

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *Indihome Fiber* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur melalui iklan di media. Penelitian ini menggunakan teori dari Harold Laswell (dalam Mulyana, 2008 : 69) yang menjelaskan, *Who Says What, in Which Channel to Whom, With What Effect* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana). Pernyataan Laswell tersebut menjelaskan bahwa komunikasi yang dibangun berjalan satu arah dengan menggunakan media tertentu dan dapat menimbulkan efek tertentu.

Efek dalam Effendy (1993 : 318), diklasifikasikan menjadi tiga yakni, efek kognitif (berhubungan dengan pikiran), afektif (berhubungan dengan penalaran), dan konatif atau biasa disebut efek *behavioral* (berhubungan dengan niat). Penelitian ini akan mengkaji mengenai efek kognitif yakni efek yang berhubungan dengan pemikiran dan penalaran individu atau kelompok untuk mencapai tingkat pengetahuan atas informasi yang disampaikan. Tingkat pengetahuan dalam Engel, Blackwell & Miniard (1994 : 316) adalah seberapa banyak informasi tersimpan dalam ingatan seseorang ketika menerima sebuah informasi. kemungkinan hasil yang dimunculkan dari tingkat pengetahuan adalah tinggi, sedang atau rendah.

Penelitian ini ingin mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya karena, menurut Nova (2011 : 46) inti *Public Relations* selalu berhubungan dengan kegiatan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan. Kaitannya pada penelitian ini berhubungan dengan

merek, yakni sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk, sehingga akan memunculkan kesadaran akan produk *Indihome Fiber*. Selain itu, berdasarkan wawancara kepada, *Public Relations Officer 2* Witel Suramadu, Kukuh Wicaksono, menyatakan, “bahwa penyampaian informasi serta komunikasi ke pelanggan belum maksimal, padahal *Indihome Fiber* adalah produk yang lebih variatif, teknologinya sudah menggunakan kabel *fiber* dan *Indihome Fiber* juga mampu menampung tiga produk dalam satu merek, yakni TV berlangganan, telepon rumah dan akses internet” (W. Kukuh, *Public Relations Officer 2*, October 12, 2015).

PT. Telekomunikasi Indonesia yang bergerak dibidang telekomunikasi dan informasi, biasa disebut PT. Telkom melakukan launching *Indihome Fiber* pada awal Januari 2015, PT. Telkom Regional V Jawa Timur, berpusat di Wilayah Telekomunikasi Jawa Timur Suramadu atau biasa disingkat Witel Jatim Suramadu (L. Muhammad Sholichin, *Public Relations Officer 2*, October 24, 2015).

Menurut Kottler dalam Rangkuti (2004 : 38), sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Merek menurut William J. Stanton adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti 2004 : 36). Melalui merek perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki ke masyarakat. Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk dan sebagai pembentuk karakter produk akan terasa

fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi.

Melalui merek *Indihome Fiber*, PT. Telkom terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan koneksi internet di era moderen. Menurut data APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet) pada tahun 2015 terjadi peningkatan jumlah pengguna akses internet, yang mengalami pertumbuhan sebesar 16,2 juta pengguna, dari 71,9 juta menjadi 88,1 juta pengguna (*Surabaya.tribunnews.com* diakses tanggal 21 Oktober 2015). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan peningkatan yang sangat masif terhadap kebutuhan akses internet.

Melalui komunikasi yang efektif terhadap target pasar, membuat konsumen mempertimbangkan untuk memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan membutuhkan saluran sebagai tempat untuk menarik khalayak yang akan diterpa. Saluran yang digunakan dalam proses komunikasi disebut dengan media. Media dalam Nova (2011 : 199) merupakan saluran penyampaian pesan dalam komunikasi antarmanusia. Tidak semua media memberikan manfaat optimal dalam proses penyampaian pesan, sehingga perusahaan perlu untuk memilih media yang tepat.

PT. Telkom menggunakan beberapa media seperti surat kabar, *website*, facebook, twitter, *billboard*, *banner* dan *flyer* yang merupakan produk media dari PT. Telkom Regional V Jawa Timur. Lebih spesifik dalam pembagian komunikasi bisnis pada khalayak eksternalnya, *Indihome Fiber* dipromosikan melalui media *above the line* yakni surat kabar, *billboard*, internet (*website*, facebook dan twitter). Sedangkan media *below the line* adalah *flyers* dan *banner* (L. Muhammad

Sholichin, *Public Relations Officer 2*, October 24, 2015). Beberapa media tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan pada masyarakat luas secara cepat dan dalam waktu yang bersamaan.

PT. Telkom berusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen mengenai merek *Indihome Fiber* melalui iklan. Menurut Kasali (dalam Jaiz, 2014 : 2), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk ditujukan pada masyarakat lewat media. Sehingga iklan digunakan oleh PT. Telkom sebagai cara efektif dalam menyampaikan pesan dari produk *Indihome Fiber*.

Bidang *Public Relations* dan periklanan memiliki kaitan yang erat dengan fungsi produksi yakni kegiatan periklanan yang merupakan salah satu unsurnya. Pemilihan nama produk, riset pasar dan penentuan harga tentunya membutuhkan komunikasi dan niat baik.

Menurut Jefkins (2003: 15), arti penting dari Public Relations itu sendiri terletak pada kemampuannya dalam mendidik pasar (market education), yakni menjadikan khalayak mengetahui keberadaan serta kegunaan produk-produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pernyataan di atas, menunjukkan peran *Public Relations* sangat penting dalam perusahaan, melalui fenomena komunikasi yang muncul membuat peneliti ingin mengetahui efek komunikasi iklan *Indihome Fiber* yang telah dijalankan oleh PT. Telkom melalui proses komunikasi pada konsumen. Proses komunikasi

sendiri merupakan efek yang berhubungan dengan pikiran dan penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, dan bingung menjadi merasa jelas (Effendy, 1993 : 318).

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra dalam jangka panjang. Namun, iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). Melalui promosi iklan di media, *Indihome Fiber* berusaha untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang lebih variatif dengan teknologi yang lebih canggih. Oleh karena itu, melalui iklan yang telah dilakukan PT. Telkom Regional V Jawa Timur diharapkan dapat menimbulkan efek kognitif pada masyarakat Surabaya (L. Muhammad Sholichin, *Public Relations Officer 2*, October 24, 2015). *Indihome Fiber* merupakan layanan telekomunikasi yang menggunakan kabel serat *optic* dengan konsep *digital home* yang dikembangkan menggunakan jaringan *broadband* untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan penghuninya. Koneksi *broadband* memungkinkan berbagai layanan atau aplikasi disediakan secara terpadu, meliputi fungsi komunikasi, *entertainment*, *security*, *assisted living*, *home energy* dan berbagai fungsi yang terus dikembangkan.

Indihome Fiber adalah salah satu bentuk kemudahan yang dapat diaplikasikan di rumah-rumah dan layanan ini setara dengan fasilitas umum lainnya. Peneliti memilih *Indihome Fiber* karena, *Public Relations Officer 2* Witel Suramadu, Kuku Wicaksono, menyatakan *Indihome* adalah satu-satunya produk yang menawarkan paket *tripleplay* yang meliputi, layanan internet, telepon rumah, dan televisi berlangganan (W. Kuku, *Public Relations Officer 2*, October 12, 2015).

Berdasarkan wawancara peneliti kepada, Slamet Tri Wahyudi S.Sos selaku *Public Relations Officer 2* Witel Jatim Suramadu menyatakan, “PT. Telkom melihat potensi *demand* yang besar di kota Surabaya sebagai kota metropolis, yang mana kebutuhan *broadband* bagi masyarakat Surabaya bukan lagi sekedar kebutuhan sekunder namun telah menjadi kebutuhan primer.” (W. Slamet Tri, *Public Relations Officer 2*, October 24, 2015). Sejalan dengan hal tersebut peneliti ingin mengetahui tingkat pengetahuan dari masyarakat Surabaya, yang mana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efek kognitif dalam proses penerimaan pesan. Sehingga pesan yang dihasilkan dari iklan di media melalui tahap pemikiran dan pertimbangan.

Objek penelitian yakni tingkat pengetahuan dan subjek penelitian adalah masyarakat Surabaya yang berusia mulai dari 18-40 tahun, karena menurut Hurlock (1978 : 31), pada usia tersebut terdapat pola perkembangan pada fungsi kecerdasan seperti daya ingat dan penalaran, dengan target segmentasi yang sesuai dengan *Indihome Fiber* yakni pelanggan rumah tangga (www.cnnindonesia.com diakses pada tanggal 21 Oktober 2015).

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Indihome Fiber* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur Melalui Iklan di Media?

I.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *Indihome Fiber* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur melalui iklan di media?

I.4 Batasan Masalah

Objek penelitian ini adalah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *Indihome Fiber* PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Regional V Jawa Timur melalui iklan di media. Subjek penelitian adalah masyarakat Surabaya yang berusia 18-40 tahun.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni manfaat teoritis atau akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis yang menggunakan teori tingkat pengetahuan, proses komunikasi, iklan dan merek.
2. Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan bagi PT. Telkom Regional V Jawa Timur dalam mengukur tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *Indihome Fiber* melalui iklan di media. Sehingga PT. Telkom dapat memperbaiki dan memperluas media promosi yang telah dijalankan saat ini agar dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.

