

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menggunakan teori dari Harold Laswell (Mulyana, 2011:69) yang menjabarkan bahwa cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan, lima unsur komunikasi berdasarkan definisi menurut Lasswell yaitu *Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?). Teori proses komunikasi oleh Laswell menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media yang dapat menimbulkan efek.

“Efek diklasifikasikan menjadi tiga yakni, efek kognitif (berhubungan dengan pikiran), afektif (berhubungan dengan penalaran), dan konatif atau biasa disebut efek *behavioral* (berhubungan dengan niat).” (Effendy, 2007:318)

Dalam penelitian ini yang menjadi *Who* adalah Humas Pemerintah Kota Surabaya. *Says What* atau pesan yang disampaikan adalah Program Koridor *Co-working Space* Surabaya. *In Which Channel* atau mediana adalah media *online* maupun *offline* yang digunakan oleh Koridor *Co-working Space*. *To whom* yang artinya kepada siapa yaitu masyarakat Surabaya, dan *With What Effect* yang merupakan efek dari komunikasi tersebut yaitu efek kognitif yaitu pada tingkat pengetahuan.



Gambar I.1

Koridor Co-working Space Surabaya

Sumber : Instagram @surabaya

Koridor Co-working space atau yang lebih dikenal dengan sebutan Koridor diresmikan oleh Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini. Momen peresmian ini dilakukan bertepatan dengan hari pahlawan yang jatuh pada tanggal 10 November 2017 (www.humas.surabaya.go.id). *Koridor Co-working Space* Surabaya merupakan ruang kerja bersama yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya memiliki tujuan untuk memwadahi inovasi dan kolaborasi anak muda kreatif di Surabaya, khususnya dalam melahirkan karya di bidang kreatif dan teknologi sehingga membawa manfaat bagi masyarakat dan kota Surabaya. Selain tujuan koridor untuk memwadahi inovasi dan kolaborasi anak muda kreatif di Surabaya, koridor juga dibuat untuk menjadikan Surabaya sebagai kota sentra kreatif dan teknologi di tingkat global, koridor juga merupakan langkah awal untuk membangun dan memperkuat pondasi ekonomi kreatif di tingkat lokal (www.koridor.space). Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Naendro selaku anggota bagian pengurus *Koridor Co-working Space* bahwa Koridor tersebut tidak hanya ditujukan untuk anak muda di Surabaya saja, namun juga terbuka untuk masyarakat Surabaya yang ingin

melakukan sesuatu di Koridor dengan kalangan usia berapa pun. (berdasarkan hasil wawancara pada 18 Oktober 2018, Pkl 12.30)

Koridor *Co-working Space* yang berlokasi di Gedung Siola lantai tiga Jalan Tunjungan, Surabaya terbuka untuk umum, *visitor* selain masyarakat Surabaya juga diperbolehkan untuk mengakses ruang publik ini secara gratis. Selain itu Koridor *Co-working Space* Surabaya ini juga menjalin kerjasama dengan beberapa digital *start-up* seperti Gapura Digital yang mendukung UKM (Usaha Kecil Menengah) Indonesia untuk memajukan bisnis melalui digital, Gerakan Nasional 1000 *Startup* Digital yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah *start-up* di Indonesia sehingga dapat memberikan dampak positif dan memecahkan berbagai masalah di Indonesia, Indonesia Android Kejar yang bertujuan untuk mengasah kemampuan developer Indonesia dalam mengembangkan aplikasi *mobile*, dan Kreavi yang merupakan sebuah *marketplace* dan tempat berkumpulnya para pekerja kreatif visual Indonesia (www.koridor.space).

Ada beberapa bentuk kegiatan eksternal dari Humas Pemerintah Kota Surabaya, seperti *event* Festival Rujak Uleg, *event* Pasar Malam Tjap Toendjoengan, *event* Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan, Suroboyo Bus dan Koridor *Co-working Space*. Beberapa *event* dari Humas Pemerintah Kota Surabaya tersebut diadakan setiap setahun sekali pada saat menjelang perayaan hari jadi kota Surabaya. Koridor *Co-working Space* menjadi salah satu kegiatan eksternal Humas Pemerintah Kota Surabaya yang berbeda dengan kegiatan eksternal yang lainnya, karena Koridor merupakan *co-working space* yang tidak hanya menyediakan tempat secara gratis, namun juga menciptakan ekosistem yang memberdayakan para kreator, inovator dan entrepreneur lokal dengan tujuan meningkatkan kapasitas dan talenta

anak muda di Surabaya sehingga membawa manfaat bagi masyarakat dan kota Surabaya.

Menurut Yananda dan Salamah (2014:40) citra atau image merupakan gambaran yang ada di benak kita tentang suatu hal, citra merupakan akumulasi dari pengetahuan, pengalaman dan keterpaparan (*exposure*) terhadap obyek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa, maupun tempat. Maka dari itu, kegiatan eksternal tersebut juga merupakan cara Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam menjalin hubungan dengan publik eksternalnya yaitu masyarakat Surabaya dengan tujuan untuk membentuk citra Kota Surabaya yang baik (positif) di mata publiknya. *Public Relations* yang di dalam bahasa Indonesia diartikan menjadi Hubungan Masyarakat (Humas) menurut Frank Jefkins (2004:10), adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik yang sifatnya internal (ke dalam) maupun yang sifatnya eksternal (keluar), antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (berdasarkan hasil wawancara pada 18 Oktober 2018, Pkl 12.30)

Majunya perkembangan teknologi saat ini membuat Koridor *Co-working Space* menyadari bahwa sebagai satu-satunya *co-working space* yang tidak dipungut biaya juga berperan dalam membangun dan memperkuat pondasi ekonomi kreatif di tingkat lokal. Sebagaimana, yang dikatakan oleh Naendro Kusayogo anggota bagian pengurus Koridor *Co-working Space* yaitu;

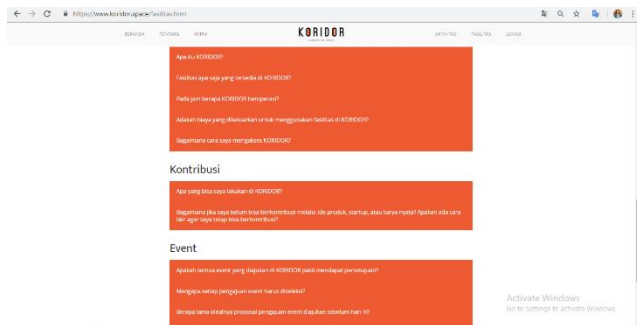
“...Event-event rutin selalu kami adakan setiap hari Sabtu dan Minggu, *event* ini adalah event dari Google yang dinamakan Gapura Digital, jadi Gapura Digital itu seperti

memberikan pelatihan ke pelaku usaha atau pelaku bisnis...” (berdasarkan hasil wawancara dengan Naendro selaku anggota bagian pengurus Koridor pada 17 Agustus 2018, Pkl 20.30).

Gapura Digital merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Google, di mana dalam acara tersebut pelaku bisnis atau pun yang belum melakukan bisnis diberikan pelatihan mengenai bagaimana cara berjualan secara *online*. Di mana yang dulunya mereka biasanya berjualan dengan *face to face*, namun pada Gapura Digital tersebut mereka diajarkan *go-digital*, maka dari itu event ini dinamakan Gapura Digital yakni memasuki dunia digital.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan Vincentius Surya Putra selaku staff Humas Pemerintah Kota Surabaya yang menangani bagian Koridor *Co-working Space*, Humas Pemerintah Kota Surabaya telah melakukan sosialisasinya melalui media *online* dan media *offline*. Sosialisasi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Surabaya melalui media *online* yaitu dengan mempublikasikan program Koridor *Co-working Space* melalui media sosial instagram Koridor sendiri yaitu @koridor.space, dan website yang dimiliki Koridor (Selasa, 17 April 2018 pukul 11.00). Sosialisasi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Surabaya pada media instagram koridor yaitu dengan cara mempublikasikan kegiatan atau *event-event* yang dilakukan di dalam Koridor *Co-Working Space*. Selain itu dalam website nya juga memberikan berbagai macam informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Koridor *Co-working Space* seperti lokasi dan jam beroperasi Koridor, fasilitas apa saja yang bisa didapat didalam Koridor, aktivitas apa saja yang dilakukan didalam Koridor, bagaimana cara mengakses Koridor, bagaimana cara

untuk berkontribusi dengan Koridor serta bagaimana cara untuk mengadakan event di Koridor. Semua informasi mengenai Koridor telah tercantum didalam website milik Koridor *Co-working Space*.



Gambar I.2

Website Koridor *Co-working Space*

Sumber : www.koridor.space

Sedangkan untuk media *offline*, Humas Pemerintah Kota Surabaya melakukan *roadshow* yang dinamakan *Inside Koridor*. *Inside Koridor* adalah sebuah rangkaian *roadshow* oleh Koridor *Co-working Space* untuk memperkenalkan berbagai program kreatif, teknologi, dan entrepreneurship yang ada di Surabaya kepada masyarakat khususnya mahasiswa. Program-program yang di sosialisasikan merupakan program milik mitra *start-up* yang telah bekerja sama dengan Koridor seperti Kreavi, Gerakan Nasional 1000 *Start-up Digital* dan lainnya. Selain itu rangkaian *roadshow* ini juga mensosialisasikan apa saja yang disediakan di Koridor *Co-working Space*. Dalam *roadshow*nya, sosialisasi yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Surabaya yaitu dengan mempresentasikan kepada sebanyak 100-200 peserta dari tiap perguruan tinggi di Surabaya mengenai fungsi utama dari Koridor beserta program-program yang ada didalamnya (Sabtu, 30 September 2018 pukul 14.30).

Rangkaian *roadshow Inside Koridor* masih akan terus berjalan ke universitas-universitas di Surabaya, namun saat ini masih ada beberapa universitas yang telah dikunjungi oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya yaitu Universitas Ciputra, Universitas Negeri Surabaya, Stikom Surabaya, STTS dan Universitas Surabaya.



Gambar I.3

Poster *Roadshow Inside Koridor*

Sumber : www.instagram.com

Koridor sendiri mempunyai *tagline* yang dinamakan #AyoGaweRek. *Tagline* tersebut merupakan bentuk ajakan atau persuasif agar generasi muda di Surabaya mau untuk berkreasi dengan menggunakan fasilitas ruang publik yaitu Koridor Co-working Space. (hasil wawancara dengan Naendro selaku anggota bagian pengurus Koridor pada 19 September 2018, Pkl 20.27)

Penelitian ini meneliti mengenai efek kognitif yakni efek yang berhubungan dengan pemikiran dan penalaran individu atau kelompok untuk mencapai tingkat pengetahuan atas informasi yang disampaikan. Pengetahuan adalah hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang mengadakan

penginderaan terhadap suatu objek tertentu, penginderaan terhadap obyek terjadi melalui panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba dengan sendiri pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian persepsi terhadap obyek (Dewi, 2010:11). Sedangkan menurut Engel (1994:316) pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi, sedang, atau rendah.

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program Koridor *Co-working Space* melalui berbagai media komunikasi. Pemilihan fokus penelitian ini mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya, berlandaskan fenomena di masyarakat umum yang mayoritas belum memahami adanya program Koridor *Co-working Space* Surabaya. Humas Pemerintah kota Surabaya, Gatra Dwi Adiyasa menegaskan bahwa Koridor *Co-working Space* Surabaya ini tidak selalu ramai, hanya pada jam-jam tertentu saja ruang koridor ramai oleh *visitor*. Di sini terlihat bahwa antusias masyarakat Surabaya masih minim dengan adanya Koridor *Co-Working Space* Surabaya yang telah dibangun oleh Pemerintah Kota Surabaya (Sumber : www.surabaya.uri.co.id).

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, terlihat Koridor *Co-working* sebagai program baru yang dibangun oleh Pemerintah Kota Surabaya dan dikelola oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya pada 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Juni, Juli dan Agustus mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan (*visitor*).

Tabel I.1 – Jumlah Visitor Koridor Co-working Space

| No | Bulan | Jumlah <i>visitor</i> |
|----|---------|-----------------------|
| 1 | Juni | 4317 |
| 2 | Juli | 5685 |
| 3 | Agustus | 3282 |

Sumber: Wawancara dengan Naendro pada 22 Agustus 2018, Pkl 20.30

Koridor *Co-working Space* sebagai salah satu program yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surabaya telah menyediakan ruang publik tentu memiliki visi dan misi yang di mana salah satunya adalah mewadahi ide-ide kreatif dari masyarakat Surabaya khususnya anak muda. Namun bila program ini tidak didukung dengan adanya antusias masyarakat maka visi dan misi dari koridor juga tidak akan sepenuhnya terwujudkan seperti *tagline* dari Koridor itu sendiri yaitu #AyoGaweRek.

Media *online* dan media *offline* yang dimiliki oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya merupakan sarana untuk mempublikasikan dan menyebarkan berbagai informasi mengenai program Koridor Co-working Space Surabaya. Kesuksesan dalam mensosialisasikan isi pesan dapat ditentukan dengan melihat tingkat pengetahuan komunikan atau khalayaknya mengenai isi pesan yang disampaikan oleh sang komunikator. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui efek kognitif yang didapatkan masyarakat Surabaya mengenai program Koridor *Co-working Space* melalui berbagai media komunikasi. Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya yang berusia 18 hingga 40 tahun. Hurlock (1980:246) menyebutkan bahwa usia 18 - 40 tahun merupakan golongan usia dewasa dini yang dianggap dewasa secara sah. Selain banyak ditemukan visitor di Koridor yang memiliki usia sekitar 18 hingga 40 tahun.

Menurut pengamatan penulis pada golongan usia dewasa dini seseorang juga telah menerima pendidikan yang cukup sehingga menjadi cocok sebagai responden penulis dalam mengisi kuisioner yang berisi informasi mengenai program Koridor *Co-working Space* Surabaya.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang tingkat pengetahuan juga pernah dilakukan oleh Yovica Frestycilia Artiyo dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tahun 2018 yang meneliti tentang “*Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai informasi special events Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017 PT Mitra Pinasthika Mulia (PT MPM) dan Suara Surabaya melalui berbagai media komunikasi*”. Dalam penelitiannya menyimpulkan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai special events Honda Safety Riding Kelana Kota Surabaya 2017 melalui berbagai media komunikasi menghasilkan tingkat pengetahuan tinggi.

Penelitian lain juga penulis temukan mengenai tingkat pengetahuan milik Olivia Marshelin Andreina dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tahun 2018 yang berjudul “*Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) melalui website BPJS Kesehatan*”. Hasil dalam penelitiannya ini diketahui bahwa responden dengan tingkat pengetahuan yang rendah adalah pengunjung website dengan usia di bawah dua puluh tahun. Sedangkan yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi adalah pengunjung website dengan jenis kelamin perempuan, usia antara tiga puluh hingga tiga puluh sembilan tahun dan berprofesi sebagai karyawan.

Penelitian mengenai tingkat pengetahuan juga penulis temukan milik Devina Felbania dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

pada tahun 2017 yang berjudul “*Tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media di Surabaya mengenai brand Gramedia*”. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media mengenai *brand* Gramedia. *Brand* Gramedia dalam hal ini terbagi menjadi 4 (empat) elemen brand yaitu Nama, Logo, *Tagline*, dan Kisah. Hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan karyawan PT Gramedia Asri Media dari keempat elemen *brand* adalah tinggi. Dengan nilai paling tinggi pada elemen Nama *brand* Gramedia, dan nilai paling rendah pada elemen *brand* Kisah Gramedia.

Berdasarkan tiga penelitian sejenis tersebut, penulis menyimpulkan jika belum ada penelitian mengenai Koridor *Co-working Space* Surabaya sebagai program dari Pemerintah Kota Surabaya yang berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya. Mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya menjadi penting karena dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah kota Surabaya untuk mengetahui seberapa tahu masyarakat Surabaya mengenai program dari pemerintah yaitu Koridor *Co-working Space* Surabaya yang di mana program dari pemerintah kota Surabaya ini masih tergolong baru.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan melakukan penelitian dengan mengambil judul “*Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai program Koridor Co-working Space melalui berbagai media komunikasi*”.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program Koridor *Co-working Space* melalui berbagai media komunikasi?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program Koridor *Co-working Space* melalui berbagai media komunikasi.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan agar pembahasan penelitian tidak terlalu meluas dan lebih fokus batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif
2. Objek penelitian ini adalah Tingkat Pengetahuan mengenai program Koridor *Co-working Space* melalui berbagai media komunikasi.
3. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Dengan persyaratan yang berusia 18 hingga 40 tahun.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai program Koridor *Co-working Space* sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pemahaman ilmu komunikasi yang menjelaskan mengenai analisis efek-efek dari komunikasi terhadap suatu

fenomena, selain itu penelitian ini juga diharapkan akan berguna dan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat terhadap suatu fenomena, yaitu program dari Pemerintah Kota Surabaya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan utama bagi Pemerintah Kota Surabaya dan Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam melakukan evaluasi atas keberhasilan dan penyampaian pesan mengenai program Koridor *Co-working Space* oleh Pemerintah Kota Surabaya yang selama ini dilaksanakan.