagram dan Tiktok untuk media informasi penyampaian. Seperti berikut ini salah satu aktivitas dalam rangka sosialisasi *brand* baru, Universitas Dinamika pada masa pandemi juga terus melakukan kegiatan ini dengan menyelenggarakan webinar yang ditujukan untuk civitas universitas dan bisa diikuti oleh publik di luar universitas.

Seperti pada informasi pada instagram milik Universitas Dinamika yang menunjukkan adanya webinar yang akan dilakukan



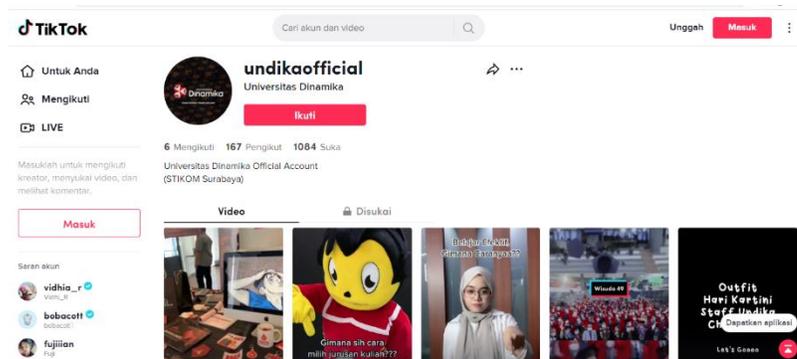
Gambar I.2

Informasi Webinar dari Instagram Universitas Dinamika

Sumber: Instagram

Melalui Instagram milik Universitas Dinamika menggunakan fitur *story* dan *update* sehingga banyak sekali postingan mulai tentang webinar yang akan diadakan, lalu pengumuman diadakannya berbagai lomba-lomba pelajar agar bisa menarik siswa SMA, mengenai acara yang sedang berlangsung di Universitas Dinamika, pengenalan program studi yang tersedia, selain itu juga memperkenalkan informasi yang berhubungan dengan kampus. Universitas Dinamika juga bekerja sama dengan media partner dan media relasi untuk dapat melakukan iklan dengan harapan lebih banyak masyarakat yang mengetahui Universitas Dinamika.

Selain menggunakan media Instagram, Universitas Dinamika menggunakan media pembuat video yang sedang viral terutama pada masa pandemi ini ialah TikTok. Universitas Dinamika menggunakan TikTok menjadi salah satu media informasi untuk aktivitas komunikasi mereka kepada target pasar mereka. Informasi yang dimuat pada akun TikTok @undikaofficiall berbeda dengan yang disampaikan di Instagram. Jika dalam TikTok Universitas Dinamika lebih memberikan ajakan untuk bergabung dengan Universitas Dinamika melalui konten-konten yang dihasilkan. Video yang dihasilkan sangat kreatif dan menarik. Terdapat juga tips-tips untuk memilih jurusan kuliah, pengenalan kampus, video rekap kegiatan seperti pameran dan kunjungan dari siswa SMA ke Universitas Dinamika.



Gambar I.3

Akun TikTok Universitas Dinamika

Sumber: TikTok @undikaofficiall

Sosialisasi yang dilakukan oleh Universitas Dinamika melalui media yang sudah bisa diakses dengan mudah oleh para siswa SMA. Oleh karena itu diharapkan

bagi siswa sendiri dapat memanfaatkan dan juga cepat mengetahui dan mengenal Universitas Dinamika. Karena sasaran target pasar dari Universitas Dinamika adalah siswa SMA di Kota Surabaya. Perubahan *brand* baru Universitas Dinamika menarik untuk diteliti karena ditemukan tidak banyak universitas di Surabaya yang melakukan perubahan nama merek yang sebelumnya sudah berdiri selama kurang lebih 36 tahun. Selain itu pada tahun 2021, tiga tahun setelah perubahan nama Universitas Dinamika sudah mendapatkan penghargaan Juara 1 Eco Campus dari Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya. Dengan demikian peneliti akan mengetahui efek kognitif yang dihasilkan siswa SMA di Surabaya mengenai perubahan *brand* baru Universitas Dinamika. Humas memiliki fungsi dalam publikasi dan mengatur arus informasi bagi khalayak, sehingga upaya sosialisasi perubahan identitas nama merek ini adalah tugas humas Universitas Dinamika Surabaya. Dipilihnya siswa SMA di Surabaya sebagai sasaran penelitian ini karena Universitas Dinamika sendiri memiliki publik sasaran adalah para siswa tingkat SMA di Surabaya.

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode survei dan memilih kuisioner sebagai alat pengumpulan data, agar bertujuan memperoleh informasi dari sejumlah responden yang telah mewakili populasi. Penelitian yang digunakan sebagai penelitian terdahulu dalam penelitian ini memiliki kesamaan pada objek penelitian. Penelitian mengenai tingkat pengetahuan pernah dilakukan oleh Felicia Budi, 2021 dalam Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra, dimana terdapat perbedaan pada subyek

penelitian. Dalam jurnal ini subyek penelitiannya adalah masyarakat Surabaya, sedangkan dalam penelitian ini yaitu siswa SMA di Surabaya.

I.2. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

“Bagaimana Tingkat Pengetahuan Siswa SMA di Surabaya Mengenai *Brand* Baru Universitas Dinamika ? “

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Siswa SMA di Surabaya Mengenai *Brand* Baru Universitas Dinamika.

I.4. Batasan Penelitian

Berkaitan dengan topik penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Obyek penelitian ini Tingkat Pengetahuan Siswa SMA di Surabaya Mengenai *Brand* Baru Universitas Dinamika
2. Subyek penelitian ini adalah siswa SMA di Surabaya yang memiliki rentang usia 16 Tahun – 18 Tahun, baik laki-laki maupun perempuan. Hal tersebut karena rentang usia SMA menjadi target publik dari Universitas Dinamika.
3. Penelitian Kuantitatif dengan metode deskriptif.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini digunakan untuk sebagai bahan referensi penelitian mengenai tingkat pengetahuan *brand* dan hasil penelitian ini juga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Universitas Dinamika, penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan siswa SMA di Surabaya mengenai *brand* baru Universitas Dinamika.