

LAPORAN PENELITIAN

**Evaluasi Penyebaran Informasi Bidang PU
tahun 2010-2011**



Oleh :

Tuti Widiastuti



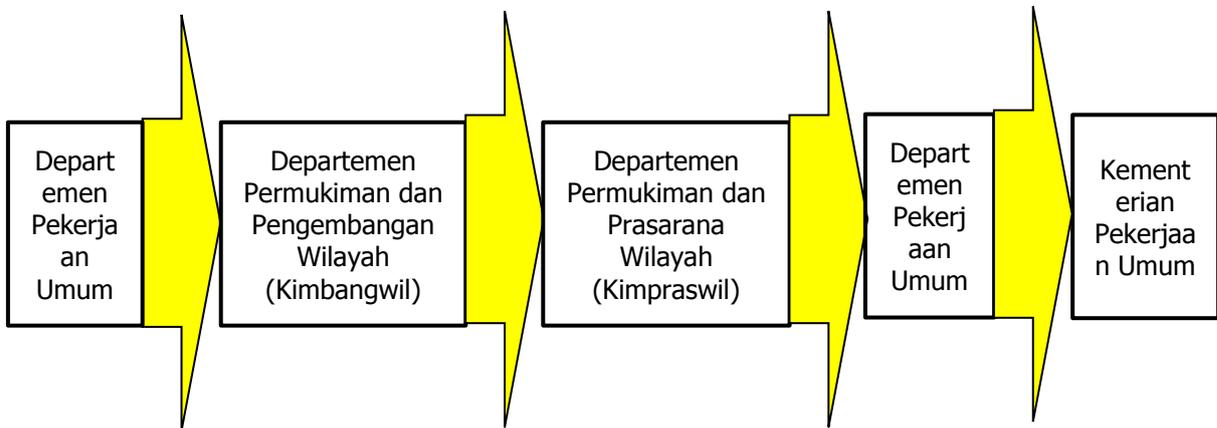
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG KEGIATAN.

Kiprah Kementerian Pekerjaan Umum (PU) sudah berlangsung lebih dari 6 (enam) dekade. Banyak sudah pembangunan prasarana dan sarana bidang pekerjaan umum yang telah dibangun dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Namun demikian sejalan dengan dinamika kehidupan bangsa, lembaga Kementerian PU telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan ini terjadi pada **pendekatan penyusunan program pembangunan** dan **perubahan nama lembaga**. Kedua perubahan ini dapat dirangkum dalam gambar berikut ini.

1. Perubahan Nama Lembaga



2. Perubahan Pendekatan penyusunan program pembangunan.



Dari kedua jenis perubahan yang terjadi pada lembaga Kementerian PU, dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat pengenalan dan kepedulian masyarakat, baik terhadap lembaga Kementerian PU, maupun terhadap produk/hasil karya Kementerian PU.

Oleh karena itu, dalam upaya mendapatkan dukungan masyarakat luas dalam mencapai kinerja pembangunan yang maksimal, maka jajaran Kementerian PU merasa perlu untuk melakukan sosialisasi dan penyebaran informasi mengenai tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) Kementerian PU kepada masyarakat luas. Hal ini dianggap penting dan perlu mengingat bahwa kesuksesan pelaksanaan program pembangunan hanya dapat dicapai dengan dukungan dan kepercayaan penuh dari masyarakat sebagai target pemanfaat (*beneficiary*) utama pembangunan.

Untuk itu, Puskom PU telah menyusun berbagai bentuk program publikasi, penyebaran informasi dan sosialisasi tentang tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) Kementerian PU kepada masyarakat, instansi pemerintah terkait, maupun lembaga/asosiasi non pemerintah lainnya. Dengan dilaksanakannya berbagai program publikasi ini diharapkan kepedulian masyarakat terhadap tupoksi Kementerian PU dapat lebih baik, yang selanjutnya akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap program pembangunan pemerintah, khusus-nya Kementerian PU.

Untuk dapat mengetahui efektivitas program publikasi dan penyebarluasan informasi yang dilaksanakan oleh Puskom Kementerian PU, maka diperlukan suatu kegiatan **Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU** yang akan mengevaluasi hasil pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan selama tahun anggaran 2011. Kegiatan evaluasi ini diharapkan dapat mengidentifikasi peluang dan kendala yang dihadapi untuk kemudian menjadi masukan dalam perbaikan penyusunan dan pelaksanaan program publikasi dan komunikasi di masa mendatang, maupun perbaikan dalam program dan pelaksanaan program Kementerian PU secara umum.

Hasil evaluasi ini dapat menjadi dasar pijakan bagi perumusan kebijakan penyebarluasan informasi bidang PU secara efektif, sehingga memiliki implikasi yang nyata dalam mewujudkan citra lembaga (*corporate image*) bagi Kementerian PU. Terbentuknya citra positif Kementerian PU akan dapat menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam mensukseskan program-program PU, maupun dalam merawat dan menjaga produk-produk pembangun-an yang dihasilkan Kementerian PU.

1.2. SASARAN DAN TUJUAN KEGIATAN.

Sasaran yang ingin dicapai dari kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU" adalah:

- a) Tersedianya data persepsi dan preferensi masyarakat terhadap program-program komunikasi dan publikasi yang dilakukan oleh Pusat Komunikasi Publik Kementerian PU;
- b) Terumuskannya masukan dari berbagai insan media, baik cetak maupun elektronik tentang program komunikasi dan publikasi yang dilakukan Puskom melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD).

Sedangkan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendapatkan rekomendasi mengenai pelaksanaan penyebarluasan informasi ke-PU-an yang efektif, sehingga dapat mendukung jajaran pimpinan Kementerian PU dalam menginformasikan kegiatan pembangunan infra-struktur bidang pekerjaan umum kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*), terutama kepada masyarakat luas.

1.3. RUANG LINGKUP KEGIATAN.

Ruang lingkup kegiatan ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap kegiatan, yaitu:

a) Tahap Persiapan.

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah **penyusunan kuesioner dan panduan survei**. Hal ini sangat penting karena penyusunan kuesioner merupakan tahap yang paling krusial pada setiap kegiatan survei.

Dalam penyusunan kuesioner dibutuhkan bahan-bahan untuk penyusunannya. Bahan-bahan penyusunan kuesioner ini diperoleh melalui kegiatan identifikasi dan inventarisasi program penyebarluasan informasi bidang PU yang telah dilaksanakan selama tahun anggaran 2011. Beberapa bentuk penyebarluasan informasi yang dilaksanakan oleh Puskom Kementerian PU, antara lain dapat berupa:

- Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dan Berita di TV, radio, dan media cetak.
- Program Dialog di TV dan radio.
- Advertorial di majalah atau surat kabar.
- Artikel tentang ke-PU-an di majalah atau surat kabar.
- Artikel tentang ke-PU-an di media On-line atau website Kementerian PU.
- Pameran bidang ke-PU-an.
- Leaflet, flyer, brosur, poster, spanduk, dan billboard.
- Penerbitan Majalah Kiprah.

Kegiatan identifikasi dan inventarisasi program penyebarluasan informasi bidang PU bertujuan untuk :

- Mengkaji kesesuaian bentuk-bentuk program penyebarluasan informasi bidang PU dengan khalayak sasarannya (*target audience*);
- Menganalisa isi pesan program-program penyebarluasan informasi bidang PU;
- Menelaah penyajian dan kemasan pesan program-program penyebarluasan informasi bidang PU;
- Mengkaji pemilihan media dan ketepatan waktu pemasangan program-program penyebarluasan informasi bidang PU.

Berdasarkan bahan-bahan yang diperoleh dari identifikasi dan inventarisasi ini, maka disusun kuesioner yang fokus kepada program penyebarluasan informasi bidang PU.

Kuesioner yang telah disusun diujicobakan terlebih dahulu untuk mengukur tingkat keterandalannya (*Reliability*). Ujicoba dilakukan dengan cara melakukan wawancara pada kelompok kecil responden (antara 10 – 30 orang) dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun. Tingkat keterandalan kuesioner ini diuji dengan menggunakan uji **Cronbach's Alpha** pada perangkat lunak (*Software*) SPSS.

Panduan survei merupakan petunjuk pelaksana bagi petugas lapangan (surveyor atau enumerator) dalam melakukan wawancara/tanya-jawab dengan responden agar dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan jawaban yang akurat dari responden.

Panduan survei memuat tentang: (1) etika dan tata cara melakukan wawancara; dan (2) tata cara pengisian kuesioner.

Pada tahap persiapan, selain penyusunan kuesioner dan panduan survei, ada dua hal lagi yang dilakukan, yaitu: **(1) metode rekrutmen dan pelatihan petugas lapangan (surveyor/enumerator); dan (2) metode Quality Control (QC) data.**

Kedua hal ini sangat penting, karena sebaik apapun kuesioner dan panduan survei yang telah disusun, pada akhirnya akan sangat tergantung sekali kepada petugas lapangan yang melaksanakannya. Selanjutnya sebaik apapun metode rekrutmen dan pelatihan pe-tugas lapangan yang dilakukan, pada akhirnya akan tergantung kepada sikap (*attitude*) petugas lapangan dalam melaksanakan kegiatan ini. Untuk itu diperlukan metode rekrutmen petugas lapangan yang sangat ketat dan selektif, serta metode QC data yang juga sangat ketat. Pembahasan kedua hal ini dibahas pada sub bab pendekatan, metodologi dan program kerja.

b) Tahap Pelaksanaan Kegiatan.

Tahap ini merupakan tahap melakukan **survei lapangan** untuk mendapatkan data primer tentang penyebaran informasi bidang PU dari masyarakat. Metode survei yang dilakukan berupa wawancara menggunakan kuesioner pada sejumlah responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Lokasi survei dikelompokkan menjadi 3 lokasi, yaitu : (1) tujuh daerah/kota yang telah ditentukan, yaitu Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya dan Denpasar; (2) empat ajang pameran yang diikuti oleh Kementerian PU, yaitu Hari Habitat Dunia di Makassar – Sulawesi Selatan, Pameran Foto dan Buku Langka Koleksi Perpustakaan Kementerian PU di Pacific Palace Level B1 SCBD, Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 – Jakarta; IDEC di JIEXPO Kemayoran - Jakarta, ASEAN Fair di Denpasar – Bali; dan (3) Kantor Kementerian PU.

Pada saat melakukan survei dilakukan juga identifikasi dan inventarisasi peluang dan kendala yang ada di masyarakat terkait dengan penyebaran informasi bidang PU. Selain itu diperoleh masukan-masukan dari masyarakat untuk perbaikan penyusunan dan pelaksanaan program penyebaran informasi bidang PU di masa mendatang.

c) Tahap analisis data survei dan pelaksanaan FGD.

Setelah melakukan survei lapangan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data primer yang didapat dari survei dalam kaitannya dengan tujuan masing-masing kegiatan penyebaran informasi bidang PU.

Hasil analisis data survei ini selanjutnya dibawa ke dalam forum *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan di Hotel Ambhara - Jakarta dengan peserta yang terdiri dari beberapa elemen masyarakat, antara lain : pakar dan praktisi media/komunikasi, kalangan wartawan/jurnalis, dan kalangan akademisi.

Berdasarkan hasil analisis data survei dan FGD, maka selanjutnya disusun evaluasi terhadap hasil pelaksanaan kegiatan penyebarluasan informasi bidang PU yang telah dilaksanakan oleh Puskom Kementerian PU.

d) Tahap Penyusunan Laporan dan Rekomendasi.

Berdasarkan hasil survei dan FGD, maka disusun rekomendasi penyempurnaan kegiatan penyebarluasan informasi bidang PU untuk masa yang akan datang.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN KONSEPTUAL

2.1. Public Relations

2.1.1 Pengertian Public Relations

Dalam perkembangan hubungan masyarakat (humas) atau lebih dikenal dengan *Public Relations* memiliki banyak pengertian, mengingat sulitnya mendefinisikan dengan pasti humas itu sendiri. *Public Relations* merupakan *tools* manajemen yang menggerakkan dunia bisnis, pemerintahan maupun institusi lainnya, sehingga mampu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan institusi dan kelompok-kelompok di luar usaha mereka lainnya. Banyak pihak (bahkan kalangan praktisi memiliki pengertian sendiri mengenai humas) di satu pihak melihat humas dari citra perusahaan, di pihak lain penghubung antara perusahaan dalam membina hubungan baik, karena luasnya bidang kerja *Public Relations*. Pengertian umum dari humas adalah :

Cultip and Center mengatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.¹

Public Relations merupakan aktivitas diberbagai bidang ilmu. PR adalah multidisiplin ilmu. PR merupakan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya.²

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah semua komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara semua organisasi dengan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian³.

Jadi dari devinisi-devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* atau kadang disebut dengan istilah hubungan masyarakat (humas) memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, karena seorang *Public Relations* adalah alat komunikasi bagi perusahaan dan khalayaknya seperti yang dinyatakan dengan Frank.J terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public Relations* sangat menentukan perwajahan organisasi tersebut di mata masyarakat luas. Hal tersebut disebabkan karena *Public Relations*-lah yang merupakan salah satu *front liner* penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat. *Public Relations* menentukan kesan positif

¹ Kustadi Suhandang. *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Nuansa, Bandung, 2004, hal 45.

² Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Grasindo, Jakarta, 2002, hal 7.

³ Frank J. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta, 2004, hal 10.

sebuah organisasi di mata masyarakat. Dan hubungan dengan masyarakat akan menentukan bagaimana organisasi tersebut bersosialisasi di tengah-tengah masyarakat.

2.1.2 Fungsi Public Relations

Fungsi *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara citra positif dan saling pengertian antara suatu perusahaan dengan seluruh khalayaknya, baik eksternal maupun internal. Setiap perusahaan perlu memiliki fungsi ini, agar hubungan dengan publiknya bisa terjalin dengan baik, dan dapat mendukung kinerja perusahaan ke arah yang lebih baik.⁴

Menurut Cutlip & Center and Canfield merumuskan fungsi *Public Relations* sebagai berikut:⁵

1. Menjunjung aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Jadi secara menyeluruh fungsi *Public Relations* harus bersifat multi ganda karena bukan hanya menjaga nama baik dan menjalin hubungan baik dengan perusahaan tetapi juga juga berfungsi menjembatani komunikasi internal dan eksternal yang akhirnya tercipta sebuah publikasi dan informasi tentang perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali, dalam bukunya *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya* yang diterbitkan oleh Pustaka Utama Grafiti, 1994 menyatakan bahwa fungsi *public relations* adalah bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya.

Dari kutipan diatas inti tugas *Public Relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Dan secara struktural *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen yang bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Itu berarti humas dapat

⁴ Sr.Maria Assumpta Rumanti OSF. 2002, hal 31.

⁵ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hal 19.

berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik seperti yang dikatakan Cultip dan Center, yang bertujuan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik, dan sebagainya demi menciptakan citra yang positif bagi suatu perusahaan.

2.2.2 Tugas Public Relations

Adapun tugas *public relations* di dalam perusahaan: ⁶

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat. Disamping itu menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan.
3. Memperbaiki citra organisasi, bagi PR menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang bisa dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk di kontrol, dievaluasi dan dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.
4. Tanggung jawab sosial, PR merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang bertanggung jawab terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal, dan pers.
5. Komunikasi, PR mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

2.2 Marketing

2.2.1 Pengertian Marketing

Marketing dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena *marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh tujuan keuntungan atau laba.

Menurut Kotler *Marketing* adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁷ Sedangkan dalam bukunya yang berjudul *Principle of Marketing* Kotler mengartikan *Marketing* sebagai sebuah proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai kepada *customer* dan membangun suatu hubungan *customer relationship* untuk mendapatkan

⁶ Sr. Maria Assumpta Rumanti OSF. 2002, hal 39-42.

⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo, Jakarta, 2002, hal 9.

nilai dari *customer* dimasa yang akan datang. Nilai yang diciptakan perusahaan merupakan bentuk kesadaran akan perusahaan. Nilai yang diambil dari *customer* berdasarkan nilai uang.⁸

Berdasarkan beberapa definisi diatas *Marketing* merupakan proses menciptakan, mengolah, menawarkan, dan memperjual belikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang menjadi nilai bagi *customer* dan menciptakan *customer relationship* yang dapat menjadi suatu nilai dimasa yang akan datang bagi kedua belah pihak. Selain itu, marketing merupakan bagian penting dari suatu perusahaan karena marketing merupakan salah satu tolak ukur kemajuan suatu perusahaan.

Adapun tujuan *Marketing* adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya *marketing* menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses marketing terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

2.2.2 Fungsi Marketing

Fungsi utama *marketing* adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi-strategi marketing, termasuk sebagai upaya pengembangan produk, utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya marketing terkordinasi di seluruh jajaran perusahaan dan semua bagian atau departemennya bekerja sama melayani kepentingan konsumen.⁹

Fungsi *marketing* termasuk dalam bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*, yang termasuk dalam *marketing mix* adalah:¹⁰

- *Personal selling* atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu, dimana tentang penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan secara bertatap muka langsung.
- *Publicity*, meskipun sering dipertukarkan, namun sebenarnya kegiatan ini tidak sama dengan kehumasan. Publisitas bertumpu pada penciptaan ajang-ajang events yang memiliki nilai berita.
- *Advertising*, segala bentuk komunikasi non personal (yang memerlukan biaya) tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. periklanan biasanya disampaikan oleh media massa, surat kabar, majalah, radio, televisi, media luar ruang dan sebagainya.
- *Sales promotion*, insentif-insentif secara jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri dari

⁸ Philip Kotler. *Principle of Marketing*, edisi 11. Pearson Education International, 2006, hal 5.

⁹ Rudy Harjanto. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. PT Gramedia, Jakarta, 2009, hal 22.

¹⁰ Ibid, hal 35-36.

semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk atau jasa secara cepat atau terjadinya pembelian secara singkat. Karena itu, kegiatan ini dilakukan di tempat-tempat pembelian (*point of purchase*). Promosi penjualan memungkinkan pemasar menjangkau khalayak sasaran dengan cara tertentu seperti member insentif, pembelian kupon premium, potongan harga setelah pembelian, undian dan lainnya.

- *Public relations*, berbeda dengan unsur-unsur lain bauran promosi atau komunikasi pemasaran, pada kelompok sasaran (*target group*), pada kegiatan kehumasan disebut publik sasaran (*target public*). Tujuan utama kehumasan adalah mempromosikan citra, khususnya tentang perusahaan. Sedang strategi utamanya adalah bagaimana mengubah isu-isu yang netral tentang perusahaan pemasar menjadi positif, dan mengubah yang negative menjadi netral.

2.2.3 Tugas Marketing

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tugas terpenting *marketing*. Hampir semua hasil penjualan perusahaan pemasaran setiap saat berasal dari dua kelompok konsumen, yaitu konsumen baru, dan konsumen pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Setiap organisasi pemasaran harus menemukan apa yang akan memenuhi kebutuhan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan produk atau jasa yang tepat. Karena itu, perusahaan pemasar harus terus menerus mengubah, mengadaptasi, dan mengembangkan produk atau jasanya agar bisa mengikuti perubahan kebutuhan dan selera konsumen.¹¹

2.2.4 Strategi Marketing

Pemasaran didalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencari tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasar berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian *marketing* oleh para ahli berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya tapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya seperti yang sudah didefinisikan diatas.

Strategi dan kiat *Marketing* dari sudut pandangan penjual dalam mengembangkan bauran pemasaran atau *Marketing mix* (4 P) adalah:¹²

- *Place*

¹¹ Rudy Harjanto. 2009, hal 22.

¹² Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid satu. Erlangga, Jakarta, 2001, hal 72.

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen sasarannya. Seperti tempat yang strategis dan bisa di jangkau oleh konsumen.

- *Product*

Produk kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

- *Price*

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

- *Promotion*

Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk atau jasa.

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Dari bauran pemasaran diatas. Dalam perusahaan, terutama perusahaan baru yang *go public*, kombinasi marketing mix ini menjadi salah satu strategi untuk memenangkan pasar, karena persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan hati konsumen menjadi lebih ketat.

Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (4 C) adalah :¹³

- *Customer value (customer Needs and Wants)*

Nilai-nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai di atas unsur produknya.

- *Cost to customer*

Yakni biaya yang di tanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut.

- *Convenient for the customer*

Kemudahan memperoleh produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsur dari *place*-nya.

- *Communication.*

Komponen komunikasi dua arah timbal balik yang merupakan suatu dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya.

Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁴

¹³ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikas*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hal 255.

¹⁴ <http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/> diakses pada tanggal: 04 Mei 2010 pukul :12.45 WIB

2.3 Marketing Public Relations

2.3.1 Konsep Marketing Public Relations

Philip Kotler adalah yang pertama kali memunculkan konsep *Marketing Mix* seperti yang sudah di jelaskan di atas tentang pengertian *marketing*. Kemudian muncul lagi tentang istilah *Marketing Public Relation (MPR)*, sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*Megamarketing*) yang di populerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Konsepnya sebagai berikut :¹⁵

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang di dapat ***menghubungkan perasaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.***

Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategi*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:¹⁶

- *Public Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik).
- Sebagai penyanggah *power* (kekuatan) dan *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran.
- Upaya mempepengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan *pass strategy*.

Sementara itu di lihat dari segi pemasaran *Marketing Public Relations* berperan sebagai salah satu cara mencapai tujuan pemasaran, yaitu :¹⁷

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*)
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan serta mampu bersaing di *market place* dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual dan kepuasan pelanggan akan terpenuhi, yang mengacu kepada "*Marketing is the idea of satisfying the needs of*

¹⁵ Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006,hal 245.

¹⁶ Rosady Ruslan. 2006, hal 246.

¹⁷ Rosady Ruslan. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal 257.

customers by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering and finally consuming it”.

Mengingat dunia pemasaran dan kehumasan semakin menyatu, Thomas L. Harris dalam bukunya *"The Marketers guide to public relations"*(1991, edisi revisi 1993) mengenalkan konsep *Marketing PR* (humas pemasaran) yang diartikan sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan yang kredibel dengan menyajikan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.¹⁸

Menurut Saka Abadi *Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen.¹⁹

Peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan konsumen sudah mencapai tingkat yang sangat canggih dalam pengemasan kegiatannya.²⁰

Marketing Public Relations adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Pada umumnya pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses perencanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang di timbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumennya.²¹

Marketing Public Relations merupakan salah satu fungsi *Public Relations* yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi *marketing* yang lain dengan 4 cara:

- Meningkatkan kredibilitas *brand message*
- Menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis,

¹⁸ Hifni Alifahmi. *Marketing communication Orchestra, Harmonisasi iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Examedia Publishing, Bandung, 2008, hal 43.

¹⁹ Hifni Alifahmi, *Marketing Public Relations, Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif*. PT Ikrar Mandiri, Jakarta, 1994, hal 46.

²⁰ Ibid, hal 45.

²¹ Rosady Ruslan. 2006, hal 245.

psikografis, etnik atau khalayak secara regional;

- Mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh;
- Melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada *event* spesial.

Dalam *Marketing Public Relations*, kita memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, seperti yang sudah dijelaskan di atas tentang fungsi *marketing*. Guna menciptakan dan memelihara suatu *brand relationships*. Untuk menciptakan suatu *brand relationships* yang baik, maka diperlukan penciptaan *brand message* yang baik pula. Sekali lagi, untuk menciptakan *brand message* yang baik itu, maka fungsi-fungsi *marketing* harus berjalan terpadu dan tidak saling kontradiksi.

2.3.2 Strategi Marketing Public Relations

Perencanaan MPR sangat penting untuk tercapainya sinergi antara fungsi pemasaran dan PR. Seperti juga *corporate strategic planning*, perencanaan MPR harus dimulai dengan:

- Penentuan *corporate's mission*: *objective* juga ditetapkan.
- Penentuan masalah riset dan kegiatan pencarian fakta.
- Perencanaan dan programming: pada tahap ini kebijakan dan program ditetapkan dalam kaitannya dengan organisasi itu sendiri dan program PR serta pemasaran.
- Tindakan dan komunikasi pada tahap ini ditahapkan implementasi dari rencana dan program melalui kegiatan (*action*) dan komunikasi agar dicapai sasaran khusus yang berkaitan dengan tujuan corporate.
- Evaluasi program: hasil dari program yang ada dinilai dan juga eektivitasnya.

Dalam melakukan penelitian untuk persiapan pembuatan rencana, riset yang dilakukan adalah riset yang memanfaatkan bank data (*data base*), risat skunder, riset *life style*, dan psikografik. Selama penyelesaian proses dari perencanaan di atas diharapkan dapat dilakukan kegiatan *tunning* dengan strategi pemasaran yang ada dengan memperhatikan semua aspek yang berkaitan dengan semua aspek yang berkaitan dengan PR itu sendiri. Elemen-elemen dalam perencanaan MPR juga perlu diperhatikan dengan mendalam, mengingat secara komperhensif harus memenuhi fungsi-fungsi promosi yang utama yakni: *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *marketing public relations* yang saling bersifat komplementer dan sumplementer satu dengan yang lainnya sehingga tercapai strategi.²²

Pembuatan rencana *Marketing Public Relations* dapat diurutkan sebagai berikut:²³

1. *Executive summary*

- Penelitian (*research*)

²² Hifni Alifahmi. 1994, hal 57-58.

²³ Ibid, hal 58-61.

Ini adalah tahap penelitian dalam PR, baik dalam memperoleh data primer dan skunder, maupun penelitian bersifat *opinion research*, yaitu penelitian yang bertujuan pada jiwa manusia yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang paling mendasar.

- Perencanaan (*planning*)

Penyusunan suatu program acara (*event*) atau agenda setting dan program kerja humas. Penyusunan tersebut berdasarkan data dan fakta di lapangan, kebijakan, prosedur, tema dan kemampuan dana serta dukungan dari pihak terkait.

- Pengordinasian (*coordinating*)

Maksudnya adalah mengkoordinir satu tim kerja dengan menentukan kerja sama dan keterlibatan dari instansi atau personil lainnya ke dalam satu koordinasi tim yang solid sebagai upaya pencapaian tujuan usaha organisasi

- Administrasi (*administration*)

Menyangkut masalah administrasi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, system pengarsipan, dan pencatatan keluar atau yang masuknya uang, dan sekaligus merupakan suatu bukti tertulis atau tercatat dalam system administrasi yang baik.

- Produksi (*production*)

Hal ini merupakan bentuk produk publikasi dan promosi yang dikelola oleh humas, dalam upaya mendukung perluasan atau pemasaran produk atau nama dan pengaruh pada sebuah organisasi dan lain sebagainya. Merencanakan media *paln, publication, audio visual, special event, dan regular events* untuk tujuan berkampanye.

- Partisipasi komunitas (*community participation*)

Maksudnya adalah partisipasi humas dalam melakukan suatu komunikasi timbal balik dengan komunitas masyarakat atau public lingkungan tertentu untuk mencapai saling pengertian dan citra positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

- Nasihat (*advisory*)

Memberikan sumbang saran kepada manajemen dan pimpinan perusahaan berkenaan dengan kebijakan organisasi tentang penyesuaian berdasarkan kepentingan public eksternal atau internal, maupun berdasarkan hasil pengidentifikasian keinginan dan reaksi opini public terhadap perusahaan.

2. Analisis situasi

Di sini di cantumkan gambaran dan informasi yang di perlukan untuk mengerti masalah (*problem*) dan kesempatan (*opportunity*) dari segi pemasaran. Isi pokok analisis situasi adalah:

- Produk. Didalamnya terdapat gambaran dari produk. Untuk mengembangkan sebuah produk, seorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam beberapa tingkat. Tingkat yang paling fundamental adalah produk inti (*core product*). Setelah prodak inti, perencana produk aharus beraliah ke produk nyata

(*actual product*), produk nyata mengandung lima sifat yaitu tingkat kualitas, ciri-ciri, gaya, nama merk, dan kemasan. Lalu pada akhirnya ke perencanaan produk (*augmented product*) akan memberikan jasa dan perencanaan tambahan yang merupakan produk yang ditambahkan.

- Pasar sasaran. Rencana berupa aspek demografis dan profil psikografis dari target *markets*. Berbeda dengan perencanaan periklanan yg umumnya lebih difokuskan kepada *single best target audience*, *Marketing Public Relations* mencakup pula target tambahan berupa tingkat pengeluaran yang lebih rendah dari iklan. Rencana *Marketing Public Relations* bukan saja mencakup pasar sasaran utama, tetapi juga *audience* dari faktor perdagangan yang merupakan pula daerah sasaran *public relations*.
- Lingkungan, Kondisi pangsa pasar serta perubahannya, analisis SWOT, gambaran program promosi juga termasuk dalam kajian lingkungan ini.

3. *Markets Goals*

Ikhtisar mengenai sasaran dan strategi dan disiapkan oleh pihak manajemen pemasaran juga termasuk disini dan dalam kaitan dengan program PR yang ada, juga kesetaraan antara program pemasaran dengan PR diatas merupakan pula bagian yang penting dalam program pengembangan *market goals* diatas.

4. Rekomendasi *Marketing Public Relations*

- a. Sasaran *Marketing Public Relations*. Sasaran yang hendak dicapai (*objective*) disajikan dalam bentuk peningkatan komunikasi informasi, peningkatan *awareness* dan upaya pengembangan pengaruh terhadap perilaku. Jika sebagian besar dari target *audience* belum sadar akan objek, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dimulai dengan pengenalan nama.
- b. Strategi *Marketing Public Relations*. Di tuangkan dalam bentuk upaya pencapaian *objectives* dari *Marketing Public Relations* itu sendiri.
- c. Rekomendasi *Marketing Public Relations*. Merupakan inti program, dan taktik untuk bagaimana menunjang strategi diatas. Ide-ide tersebut ditetapkan disini dan diperlihatkan pula bagaimana rekomendasi tersebut dapat menunjang seluruh kegiatan pemasaran:
 - Pesan
Dituangkan pesan yang mencakup semua program yang berkaitan dengan *Marketing Public Relations* diatas yang mempunyai arah pesan agar produk dari suatu perusahaan dapat disampaikan alasannya untuk dapat dibeli oleh konsumen yang mempunyai latar belakang yang berbeda baik secara demografis, psikografis maupun fungsional.
 - Media

Program-program *Marketing Public Relations* bersifat *media centered* dan kebanyakan rencana *Marketing Public Relations* memasukan *media plan* dalam programnya. Rencana media dalam *Marketing Public Relations* harus mencakup pula upaya untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi pihak pemasaran dan *corporate*.

Program apa saja yang sudah di buat dalam meningkatkan minat pasien berobat?

- Program

Dalam program ini dituangkan taktik yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan baik mengenai produk dan juga perusahaan agar dapat memenuhi juga keinginan dari *audience* dan tepat sasaran.

- Kalender Kegiatan

Dalam rencana perlu dicantumkan secara rinci kalender dari setiap kegiatan dan waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan, menghasilkan dan melakukan implementasi atas setiap elemen dalam program tersebut.

- Anggaran

Dalam penentuan anggaran perlu dipertimbangkan keseimbangan antara biaya untuk *Marketing Public Relations* dengan biaya promosi lainnya guna dapat mencapai strategi dan sasaran pemasaran yang ada.

5. Evaluasi

Dengan suatu sistem yang mantap (*PRESS = Public Relations Evaluation and Support System*), kegiatan evaluasi memperhatikan keseimbangan faktor *exposure measurements* dengan *behavior measurementnya*. Analisis dapat dilakukan baik secara kuantitatif maupun kualitatif dengan memperhatikan semua parameter yang ada, seperti jumlah *booklet* yang diminta, jumlah konsumen, yang menanyakan perusahaan, dll.

6. Kesimpulan

Dalam kesimpulan patut pula dibuat atau dicantumkan secara singkat namun padat, dasar-dasar atau alasan atas program *Marketing Public Relations* yang ada serta hal-hal yang berkaitan dengan upaya-upaya yang ada, dan semuanya disarikan secara sistematis dan mencakup bidang yang cukup luas sampai juga dengan budaya perusahaan.

2.3.3 Peran dan Fungsi Marketing Public Relations.

Menurut Kottler (1993:268) peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya adalah:²⁴

²⁴ Rosady Ruslan. 2006, hal 249.

1. Menumbuh kembangkan kesadaran mencapai tujuan konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong atusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advetorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk/jasa.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik dimedia elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media *Public Relations (house Public Relations journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat atau publik.
7. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2.3.5 Tugas Marketing Public Relations

Adapun tugas *marketing public relations* adalah:²⁵

1. Menciptakan kegairahan pasar.

Kampanye *Marketing Public Relations* dapat menciptakan kegairahan pasar sebelum produk diluncurkan, atau sebelum dukungan kampanye komunikasi pemasaran dimulai. Penyampaian informasi tentang produk baru, merupakan peluang unik untuk memperoleh publisitas, dan untuk mendramatisasi produk. Karena itu pemasar dan humas harus bekerjasama secara erat sehingga diperoleh efek sinergis yang optimal dari kedua jenis kampanye tersebut.

2. Membangun basis hubungan.

Marketing Public Relations juga dapat dimanfaatkan untuk membangun basis hubungan dengan konsumen inti. Pemasar semakin menyadari nilai dari mempertahankan kesetiaan pelanggan, karena sebenarnya biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada, lebih kecil dari pada untuk memperoleh pelanggan yg baru.

3. Membangun kepercayaan.

²⁵ Rudy Harjanto. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. (PT Gramedia. Jakarta:2009)hal:103

Sebagaimana kehumasan biasa, *Marketing Public Relations* juga bertugas untuk membangun kepercayaan dikalangan public sarannya. baik yang berada dalam lingkup internal, maupun eksternal. Beberapa yang biasanya dilakukan adalah:

- a. Publikasi. Perusahaan menciptakan informasi yang dipublikasikan untuk mejangkau dan mempengaruhi public sasaran mereka. Ini mencangkup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan, maupun materi audiovisual.
- b. Ajang (*event*). Perusahaan dapat menarik perhatian public sasaran pada produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya, dengan menyelenggarakan ajang atau kegiatan khusus. Ini mencangkup jumpa pers, seminar, kunjungan ke pusat riset dan pengembangan produk (R&D), pameran, kontes, atau kompetisi, peringatan hari jadi, sponsor olah raga dan budaya, serta berbagai kegiatan lainnya.
- c. Berita. Salah satu tugas utama humas professional adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian dalam mengembangkan konsep berita, meriset, dan menuangkannya ke dalam siaran pers. Namun, keahlian phumas seharusnya lebih dari sekedar kebolehan menyiapkan naskah berita. Karena untuk membuat media menerima siaran pers, atau menghadiri jumpa pers, dibutuhkan pula keahlian pemasaran, maupun hubungan erat antar pribadi.
- d. Layanan Komunitas. Perusahaan dapatmeningkatkan citra baik dan membangun hubungan yang positif di komunitas sekitar lingkungan perusahaan. Misalnya, dengan memprioritaskan perekrutan karyawan dari lingkungan sekitar, member penerangan jalan, menyediakan bantuan beasiswa, membangun sarana ibadah, dan sebagainya. Jika hubungan dan citra perusahaan di kalangan komunitas sekitar terjalin dengan baik, maka perusahaan akan memiliki pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang akan membuat suasana berusaha kian kondusif bagi pengembangan.

BAB III

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU" adalah Riset Kuantitatif (***Quantitative Research***) dan Riset Kualitatif (***Qualitatif Research***).

Quantitative Research adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian kuantitatif banyak digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, contoh *Quantitative Research* ini adalah **Survei dengan menggunakan kuesioner**.

Qualitative Research adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian, contoh *Qualitative Research* adalah **Focus Group Discussion (FGD)** dan *Indepth Interview*.

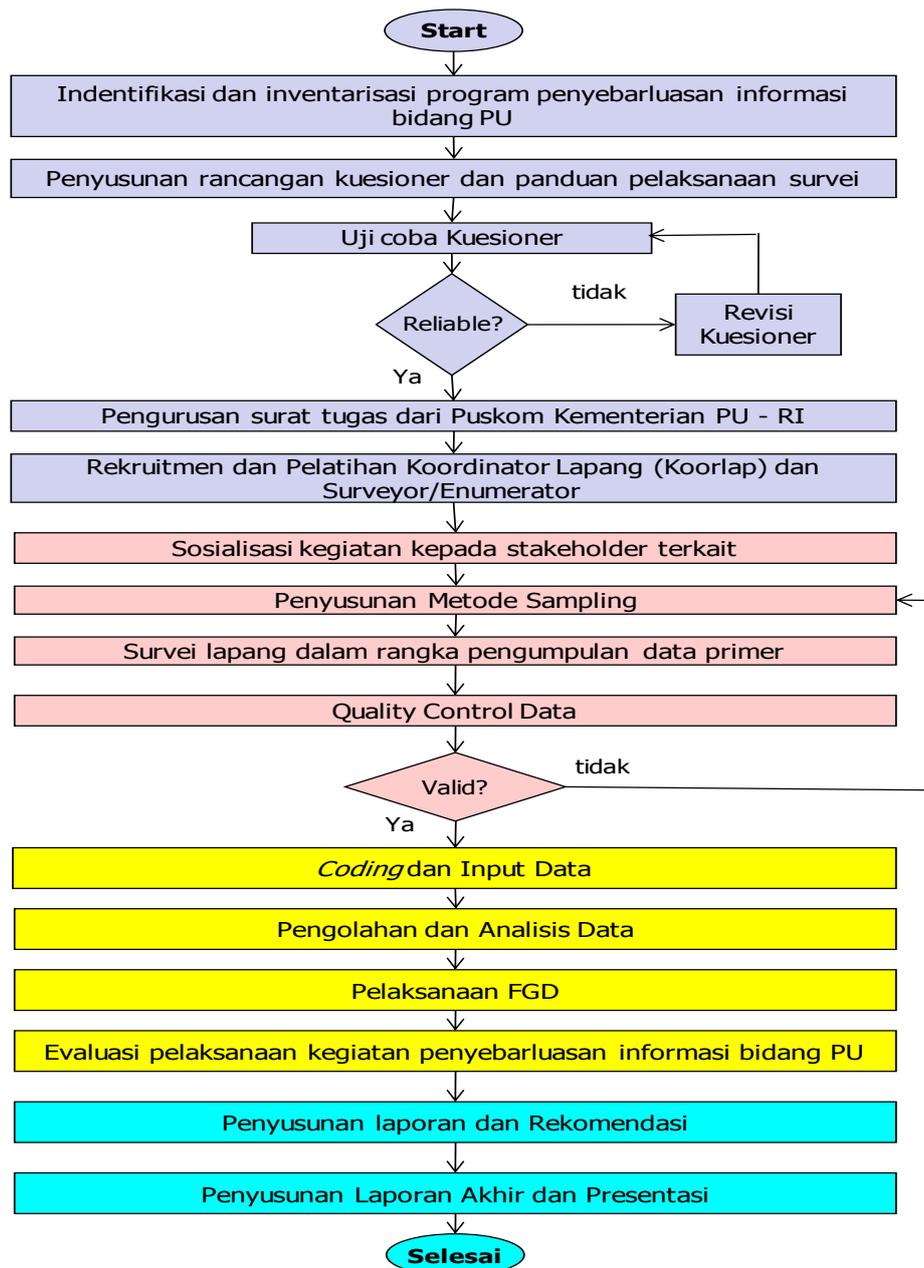
Pendekatan *Quantitative Research* pada kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU" adalah survei lapang untuk melakukan wawancara tatap muka dengan responden menggunakan kuesioner yang terstruktur. Sedangkan pendekatan *Qualitatif Research* adalah *Focus Group Discussion (FGD)* dan *Indepth Interview*.

Metodologi pelaksanaan kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU Tahun 2011" dirangkum dalam sebuah rancangan penelitian (*Research Design*) seperti terlihat pada gambar 2.

Secara garis besar *Research Design* terbagi menjadi empat tahap kegiatan yang disesuaikan dengan ruang lingkup kegiatan. Ke-empat tahap tersebut adalah:

1. Tahap Persiapan;
2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan;
3. Tahap Analisis Data Survei dan Pelaksanaan FGD;
4. Tahap Penyusunan Laporan dan Rekomendasi.

Untuk dapat memahami lebih lanjut dari setiap tahap dalam *Research Design*, maka masing-masing tahapan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. Rancangan Penelitian (*Research Design*)

3.1. TAHAP PERSIAPAN

Pada tahap ini beberapa kegiatan yang dilaksanakan adalah:

1) Identifikasi dan inventarisasi program penyebarluasan informasi bidang PU

Seperti telah dibahas pada sub bab 1.3 tentang ruang lingkup kegiatan bahwa untuk dapat menyusun kuesioner yang dipergunakan pada survei lapang, dibutuhkan bahan-bahan untuk penyusunannya. Bahan penyusunan kuesioner ini diperoleh melalui kegiatan identifikasi dan inventarisasi kegiatan penyebarluasan informasi bidang PU yang telah selama tahun anggaran 2010 dan 2011.

Dari hasil identifikasi dan inventarisasi akan diperoleh beberapa bentuk penyebaran informasi yang telah atau sedang dilaksanakan oleh Puskom Kementerian PU. Hasil identifikasi dan inventarisasi dapat dilihat pada Lampiran 1.

Setiap bentuk penyebaran informasi ini akan dianalisis tentang kesesuaian khalayak sasaran (*target audience*), isi pesan (*content*), penyajian dan kemasan pesan, pemilihan media serta ketepatan waktu penayangan program-program penyebaran informasi bidang PU tersebut.

2) Penyusunan rancangan kuesioner & panduan pelaksanaan survei.

Sesuai dengan pendekatan **Quantitative Research** pada kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebaran Informasi Bidang PU", maka penyusunan kuesioner merupakan hal yang sangat krusial dan inti dari sebuah kegiatan survei. Oleh karena itu, tahap penyusunan kuesioner ini harus dipersiapkan secara baik.

Beberapa prinsip dasar dalam penyusunan kuesioner, antara lain :

- a. Isi dan tujuan pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan tujuan penelitian;
- b. Bahasa yang dipergunakan harus mudah dimengerti;
- c. Pertanyaan yang diberikan tidak menimbulkan makna ganda sehingga menyulitkan responden untuk menjawabnya;
- d. Pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan yang aktual, mudah diingat responden, bukan pertanyaan yang perlu berfikir keras dalam menjawabnya;
- e. Pertanyaan dalam kuesioner sebaiknya tidak terlalu banyak, agar responden tidak jenuh menjawab/mengisinya;
- f. Urutan pertanyaan dalam kuesioner biasanya diacak, atau dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik atau dapat dimulai dari hal yang mudah menuju ke hal yang lebih sulit.

Bentuk-bentuk pertanyaan dalam kuesioner pada umumnya terdiri dari :

- a. Pertanyaan saringan (*screening*)

Pada awal pertanyaan di setiap kuesioner biasanya terdapat beberapa pertanyaan sa-ringan yang berfungsi untuk menentukan apakah calon responden memenuhi syarat untuk diwawancarai atau tidak.

- b. Pertanyaan tertutup (*close ended question*)

Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan dalam kuesioner yang mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang telah tersedia (*Multiple choice*). Pertanyaan tertutup ini akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

Pertanyaan tertutup dapat berupa pertanyaan "*single coded*" yaitu pertanyaan yang hanya memperkenankan responden memberikan satu jawaban saja, dan "*multiple coded*" yaitu pertanyaan yang memperkenankan responden dapat mem-berikan jawaban lebih dari satu pilihan jawaban.

c. Pertanyaan terbuka (*open ended question*)

Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan responden menjawab pertanyaan dalam bentuk uraian kata-kata responden sendiri.

Beberapa bagian pertanyaan yang harus ada dalam kuesioner, antara lain :

a. Identitas Responden

Pertanyaan tentang identitas diri responden diperlukan untuk mendapatkan data demografi dan psikografi responden yang akan dipergunakan untuk mendapatkan khalayak sasaran (*target audiences*) potensial bagi program penyebaran informasi bidang PU.

Demografi adalah identifikasi karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan masyarakat yang menjadi khalayak sasaran (*target audiences*). Beberapa variabel demografi biasanya digunakan untuk menggambarkan pembeli, pemakai produk atau jasa tertentu, seperti : usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, suku bangsa dan ukuran/jumlah anggota keluarga.

Pendefinisian demografi *target audiences* secara jelas akan membantu untuk mendapatkan hasil (*impact*) yang maksimal dari program penyebaran informasi bidang PU yang dilaksanakan oleh Puskom. Sebagai ilustrasi: untuk membidik *target audiences* kalangan profesional, maka demografi untuk *target audiences* ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Usia	: 35 tahun ke atas
Jenis kelamin	: Laki-laki dan Wanita
Pekerjaan	: Dokter, Pengacara, Notaris, Karyawan Swasta/ BUMN Level Manager ke atas.
Tingkat Pendapatan	: Di atas Rp. 10.000.000/bulan
Pendidikan Terakhir	: Sarjana
Suku bangsa	: Berbagai suku bangsa yang ada di Indonesia
Jumlah anggota keluarga	: 4 – 5 orang

Dengan mendefinisikan demografi seperti di atas, maka kita dapat mengetahui **perilaku** dan **kebiasaan** *target audieces* dalam mendapatkan informasi.

Disamping data demografi, dibutuhkan pula data psikografi dalam mendeskripsi-kan *target audiences*. Psikografi didefinisikan sebagai data yang digunakan untuk menunjukkan sebuah teknik segmentasi konsumen berdasarkan sikap dan karakteristik psikologis lainnya. Data psikografi ini dibutuhkan untuk mendapatkan deskripsi kejiwaan (psikologi) dari *target audiences*.

Sebagai ilustrasi data psikografi *target audiences* dapat diuraikan sebagai berikut :

- Berkepribadian matang;
- Menginginkan kepuasan terhadap produk/jasa;
- Mengharapkan kenyamanan dari produk/jasa;
- Memutuskan sesuatu melalui pemikiran yang cermat;
- Berpendidikan baik;
- Profesional;

- Terinformasi secara baik;
- Lebih mementingkan isi (*content*) dari pada kemasan (*packaging*);
- Berpenampilan kalem/tenang;
- Berpikiran terbuka;
- Percaya diri.
- Sebagai konsumen, *target audiences* yang tergolong ke dalam segmen ini, memiliki sikap yang konservatif dan praktis, peduli terhadap fungsi, nilai dan daya tahan (durabilitas) suatu produk/jasa. *Target audiences* yang tergolong ke dalam segmen ini memiliki sumberdaya yang berlimpah.

Jika data demografi dan psikografi ini sudah dideskripsikan secara jelas, maka kita dapat merumuskan **bentuk** dan **media saluran informasi** yang tepat untuk membidik *target audiences* yang sesuai dengan karakteristiknya masing-masing.

b. Pertanyaan Utama

Pertanyaan utama adalah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diarahkan untuk menggali data dan informasi mengenai:

1) Pertanyaan tentang tingkat pengetahuan/pengenalan (*awareness*) responden terhadap Kementerian PU.

Walaupun Puskom Kementerian PU sudah sedemikian rupa berusaha menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, namun tidak bisa diingkari bahwa masih ada sekelompok masyarakat yang belum mengetahui/mengenal Kementerian PU dan belum tersentuh oleh informasi yang telah disebarluaskan oleh Puskom.

Untuk mengetahui tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat ini, maka beberapa pertanyaan dalam kuesioner diarahkan secara khusus untuk menggali data dan informasi tentang tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat terhadap :

- **Kementerian PU secara kelembagaan, tugas pokok dan fungsi (Tupoksi).**
- **Produk/hasil karya Kementerian PU.**

Tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat ini dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) tingkatan, yaitu: (1) masyarakat yang benar-benar mengetahui dan mengenal PU, baik secara kelembagaan, Tupoksi maupun produk/hasil karya yang dihasilkan PU; (2) masyarakat yang tidak mengenal PU, akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari mereka, tanpa sadar memanfaatkan produk/hasil karya PU; (3) masyarakat yang tidak mengenal PU sama sekali, baik secara kelembagaan, Tupoksi maupun produk/hasil karya PU.

Selanjutnya pertanyaan tentang produk/hasil karya PU akan difokuskan pada produk/hasil karya PU yang ada di daerah responden, menyangkut masalah pemanfaatan produk bagi responden/masyarakat setempat, kondisi fisik, perawatan dan harapan responden kedepannya terhadap produk/hasil karya PU tersebut.

2) **Pertanyaan tentang tingkat pengetahuan/pengenalan (*awareness*) responden terhadap penyebaran informasi bidang PU**

Pertanyaan-pertanyaan pada bagian ini diperlukan untuk mendapatkan gambaran tentang efektivitas penyebaran informasi yang telah dan atau sedang dilaksanakan oleh Puskom. Untuk mengetahui tingkat efektivitas penyebaran informasi ini, maka beberapa pertanyaan dalam kuesioner diarahkan untuk menggali data dan informasi tentang :

- Tingkat efektivitas bentuk penyebaran informasi.

Tingkat efektivitas ini menggambarkan tentang bentuk informasi yang paling sering digunakan dan diingat oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang PU. Bentuk-bentuk informasi ini dapat berupa: (1) Iklan Layanan Masyarakat (ILM); (2) Dialog; (3) Advertorial; (4) Artikel tentang ke-PU-an; (5) Pameran bidang ke-PU-an; (6) Aktivitas *Below The Line* (BTL): Leaflet/flyer/brosur/poster/spanduk; (7) Billboard/ Papan Nama Proyek; dan (8) Penerbitan Majalah Kiprah.

- Tingkat efektivitas media saluran penyebaran informasi.

Tingkat efektivitas ini menggambarkan tentang media saluran informasi yang digunakan dalam penyampaian *messages* program-program penyebaran informasi yang sering diakses oleh masyarakat. Media penyampaian pesan ini dapat berupa: (1) Media Elektronik: TV, Radio dan Internet; (2) Media Cetak: Majalah, Koran, dan Tabloid; dan (3) Media Luar Ruang: Billboard/Papan Nama Proyek.

Kuesioner yang digunakan dalam survei lapang ke daerah dapat dilihat pada Lampiran 2.

Selain survei ke daerah, survei juga dilakukan di ajang-ajang pameran yang diikuti oleh Kementerian PU serta internal Kementerian PU. Oleh karena itu disusun juga kuesioner yang ditujukan khusus untuk responden yang mengunjungi area pameran dan kuesioner untuk internal (pegawai) Kementerian PU.

Kuesioner untuk pameran disusun jauh lebih sederhana dari pada kuesioner survei ke daerah, mengingat keterbatasan waktu responden dalam menjawab pertanyaan. Kuesioner pameran ini berisi tentang tingkat pengenalan responden, penyebaran informasi dan pendapat responden tentang stand pameran Kementerian PU yang menyangkut pelayanan petugas penjaga stand, produk yang dipamerkan dan saran/kritik responden pengunjung stand pameran Kementerian PU. Kuesioner yang digunakan dalam survei di ajang pameran dapat dilihat pada Lampiran 3.

Sedangkan kuesioner untuk internal (pegawai) Kementerian PU dibuat lebih sederhana lagi dari pada kuesioner survei di ajang pameran. Survei terhadap internal (pegawai) Kementerian PU ini untuk mengetahui tingkat kepedulian pegawai Kementerian PU (diluar staf/karyawan Puskom) terhadap penyebaran informasi yang telah dilakukan oleh Puskom. Kuesioner yang digunakan dalam survei internal (pegawai) Kementerian PU dapat dilihat pada Lampiran 4.

Selanjutnya, agar pelaksanaan survei dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan hasil yang optimal, maka dibuat panduan pelaksanaan survei bagi petugas lapangan (Surveyor/Enumerator). Panduan pelaksanaan survei ini berupa buku saku tentang tata cara wawancara, tata tertib dan persyaratan bagi enumerator dalam melaksanakan tugas melakukan wawancara dengan responden. *Interview Guideline* ini dapat dilihat pada Lampiran 5.

3) Ujicoba Kuesioner.

Seperti telah dibahas pada sub bab 1.3 tentang ruang lingkup kegiatan bahwa sebelum kuesioner dipergunakan untuk survei lapang di daerah, perlu dilakukan ujicoba untuk mengetahui tingkat keterandalan (*Reliability*) kuesioner tersebut. Ujicoba dilaksanakan dengan cara melakukan wawancara pada kelompok kecil responden ($10 \leq n \leq 30$) dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun di wilayah Jabodetabek.

Tingkat keterandalan kuesioner dapat diuji dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* pada perangkat lunak (Software) SPSS. Tingkat keterandalan/reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi dari suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur berulang kali pada objek yang sama mampu memberikan nilai pengukuran yang sama (konsisten).

Perhitungan Cronbach's Alpha dalam SPSS didasarkan pada banyaknya item pertanyaan (k) dan rasio dari rata-rata kovarian (ko-ragam) antar item dan rata-rata varian (ragam) antar itemnya, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{tot}^2} \right]$$

Dimana :

- K = Jumlah pertanyaan
- S_i^2 = Ragam antar responden untuk skor pertanyaan ke-I
- S_{tot}^2 = Ragam antar responden untuk skor total

Jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.62, maka kuesioner dikatakan terandal untuk dipergunakan dalam sebuah survei. Ujicoba kuesioner survei lapang "evaluasi penyebaran informasi bidang PU" menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,651, artinya kuesioner yang disusun terandal untuk dipergunakan.

4) Pengurusan Surat Tugas dari Puskom Kementerian PU – RI.

Untuk memperlancar pekerjaan dan menghindari kemungkinan permasalahan legalitas di lokasi survei nantinya, maka enumerator dibekali dengan surat tugas dari Puskom Kementerian PU. Surat tugas ini ditujukan kepada Dinas PU Provinsi dimana survei dilaksanakan.

5) Rekrutmen dan pelatihan Koordinator Lapang (Koorlap) dan Enumerator.

Kesuksesan pelaksanaan survei pada akhirnya sangat ditentukan oleh *attitude* petugas lapangan yang akan melaksanakannya. Untuk itu diperlukan metode rekrutmen petugas lapangan (Koorlap dan Enumerator) yang sangat ketat dan selektif.

Umumnya kecurangan dilakukan oleh enumerator dengan cara mengisi sendiri jawaban pertanyaan dalam kuesioner dan merekayasa identitas responden (responden fiktif), sedangkan kecurangan yang dilakukan oleh koorlap adalah meloloskan lembar kuesioner yang tidak valid.

Untuk mengatasi "kecurangan" (*cheating*) petugas lapang ini, terutama enumerator, maka dilakukan proses seleksi yang sangat ketat.

Tahapan seleksi ini antara lain:

- a. Proses wawancara untuk mengetahui *Personal Integrity* dari calon petugas lapang (koorlap dan enumerator);
- b. Kontrak kerja yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak;
- c. Monitoring dan evaluasi kinerja setiap hari selama pelaksanaan survei. Indikator kinerja petugas lapang adalah pencapaian jumlah kuesioner yang telah diisi oleh responden setiap harinya.

Koorlap direkrut di Jabodetabek untuk diterjunkan ke wilayah/kota survei, sedangkan enumerator direkrut dari kalangan mahasiswa tingkat akhir perguruan tinggi di wilayah/ kota survei.

Setelah selesai proses perekrutan petugas lapangan, maka tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan tentang penguasaan semua pertanyaan dalam kuesioner, teknik pendekatan diri (*Personal Approach*) kepada calon responden, teknik wawancara (*inter-view*), dan teknik pengisian kuesioner. Pelatihan dilakukan di masing-masing wilayah/ kota survei dengan instruktur Koorlap yang dikirim dari Jakarta.

3.2. TAHAP PELAKSANAAN.

1) Sosialisasi Kegiatan kepada Stakeholder terkait.

Sebelum petugas lapang melakukan survei, Koorlap terlebih dahulu melakukan sosialisasi kegiatan kepada *stakeholders* bidang PU yang ada di wilayah survei masing-masing. Sosialisasi ini berupa penyampaian surat izin dan surat tugas melakukan survei kepada Dinas PU di kota yang akan disurvei.

Tujuan sosialisasi ini untuk mendapatkan dukungan dari pejabat daerah yang berkompeten di bidang PU.

2) Penyusunan Metode Sampling

Metode Sampling yang digunakan pada kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU" ada 2 (dua) metode sampling, yaitu :

- a. Metode *stratified random sampling* dipergunakan dalam pemilihan kecamatan di setiap kota survei dan pemilihan kelurahan/desa di setiap kecamatan survei. Pada metode ini yang menjadi strata adalah tipologi wilayah survei, yaitu Perkotaan (*urban*), Pinggiran Kota (*sub urban*) dan perdesaan (*rural*).
- b. Metode *Purposive Sampling* dipergunakan dalam pemilihan responden di setiap kelurahan/desa survei. Pada metode ini kuota responden dibagi berdasarkan : Jenis kelamin, Usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan strata sosial ekonomi (SES).

Pada penelitian sosial, seperti "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU" ini ditemukan kesulitan dalam melakukan generalisasi terhadap populasi. Hal ini disebabkan karena banyaknya faktor yang mempengaruhi keragaman anggota populasi. Setiap faktor tersebut menyebabkan terjadinya pengelompokan anggota populasi. Kondisi ini mengakibatkan kesulitan dalam pengambilan sampel secara acak.

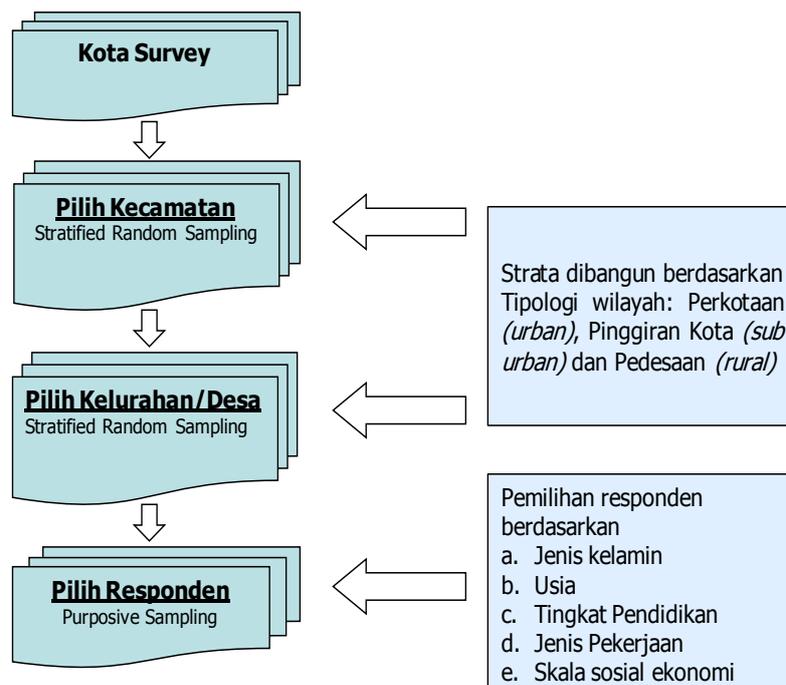
Salah satu metode sampling yang digunakan untuk kasus seperti ini adalah Purposive Sampling. Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran atau representasi dari beberapa bagian populasi.

Pada purposive sampling mekanisme pemilihan sampel dilakukan untuk menangkap keragaman yang ada pada populasi, artinya sampel yang diambil harus berasal dari berbagai kelompok yang ada pada populasi. Jumlah sampel untuk setiap kelompok ditetapkan berdasarkan kuota atau proporsi jumlah anggota setiap kelompok pada populasi.

Sebagai contoh : pada kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU" untuk mengukur tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk/hasil karya PU, dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : jenis kelamin (gender), tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Untuk mendapatkan gambaran yang sesungguhnya tentang tingkat pengenalan masyarakat, maka sampel yang diambil harus mewakili keseluruhan faktor tersebut. Sampel yang diambil harus berasal dari berbagai golongan usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan. Misalkan 5 orang sampel usia antara 40 – 50 tahun dengan pendidikan sarjana S1 dan pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Terkait kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU" metode sampling dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Skema metode sampling

Kota yang akan menjadi wilayah survei meliputi 7 kota. Pada setiap kota akan diambil sampel sejumlah 300 responden. Kota yang akan disurvei yaitu :

Tabel 1. Lokasi Survei

No	Kota	No	Kota
1	Bandung	5	Surabaya
2	Semarang	6	Denpasar
3	Solo	7	Jabodetabek
4	Yogyakarta		

Terdapat 4 kriteria yang digunakan sebagai dasar pemilihan responden pada tingkat kelurahan/desa yang menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu :

1. Jenis kelamin, terdiri dari Pria dan Wanita.
2. Usia, terdiri dari 3 kategori yaitu :
 - 20 tahun < usia ≤ 40 tahun
 - 40 tahun < usia ≤ 60 tahun
 - usia > 60 tahun
3. Tingkat Pendidikan, terdiri dari 3 kategori, yaitu :
 - Rendah (Tidak sekolah, tidak lulus SD dan tamat SD)
 - Menengah (SMP, SMA dan sederajat)
 - Tinggi (Diploma dan Sarjana)
4. Pekerjaan, terdiri dari 8 Kategori, yaitu :
 - a. Wiraswasta
 - b. Karyawan Swasta
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Dokter/Pengacara/Notaris
 - e. Wartawan
 - f. Buruh/Petani/Nelayan
 - g. Mahasiswa
 - h. Ibu Rumah Tangga
 - i. Tidak bekerja

3) Survei Lapang dalam rangka pengumpulan data primer.

Sejalan dengan pendekatan ***Quantitative Research*** pada kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU", maka teknik survei dalam rangka pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung tatap muka dengan responden menggunakan kuesioner.

Semua lembar kuesioner yang telah diisi oleh responden dilakukan validasi lembar kuesioner untuk mendeteksi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Validasi ini merupakan filter pertama terhadap lembar kuesioner. Apabila lembar kuesioner dinyatakan tidak valid, maka lembar kuesioner tersebut dinyatakan tidak sah.

Terhadap kuesioner yang valid/sah, maka selanjutnya dilakukan **ujipetik pertama** di lokasi survei untuk mengetahui kebenaran responden dan proses wawancara.

Ujipetik pertama ini dilakukan oleh Koorlap dengan cara mengambil beberapa lembar kuesioner yang telah valid secara acak (sekitar 10%), lalu menghubungi responden via sambungan telepon (*callback*). Jika ditemui responden yang merasa tidak pernah diwa-wancarai, maka lembar kuesioner tersebut di-drop dan dinyatakan tidak sah.

Langkah-langkah (*steps*) melakukan wawancara dengan responden adalah :

- a. Ucapkan salam lalu perkenalkan diri enumerator kepada calon responden.
- b. Tanyakan kesediaan calon responden untuk diwawancarai.
Jika bersedia, lanjutkan proses wawancara. Jika tidak bersedia, hentikan lalu ucapkan terima kasih. Cari calon responden lainnya.
- c. Jelaskan maksud dan tujuan wawancara.
- d. Dalam proses wawancara, enumerator menuliskan semua jawaban responden pada blangko kuesioner sesuai dengan jawaban responden. TIDAK DIPERKENANKAN mengubah jawaban yang diberikan responden. Apabila diperlukan enumerator bisa meminjamkan lembar kuesioner agar responden dapat membaca dan lebih mengerti pertanyaan dalam kuesioner.
- e. Setelah seluruh pertanyaan dalam lembar kuesioner selesai diisi, periksa kembali kelengkapan jawaban yang harus diisi oleh responden. Jika enumerator sudah yakin semua jawaban dalam lembar kuesioner terisi, maka jangan lupa ucapkan "Terima Kasih" kepada responden, sambil memberikan *souvenir/gift* yang telah disiapkan sebelumnya.

4) **Quality Control (QC) Data.**

Quality Control (QC) Data dimaksudkan untuk memastikan bahwa **responden benar-benar ada** (bukan responden fiktif) dan **proses wawancara benar-benar telah dilakukan** (bukan hasil rekayasa enumerator). QC data pada tahap ini merupakan QC data untuk kedua kalinya terhadap lembar kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Selain melakukan QC data, juga dilakukan pengecekan lapangan (***spot check***) **secara acak** oleh Koorlap dan Tim Tenaga Ahli Konsultan untuk memastikan dan menyaksikan jalannya wawancara yang dilakukan oleh enumerator terhadap responden.

Proses QC data kedua ini dilakukan di kantor pusat konsultan terhadap lembar kuesioner yang telah dilakukan ujipetik I di lokasi survei. QC data kedua ini melakukan:

- Validasi terhadap kesalahan dalam pengisian kuesioner, kelengkapan pengisian kuesioner (*completeness*) dan kekonsistenan jawaban (*consistency*). Validasi ini dilakukan pada semua (100%) kuesioner yang diterima.
- Ujipetik II berupa konfirmasi ulang (*Callback*) kepada responden. Kegiatan ini dilakukan oleh Tim QC Konsultan dengan cara menghubungi kembali responden melalui telepon. *Callback* dilakukan terhadap 10% sampai 20% kuesioner yang telah diterima di kantor pusat konsultan.

3.3. TAHAP ANALISIS DATA DAN PELAKSANAAN FGD.

1) Coding dan Input Data

Setelah kuesioner melewati proses QC data untuk kedua kalinya, maka tahap selanjutnya adalah pemberian skor untuk setiap pilihan jawaban pada lembar kuesioner. Pemberian skor ini dilakukan oleh tenaga ahli statistik dan asisten tenaga ahli statistik. Pemberian skor ini untuk mempermudah petugas entry data memasukkannya ke piranti lunak kompu-ter. Data di-entry dalam format yang dapat dimanfaatkan oleh Puskom Kementerian PU untuk keperluan lainnya. Setelah data di-entry, maka tahap selanjutnya adalah *cleaning data* untuk mendeteksi kesalahan pada saat entry data.

2) Pengolahan dan Analisis Data

Setelah entry data selesai dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Secara umum, metode analisis yang akan digunakan adalah metode analisis statistika deskriptif. Analisis ini digunakan untuk meringkas penyajian data survei sehingga dihasilkan informasi penting ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan sederhana, seperti dalam bentuk tabel dan grafik. Hasil analisis data akhirnya akan mengarah pada penjelasan dan penafsiran (interpretasi) dari data yang dihasilkan.

Analisis data bertujuan untuk mendapatkan :

a. Profil Responden

Analisis data tentang identitas responden diperlukan untuk mendapatkan data demografi dan psikografi responden yang akan dipergunakan untuk mendapatkan deskripsi khalayak sasaran (*target audiences*) potensial bagi program penyebaran informasi bidang PU.

Deskripsi khalayak sasaran (*target audiences*) pada umumnya berdasarkan: Jenis kelamin, Usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan strata sosial ekonomi (SES) serta deskripsi tentang psikografi *target audiences*.

b. Tingkat Pengetahuan/Pengenalan Responden terhadap lembaga Kementerian PU.

Tingkat pengetahuan/pengenalan responden terhadap Kementerian PU dapat dibagi menjadi dua jenis tingkat pengenalan, yaitu: (1) pengenalan terhadap kelembagaan, tugas pokok dan fungsi (Tupoksi) Kementerian PU; dan (2) pengenalan terhadap produk/hasil karya Kementerian PU.

Kedua tingkat pengenalan ini digambarkan dengan besarnya persentase (%) responden yang mengenal PU secara kelembagaan dan tupoksi, serta produk/hasil karya PU.

Disamping itu, kedua tingkat pengenalan ini perlu dielaborasi lebih lanjut dengan berbagai data pendukung lainnya, antara lain: responden mengenal PU dari mana?, tugas pokok PU apa saja yang dikenal responden?, produk/ hasil karya PU apa saja yang dikenal responden?, produk/hasil karya PU apa yang menjadi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *un-aware of brand* dan lain sebagainya.

c. **Tingkat pengetahuan responden terhadap penyebaran informasi bidang PU**

Tingkat pengetahuan responden terhadap penyebaran informasi bidang PU dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: (a) tingkat pengetahuan terhadap bentuk informasi; (b) tingkat pengetahuan terhadap isi pesan (*content*) informasi; dan (3) tingkat pengetahuan terhadap media saluran informasi.

Tingkat pengetahuan terhadap bentuk informasi menggambarkan tentang bentuk informasi yang paling sering digunakan dan diingat oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi PU. Bentuk informasi ini dapat berupa: (1) Iklan Layanan Masyarakat (ILM); (2) Dialog; (3) Advertorial; (4) Artikel tentang ke-PU-an; (5) Pameran bidang ke-PU-an; (6) Aktivitas *Below The Line* (BTL): Leaflet/flyer/brosur/poster/spanduk; (7) Billboard/Papan Nama Proyek; (8) Penerbitan Majalah Kiprah. Tingkat efektivitas bentuk informasi ini diukur berdasarkan besarnya persentase (%) responden yang mengakses setiap bentuk informasi.

Tingkat pengetahuan terhadap isi pesan (*content*) informasi menggambarkan tentang pokok bahasan/topik bidang ke-PU-an yang diingat oleh masyarakat dari setiap informasi yang disebarluaskan. *Content* informasi ini dapat berupa informasi mengenai : SDA, Bina Marga, Cipta Karya, dan Tata Ruang.

Sedangkan tingkat pengetahuan terhadap media saluran informasi menggambarkan tentang media yang paling sering diakses oleh responden. Media saluran informasi ini dapat berupa: (1) Media Elektronik: TV, Radio dan Internet; (2) Media Cetak: Majalah, Koran, dan Tabloid; dan (3) Media Luar Ruang: Billboard. Tingkat efektivitas media saluran informasi ini diukur berdasarkan besarnya persentase (%) responden yang mengakses setiap media saluran informasi.

3) Pelaksanaan FGD

Sejalan dengan pendekatan ***Qualitative Research*** pada kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU", maka berdasarkan hasil analisis data survei, diada-kan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilaksanakan di Jakarta dengan responden yang terdiri dari beberapa narasumber yang mewakili beberapa elemen masyarakat, antara lain: pakar/praktisi media dan komunikasi, kalangan wartawan/jurnalis, dan kalangan akademisi.

FGD bertujuan untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) dari para peserta FGD tentang hasil analisis data survei yang dilaksanakan di beberapa kota, ajang pameran dan internal PU.

4) Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Penyebarluasan Informasi Bidang PU

Berdasarkan hasil analisis data survei dan masukan-masukan yang diperoleh dari para pakar/praktisi media dan komunikasi, kalangan wartawan/jurnalis, dan kalangan akademi-si dalam ajang FGD, maka disusun sebuah evaluasi menyeluruh terhadap pelaksanaan kegiatan penyebaran informasi bidang PU yang telah dan atau sedang dilaksanakan selama tahun 2011. Evaluasi ini menyangkut masalah: isi pesan yang

disampaikan ke masyarakat (*what to say*), cara mengemas pesan dan bentuk informasi yang disampaikan (*how to say*), khalayak sasaran (*target audiences*) yang menjadi objek sasaran penyebarluasan informasi, dan pemilihan media saluran informasi yang akan digunakan (*media selecting*).

3.4. TAHAP PENYUSUNAN LAPORAN DAN REKOMENDASI.

1) Penyusunan Rekomendasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan penyebarluasan informasi yang telah dilaksanakan, maka selanjutnya dapat disusun sebuah rekomendasi tentang pelaksanaan kegiatan penyebarluasan informasi bidang PU untuk masa yang akan datang.

Rekomendasi ini menyangkut bentuk dan saluran informasi yang efektif, serta peluang-peluang penyebarluasan informasi lainnya yang potensial dilakukan oleh Puskom Kementerian PU di masa yang akan datang.

2) Penyusunan Laporan dan Presentasi

Laporan kegiatan "Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU" terdiri dari:

- a. **Laporan Pendahuluan**, berisi tentang metodologi, rencana pelaksanaan kegiatan serta organisasi kerja yang akan digunakan dalam upaya mencapai hasil kerja yang maksimal. Laporan ini diserahkan pada bulan ke-1 setelah diterbitkannya Surat Perintah Mulai kerja (SPMK) sebanyak 10 eksemplar.
- b. **Laporan Bulanan**, merupakan progres pekerjaan yang harus dilaporkan oleh penyedia jasa setiap bulan sejak diterbitkannya Surat Perintah Mulai kerja (SPMK).
- c. **Laporan Antara**, memuat hasil sementara pelaksanaan kegiatan berisi hasil evaluasi terhadap kegiatan penyebarluasan informasi yang pernah dilaksanakan oleh Puskom dan hasil data survei berikut analisisnya. Laporan ini diserahkan pada bulan ke-3 sejak diterbitkannya SPMK sebanyak 10 eksemplar.
- d. **Laporan Akhir**. Laporan ini sudah mempertimbangkan semua masukan dan kesepakatan hasil diskusi dengan Tim Teknis.

Laporan Akhir berisi hasil evaluasi terhadap kegiatan penyebarluasan informasi yang dilaksanakan, hasil analisis survei data primer, rekomendasi terhadap program kegiatan yang ada serta daftar usulan perbaikan program. Laporan ini telah mempertimbangkan semua masukan dan kesepakatan yang ada hasil diskusi dengan hasil pekerjaan dan Tim Teknis.

Laporan harus diserahkan pada bulan ke: 4 (empat) bulan sejak SPMK diterbitkan sebanyak 20 (dua puluh) buku laporan dan cakram padat (*compact disc*).

- e. **Executive Summary**, berisi poin-poin penting dan utama dari keseluruhan laporan yang disusun oleh penyedia jasa. *Executive Summary* ini telah

mempertimbangkan semua masukan dan kesepakatan yang ada hasil diskusi dengan hasil pekerjaan dan Tim Teknis.

Executive Summary diserahkan bersamaan dengan penyerahan Laporan Akhir, yakni pada bulan ke empat setelah diterbitkannya SPMK sebanyak 25 eksemplar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam rangka **Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU**, maka telah dilakukan survei lapangan di 7 (tujuh) kota besar, yaitu : (1) Jabodetabek, (2) Bandung, (3) Semarang, (4) Solo, (5) Yogyakarta, (6) Surabaya dan (7) Denpasar. Di masing-masing kota diwawancarai responden sebanyak minimal 300 orang. Perincian responden yang diwawancarai di masing-masing kota sebagai berikut:

Tabel 2. Sebaran Responden berdasarkan Gender

No	Kota	Jumlah Responden Pria	Jumlah Responden Wanita	TOTAL
1	Jabodetabek	435	435	870
2	Bandung	173	199	372
3	Semarang	146	161	307
4	Solo	166	171	337
5	Yogyakarta	178	171	349
6	Surabaya	239	216	455
7	Denpasar	180	176	356
	TOTAL	1.517	1.529	3.046

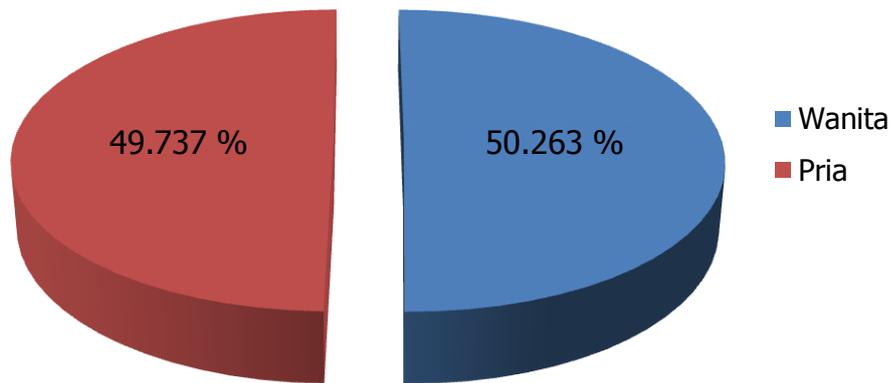
Selanjutnya analisis data hasil survei lapangan dibawa ke dalam sebuah forum *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mendapatkan masukan dari para narasumber tentang hasil survei lapang dan penyusunan program publikasi dan komunikasi di masa mendatang. Narasumber/peserta FGD terdiri dari praktisi media, pakar komunikasi, wartawan media cetak dan elektronik, serta praktisi periklanan.

Para narasumber/peserta dapat memberikan pendapat, kritik, dan saran dalam forum FGD dengan obyektif, agar dapat menjadi masukan yang sangat berharga untuk Kegiatan Penyebarluasan Informasi Bidang PU.

Beberapa temuan dan analisis data hasil survei lapang dapat dipaparkan dalam sub bab berikut ini.

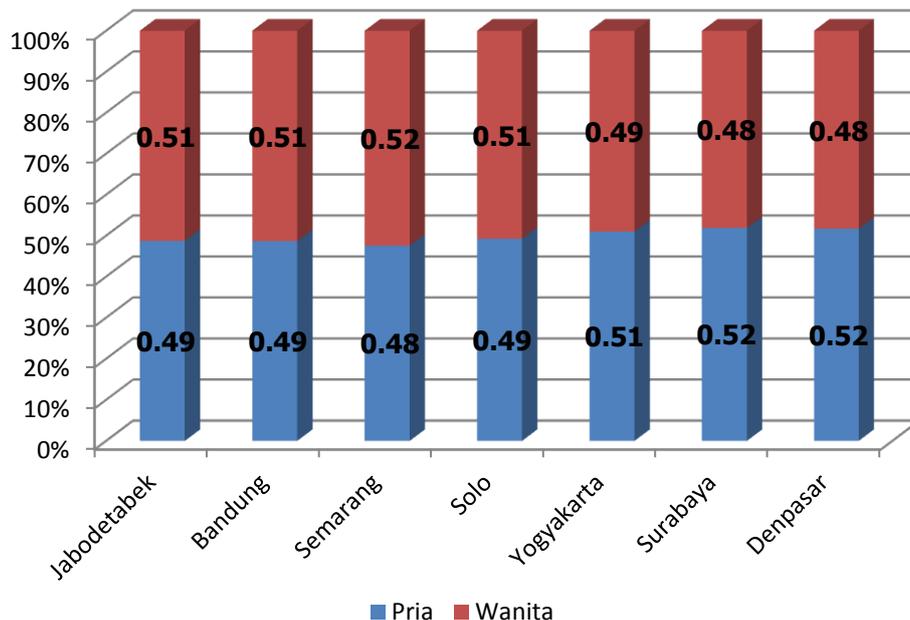
3.1 PROFIL RESPONDEN

Berdasarkan tabel 2 dapat digambarkan profil responden survei "**Penyusunan Evaluasi Penyebarluasan Informasi Bidang PU**" berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.



Gambar 4. Sebaran Responden berdasarkan gender secara keseluruhan

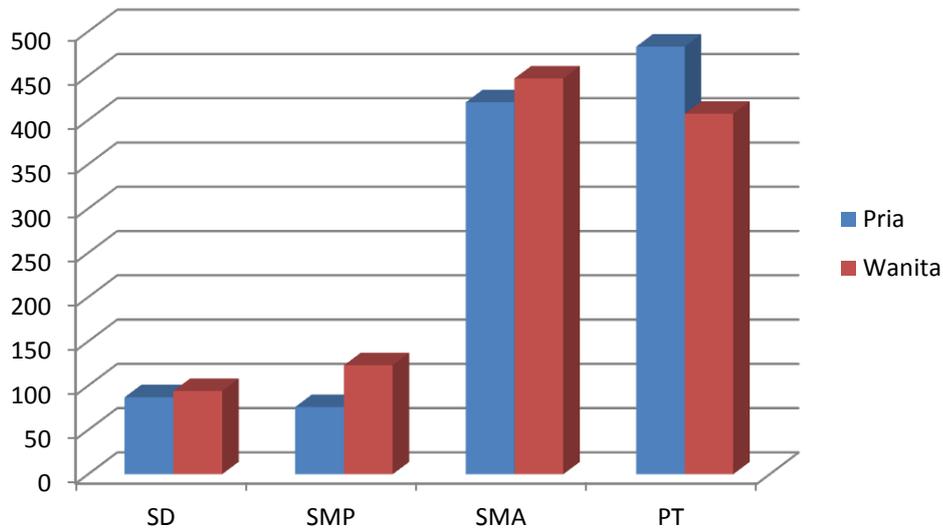
Pada gambar 4 terlihat bahwa persentase responden pria dan wanita berimbang secara keseluruhan responden yang disurvei di 7 (tujuh) kota. Hal ini sesuai dengan metode penarikan sampel yang dirancang agar jumlah responden pria dan wanita berimbang dengan masing-masing persentase responden sebesar 50%.



Gambar 5. Sebaran Responden berdasarkan gender di kota yang disurvei.

Jika dilihat komposisi responden pria dan wanita untuk masing-masing kota yang disurvei, maka terlihat pada gambar 5 bahwa jumlah responden pria dan wanita juga berimbang untuk semua kota dengan persentase masing-masing responden mendekati 50%.

Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat digambarkan sebagai berikut.

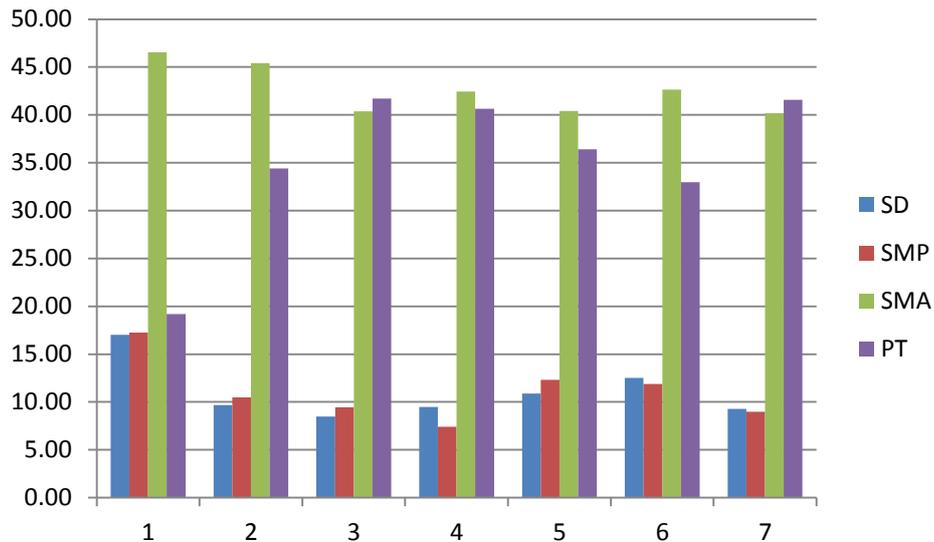


Gambar 6. Sebaran Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Gender secara keseluruhan

Berdasarkan gambar 6 terlihat bahwa secara keseluruhan, tingkat pendidikan terakhir sebagian besar responden yang disurvei adalah SMA dan Perguruan Tinggi. Hal yang menarik terlihat pada responden pria dengan tingkat pendidikan terakhir Perguruan Tinggi lebih banyak yang disurvei dibandingkan dengan responden wanita pada tingkat pendidikan perguruan tinggi (Sarjana). Hal ini menunjukkan kecenderungan responden pria dengan tingkat pendidikan sarjana lebih memperhatikan informasi yang terkait dengan bidang PU.

Tabel 3. Sebaran Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Jabodetabek				Bandung				Semarang				Solo				Yogyakarta				Surabaya				Denpasar				Total
	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	SD	SMP	SMA	PT	
Pria	72	80	184	88	14	14	83	70	13	12	54	67	16	11	67	72	17	22	66	73	30	29	96	81	15	13	73	83	1.515
Wanita	76	70	221	79	22	25	86	58	13	17	70	61	16	14	76	65	21	21	75	54	27	25	98	69	18	19	70	65	1.531
Total	148	150	405	167	36	39	169	128	26	29	124	128	32	25	143	137	38	43	141	127	57	54	194	150	33	32	143	148	3.046



Gambar 7. Sebaran Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan :

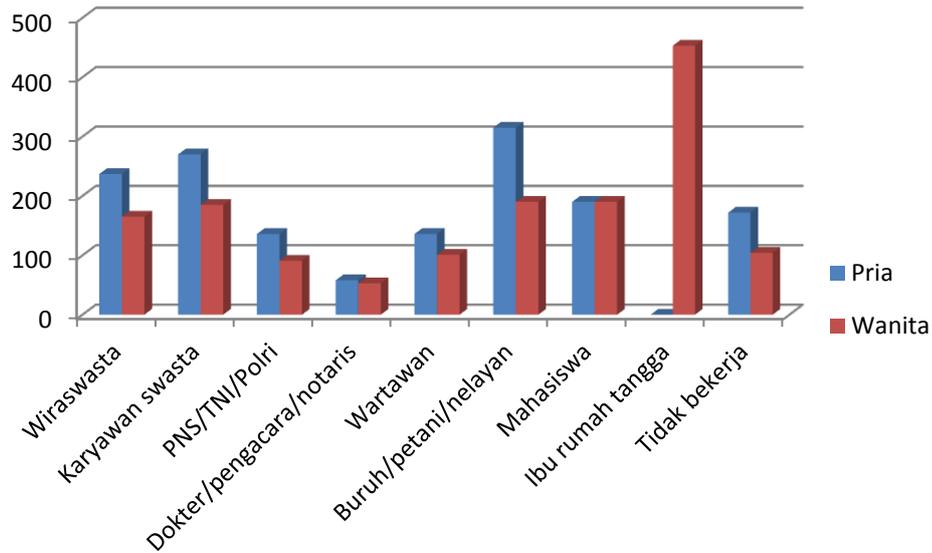
- | | |
|-----------------|----------------|
| 1 = Jabodetabek | 5 = Yogyakarta |
| 2 = Bandung | 6 = Surabaya |
| 3 = Semarang | 7 = Denpasar |
| 4 = Solo | |

Berdasarkan tabel 3 dan gambar 7 dapat diidentifikasi bahwa tingkat pendidikan terakhir sebagian besar responden yang disurvei di semua kota adalah SMA dan Perguruan Tinggi. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir responden SMA dan Perguruan Tinggi adalah kelompok masyarakat yang potensial untuk dijadikan kelompok sasaran (*target audiences*) dari program dan kegiatan penyebaran informasi bidang PU dimasa yang akan datang.

Selanjutnya jika profil responden berdasarkan jenis pekerjaan responden, maka dapat dipaparkan dalam tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 4. Sebaran Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Pria	Wanita	Total
1	Wiraswasta	237	165	402
2	Karyawan swasta	270	185	455
3	PNS/TNI/Polri	136	91	227
4	Dokter/pengacara/notaris	58	53	111
5	Wartawan	136	101	237
6	Buruh/petani/nelayan	315	190	505
7	Mahasiswa	190	190	380
8	Ibu rumah tangga	0	453	453
9	Tidak bekerja	172	104	276
	Total	1.515	1.531	3.046

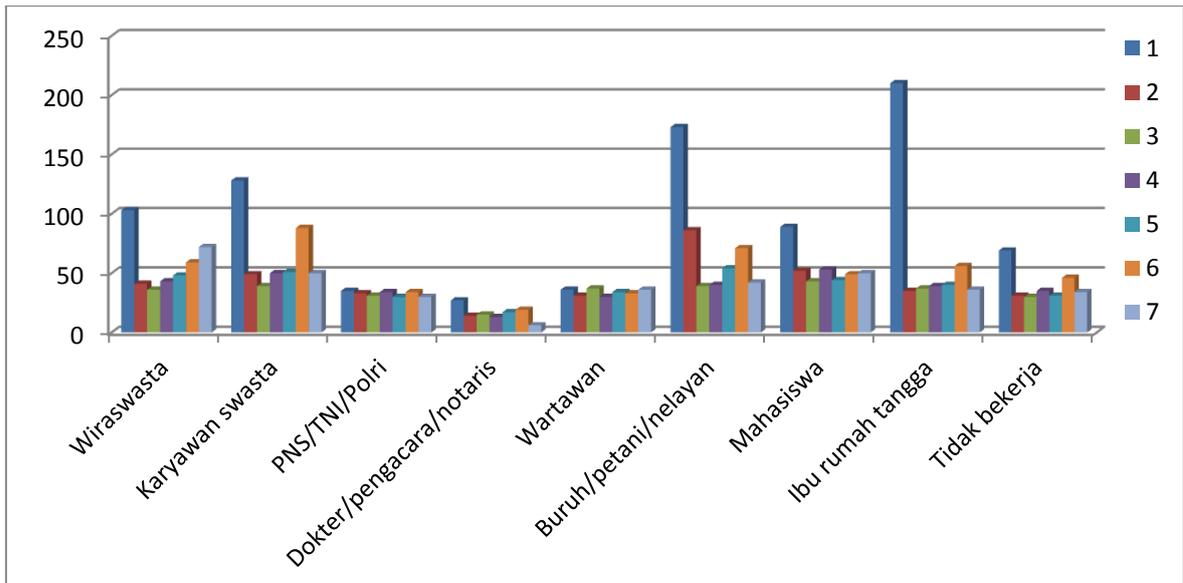


Gambar 8. Sebaran Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4 dan gambar 8 dapat diidentifikasi : (1) Pada semua jenis pekerjaan terlihat bahwa responden pria lebih banyak yang disurvei. Hal ini mengindikasikan responden pria lebih memperhatikan informasi yang terkait dengan bidang PU; (2) Kelompok jenis pekerjaan responden yang lebih dominan disurvei adalah Buruh/Nelayan/ Petani, Karyawan Swasta, Wiraswasta, Mahasiswa, Wartawan dan Ibu Rumah Tangga. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok jenis pekerjaan responden ini dapat dijadikan kelompok sasaran (*target audiences*) program dan kegiatan penyebaran informasi bidang PU.

Tabel 5. Sebaran Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan di setiap kota yang disurvei

No	Jenis Pekerjaan	Jabodetabek	Bandung	Semarang	Solo	Yogyakarta	Surabaya	Denpasar	Total
1	Wiraswasta	103	41	36	43	48	59	72	402
2	Karyawan swasta	128	49	39	50	51	88	50	455
3	PNS/TNI/Polri	35	33	31	34	30	34	30	227
4	Dokter/pengacara/notaris	27	14	15	13	17	19	6	111
5	Wartawan	36	31	37	30	34	33	36	237
6	Buruh/petani/nelayan	173	86	39	40	54	71	42	505
7	Mahasiswa	89	52	43	53	44	49	50	380
8	Ibu rumah tangga	210	35	37	39	40	56	36	453
9	Tidak bekerja	69	31	30	35	31	46	34	276
	Total	870	372	307	337	349	455	356	3.046

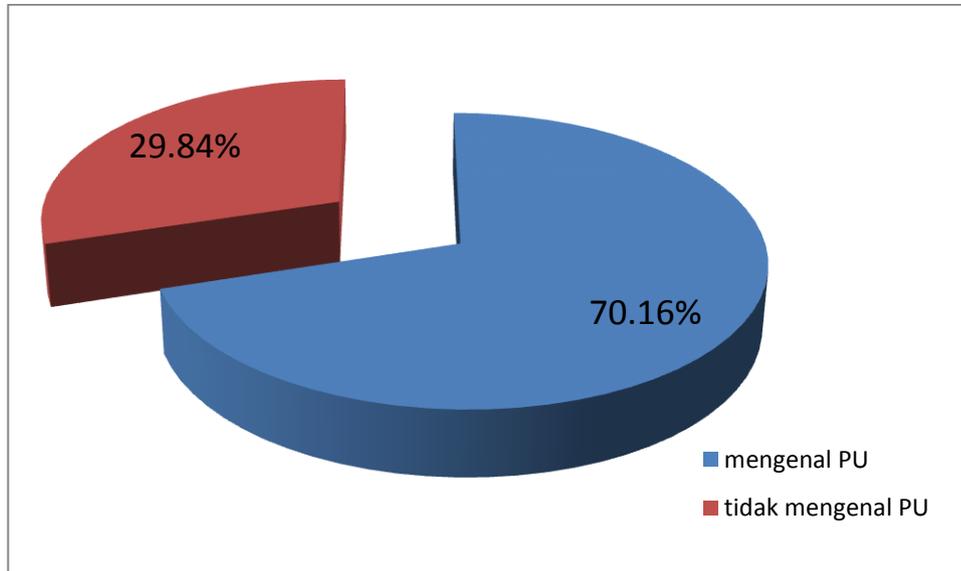


Gambar 9. Sebaran Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan di setiap kota yang disurvei

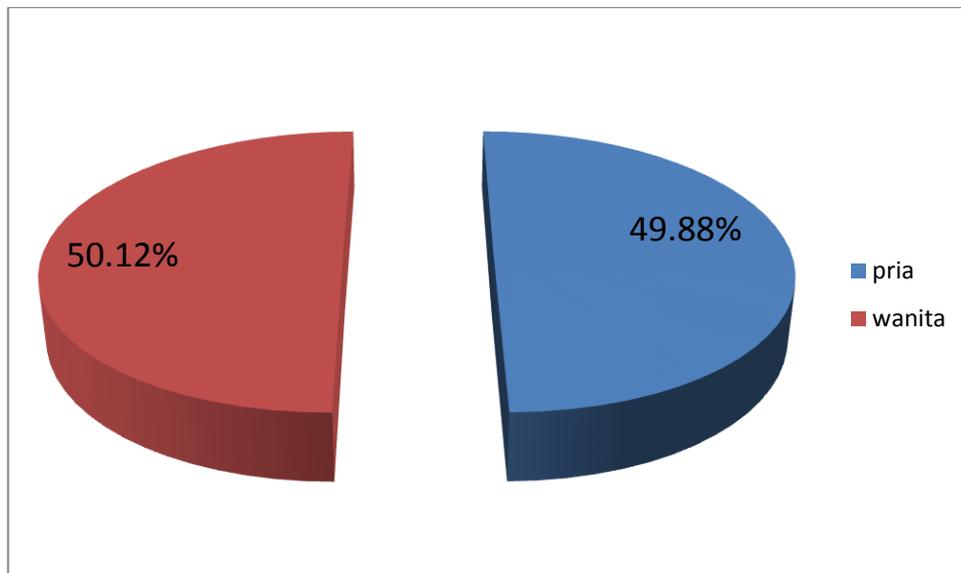
Berdasarkan tabel 5 dan gambar 9 terlihat bahwa kelompok responden dengan jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga, Buruh/Petani/Nelayan, Karyawan Swasta, Wiraswasta dan Mahasiswa dominan di wilayah survei Jabodetabek, sedangkan di Surabaya jenis pekerjaan yang menonjol adalah Karyawan Swasta, Buruh/Petani/Nelayan, Wiraswasta, dan Ibu Rumah Tangga. Sementara sebaran responden untuk kota survei lainnya merata untuk setiap jenis pekerjaan responden.

3.2 TINGKAT PENGETAHUAN/PENGENALAN RESPONDEN TERHADAP KEMENTERIAN PU.

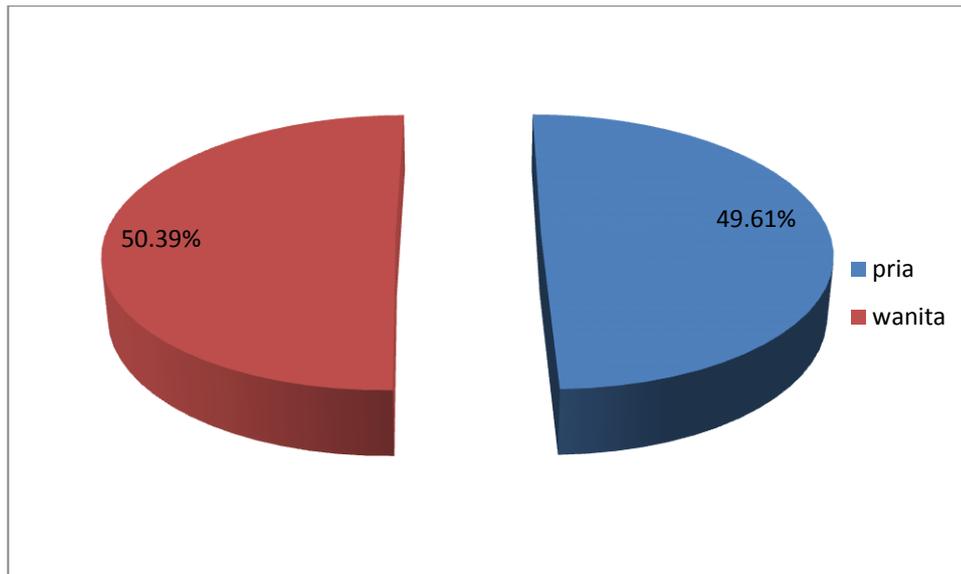
1) Persentase responden yang mengenal PU secara kelembagaan.



Gambar 1. Tingkat Pengenalan Responden terhadap Kementerian PU.



Gambar 2. Persentase Responden yang mengenal Kementerian PU berdasarkan gender



Gambar 3. Persentase Responden yang tidak mengenal Kementerian PU berdasarkan gender

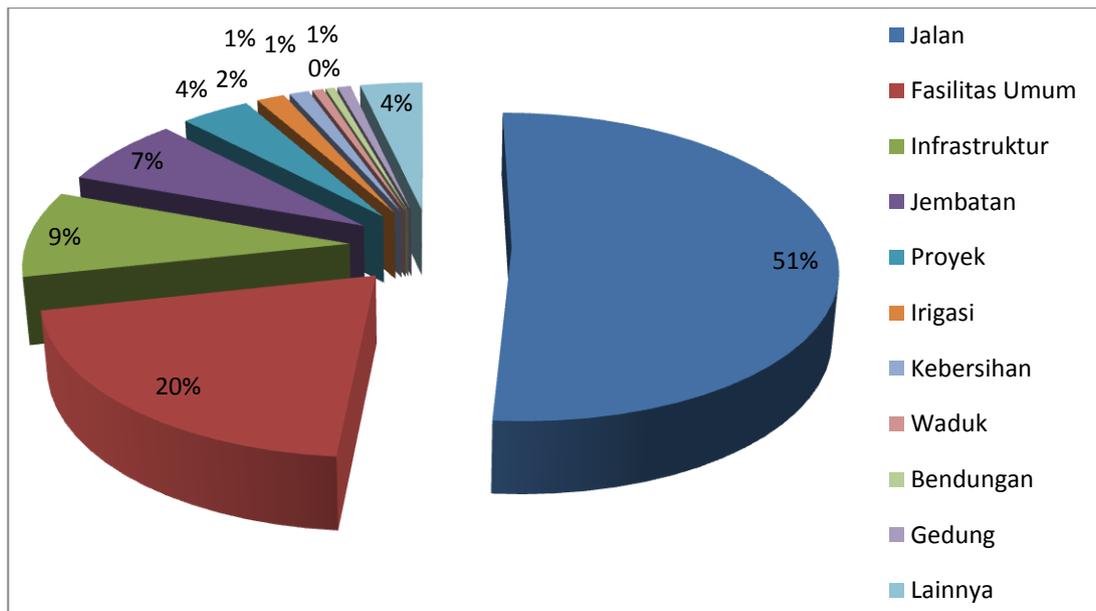
Total responden yang diwawancarai di 7 (tujuh) kota yang disurvei sebanyak 3.046 orang, terdiri dari responden pria sebanyak 1.517 orang dan responden wanita sebanyak 1.529 orang.

Dari 3.046 orang yang diwawancarai ada sebanyak 70,16% yang dapat mengenal Kementerian PU secara baik, sisanya 29.84% tidak mengenal Kementerian PU.

Persentase antara responden pria dan wanita, baik pada kelompok responden yang mengenal dan tidak mengenal Kementerian PU hampir berimbang, masing-masing hampir sama 50%.

- 2) Hal yang terlintas untuk pertama kalinya di pikiran responden, jika mendengar kata "Kementerian PU"

Hasil survei di 7 kota menunjukkan 51% responden menjawab "Jalan" adalah hal yang pertama kali terlintas di pikiran responden begitu mendengar kata "Kementerian PU", sebagaimana dipaparkan pada gambar berikut ini.



Gambar 4. Hal yang pertama kali terlintas di pikiran responden begitu mendengar kata PU

Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat mengasosiasikan Kementerian PU dengan "Jalan", artinya hal utama yang tertanam di pikiran masyarakat tentang Kementerian PU adalah "Jalan". Responden berpendapat jika berbicara tentang Kementerian PU sama saja berbicara tentang "Jalan", sehingga responden menganggap semua "Jalan" dibangun oleh Kementerian PU dan menjadi tanggung-jawab Kementerian PU untuk merawat/pemeliharaannya.

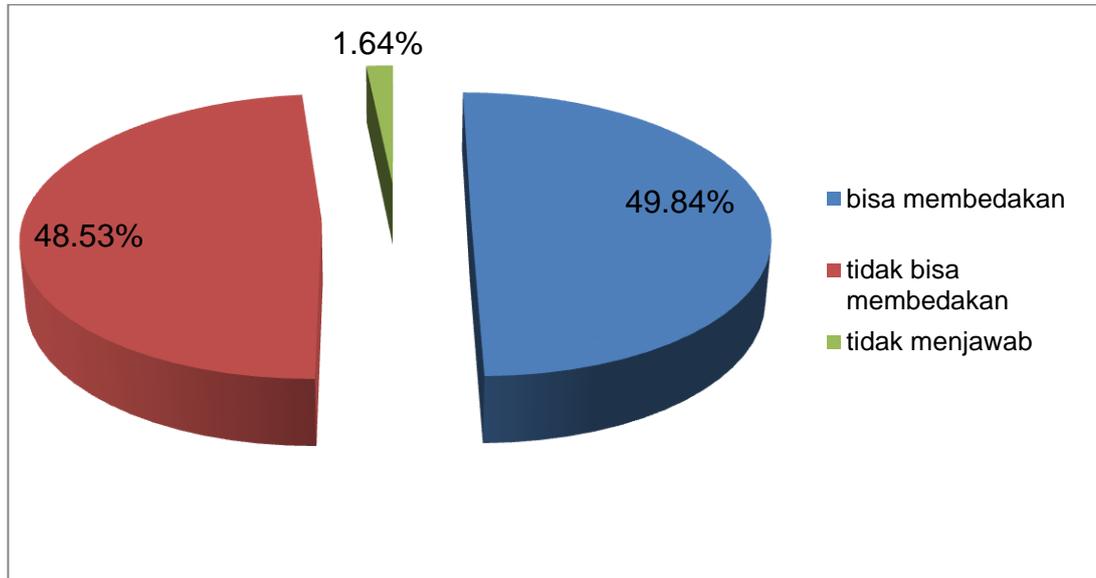
Berdasarkan fakta bahwa sebagian besar masyarakat mengasosiasikan Kementerian PU dengan "Jalan", maka harus dibuat **informasi apa yang seharusnya disebarluaskan ke masyarakat untuk memberikan informasi bahwa masih banyak produk/hasil karya Kementerian PU**, tidak hanya sebatas "Jalan" saja, dan tidak semua "Jalan" dibangun oleh Kementerian PU.

Dari hasil pembahasan FGD, sebaiknya informasi yang perlu disebar oleh Kementerian PU ke masyarakat adalah kerja-kerja besar yang telah dilakukan oleh Kementerian PU dan rencana kerja-kerja Kementerian PU mendatang.

Selain itu, sebaiknya Kementerian PU banyak mengakomodir kebutuhan real dari masyarakat, tidak hanya membicarakan apa yang telah dikerjakan oleh Kementerian PU, akan tetapi melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dengan seperti itu, akan dapat dipastikan bahwa masyarakat akan semakin memperhatikan Kementerian PU yang pada akhirnya akan semakin mengenal Kementerian PU itu apa.

- 3) Berdasarkan hasil survei di 7 kota, ternyata masih banyak responden yang sulit membedakan antara Kementerian PU dan Dinas PU, sebagaimana dipaparkan pada gambar berikut ini.



Gambar 5. Kemampuan Responden untuk membedakan antara Dinas PU dan Kementerian PU

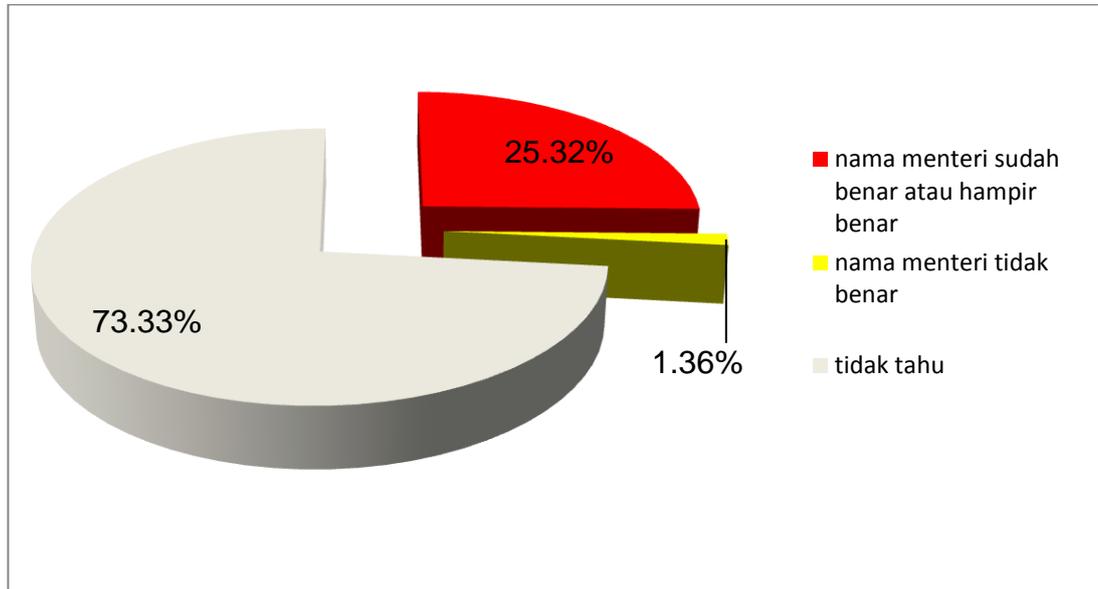
Dari gambar 5 terlihat bahwa persentase responden yang “dapat membedakan” dan “yang tidak dapat membedakan” antara Dinas PU dengan Kementerian PU hampir berimbang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat menganggap Dinas PU dan Kementerian PU merupakan lembaga negara yang satu, bukanlah lembaga yang terpisah.

Berdasarkan fakta bahwa masih banyak responden yang sulit membedakan antara Dinas PU dengan Kementerian PU, maka **adanya edukasi ke masyarakat agar dapat membedakan antara Dinas PU dan Kementerian PU.**

Hasil pembahasan FGD, dapat dijelaskan bahwa sebaiknya tidak ada dikotomi antara Kementerian PU dengan Dinas PU, karena ternyata banyak masyarakat yang tidak bisa membedakannya. Hal ini dikarenakan dari penggunaan logo juga sama persis, bahkan produk yang dihasilkan hampir sama menurut persepsi masyarakat. Sebaiknya Kementerian PU bermitra dengan Dinas PU untuk mengkomunikasikan hasil produk Kementerian PU di daerah karena pada dasarnya yang mengerti kebutuhan daerah adalah orang daerah sendiri dan yang bisa mengkomunikasikan sesuai gaya bahasa di daerah adalah orang daerah sendiri. Komunikasi ke masyarakat di daerah tersebut bisa dilakukan oleh Dinas PU yang lebih mengetahui gaya komunikasi dan kultur di daerah.

Sehingga antara Kementerian PU dengan Dinas PU akan saling melengkapi dikarenakan kerja – kerja nya saling terkait antara yang satu dengan yang lainnya

- 4) Hasil survei di 7 kota menunjukkan bahwa masih banyak responden yang tidak mampu menyebutkan nama Menteri PU sekarang, sebagaimana dipaparkan pada gambar berikut ini.



Gambar 6. Tingkat Pengenalan Responden terhadap nama Menteri PU sekarang

Dari gambar 6 terlihat bahwa persentase responden yang tidak tahu nama Menteri PU sekarang cukup besar, yaitu 73.33%.

Berdasarkan fakta tersebut, harus dibuat format publikasi yang tepat untuk disebarluaskan ke masyarakat yang melibatkan Menteri PU guna meningkatkan popularitas nama Menteri PU.

Dari hasil pembahasan FGD diperoleh bahwa ketidaktahuan masyarakat tersebut disebabkan nama menteri di Kementerian manapun sering ganti setiap periodenya, begitu juga dengan Kementerian PU. Selain itu, bisa saja terjadi karena menteri PU belum sering tampil dihadapan media publik yang merupakan salah satu media dari masyarakat untuk mengenal siapa menteri Kementerian PU.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap menteri PU harus diupayakan secara terencana dan berkala agar menteri PU bisa tampil di publik.

3.3 TINGKAT PENGETAHUAN/PENGENALAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK/ KARYA PU

- 1) Tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat terhadap produk/karya PU ternyata juga masih sangat minim, sebagian besar masyarakat mengenali produk PU berupa jalan nasional, jalan tol, dan jembatan. Namun hanya sedikit yang mengenali sarana sumber air baku, rusunawa dan drainase primer sebagai produk PU.

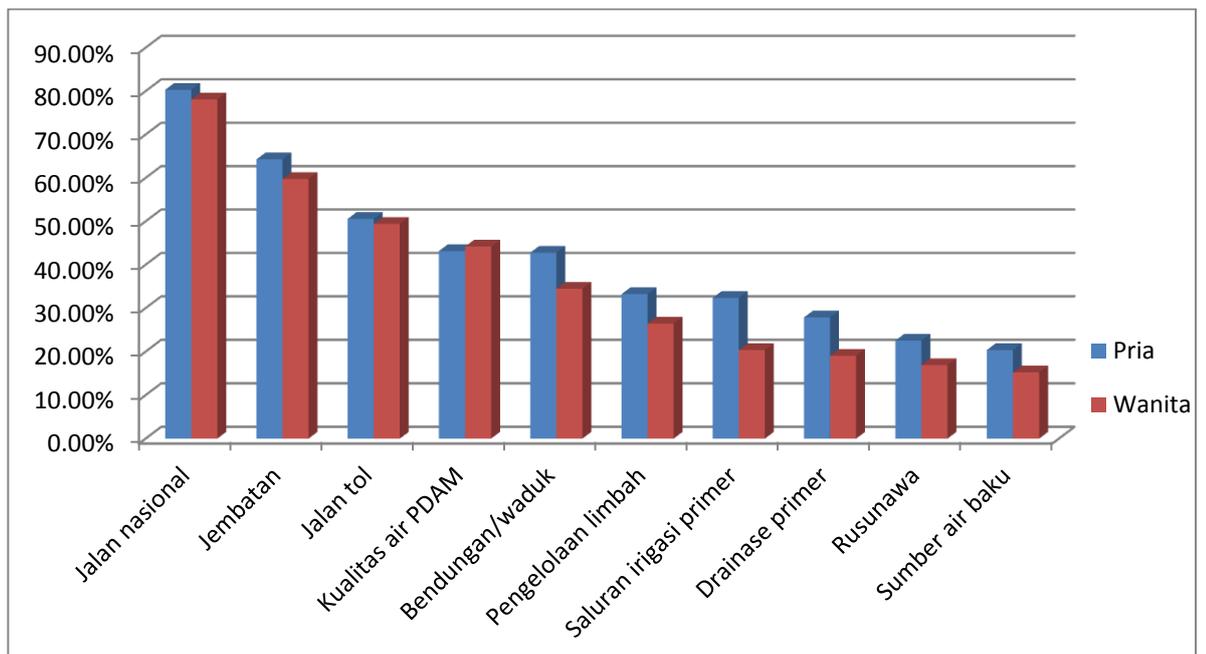
Minimnya pengenalan masyarakat pada produk tersebut dikarenakan kurangnya interaksi masyarakat terhadap produk PU tersebut.

Fakta ini di didukung oleh data survei di 7 kota yang menunjukkan hasil sebagaimana dipaparkan pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 1. Persentase pengenalan responden terhadap Produk/Hasil Karya PU

No	Produk/Hasil Karya PU	Pria	Wanita
1	Jalan nasional	80,30%	78,06%
2	Jembatan	64,26%	59,76%
3	Jalan tol	50,56%	49,39%
4	Kualitas air PDAM	43,15%	44,16%
5	Bendungan/waduk	42,78%	34,45%
6	Pengelolaan limbah	33,21%	26,42%
7	Saluran irigasi primer	32,36%	20,35%
8	Drainase primer	27,86%	19,05%
9	Rusunawa	22,51%	16,90%
10	Sumber air baku	20,36%	15,22%
	TOTAL RESPONDEN	1.066	1.071

Tabel 1 menyajikan persentase responden yang mengenal setiap produk/hasil karya Kementerian PU. Total responden yang diwawancarai sebanyak 2.137 orang yang terdiri dari 1.066 responden pria dan 1.071 responden wanita. Persentase dihitung berdasarkan banyaknya responden yang memilih setiap produk/hasil karya Kementerian PU terhadap total responden, dan setiap responden diperkenankan memilih lebih dari 1 jenis produk/hasil karya Kementerian PU yang dikenalnya. Oleh karena itu total persentase semua jenis produk/hasil (no. 1 sampai 10) karya Kementerian PU tidak 100%.



Gambar 7. Tingkat Pengenalan Responden (%) terhadap Produk/Hasil Karya PU.

Gambar 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengenal dengan baik 3 (tiga) produk/hasil karya PU, yaitu jalan nasional, jembatan dan jalan tol. Sementara 3 (tiga) produk/hasil karya PU masih kurang dikenal oleh responden, yaitu drainase primer, rusunawa dan sumber air baku.

Dari gambar 7 juga menunjukkan fakta bahwa rata-rata responden pria memiliki tingkat pengenalan terhadap produk/hasil karya PU lebih tinggi dari responden wanita, kecuali untuk produk kualitas air PDAM. Hal ini mengindikasikan bahwa produk kualitas air PDAM merupakan salah satu produk/hasil karya PU yang dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari responden wanita.

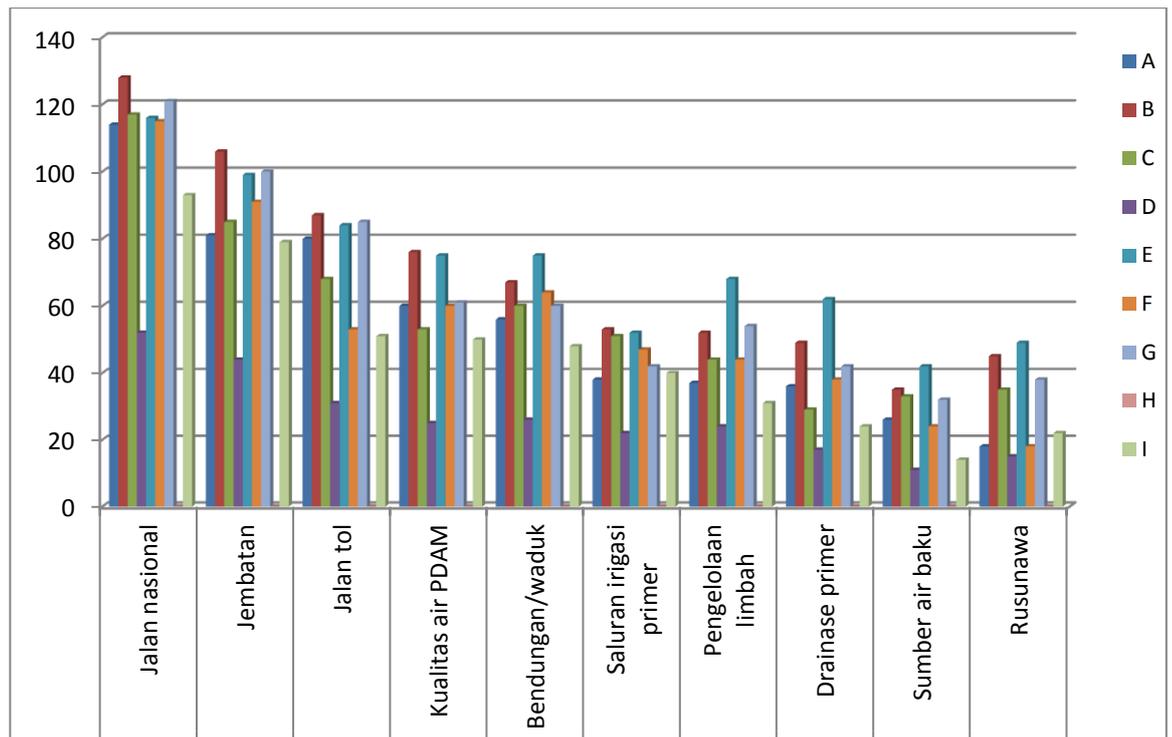
Jika tingkat pengetahuan/pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU dikaitkan dengan jenis pekerjaan responden, maka dapat dipaparkan pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 2. Jumlah Responden Pria yang Kenal Produk/Hasil Karya PU berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

No	Produk/Karya PU	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Jalan nasional	114	128	117	52	116	115	121	0	93
2	Jembatan	81	106	85	44	99	91	100	0	79
3	Jalan tol	80	87	68	31	84	53	85	0	51
4	Kualitas air PDAM	60	76	53	25	75	60	61	0	50
5	Bendungan/waduk	56	67	60	26	75	64	60	0	48
6	Saluran irigasi primer	38	53	51	22	52	47	42	0	40
7	Pengelolaan limbah	37	52	44	24	68	44	54	0	31
8	Drainase primer	36	49	29	17	62	38	42	0	24
9	Sumber air baku	26	35	33	11	42	24	32	0	14
10	Rusunawa	18	45	35	15	49	18	38	0	22
	TOTAL	546	698	575	267	722	554	635	0	452

Keterangan:

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| A = Wiraswasta | F = Buruh/Petani/Nelayan |
| B = Karyawan Swasta | G = Mahasiswa |
| C = PNS/TNI/Polri | H = Ibu Rumah Tangga |
| D = Dokter/Pengacara/Notaris | I = Tidak Bekerja |
| E = Wartawan | |



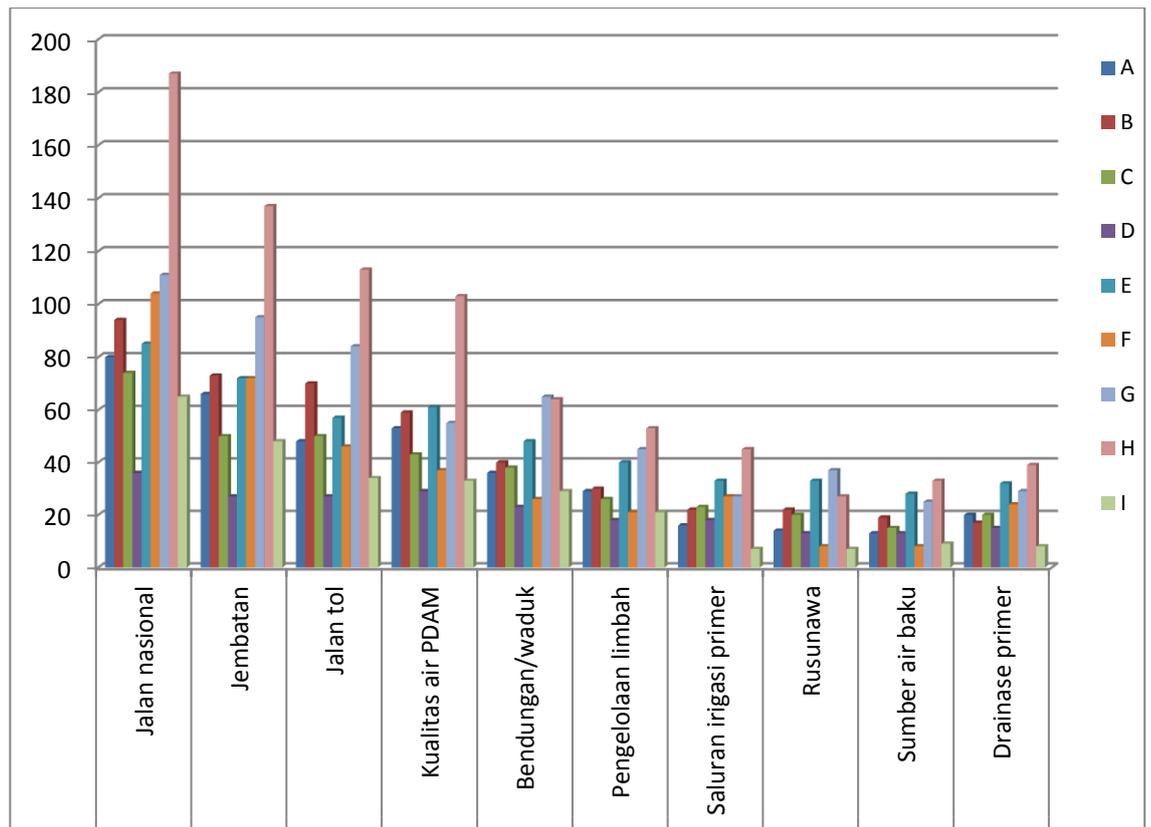
Gambar 8. Jumlah Responden Pria yang kenal Produk/Hasil Karya PU.

Di kalangan responden pria, pada 3 produk/hasil karya PU yang memiliki pengenalan yang tinggi terdapat 3 kelompok jenis pekerjaan responden pria yang cukup menonjol, yaitu **karyawan swasta (B), wartawan (E) dan mahasiswa (G)**.

Sementara pada 4 produk/hasil karya PU yang memiliki pengenalan yang rendah, juga terdapat 3 kelompok jenis pekerjaan responden pria yang cukup menonjol, yaitu **karyawan swasta (B), wartawan (E) dan mahasiswa (G)**, khusus untuk wartawan memiliki jumlah yang signifikan.

Tabel 3. Jumlah Responden Wanita yang Kenal Produk/Hasil Karya PU berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

No	Produk/Karya PU	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Jalan nasional	80	94	74	36	85	104	111	187	65
2	Jembatan	66	73	50	27	72	72	95	137	48
3	Jalan tol	48	70	50	27	57	46	84	113	34
4	Kualitas air PDAM	53	59	43	29	61	37	55	103	33
5	Bendungan/waduk	36	40	38	23	48	26	65	64	29
6	Pengelolaan limbah	29	30	26	18	40	21	45	53	21
7	Saluran irigasi primer	16	22	23	18	33	27	27	45	7
8	Rusunawa	14	22	20	13	33	8	37	27	7
9	Sumber air baku	13	19	15	13	28	8	25	33	9
10	Drainase primer	20	17	20	15	32	24	29	39	8
	TOTAL	375	446	359	219	489	373	573	801	261



Gambar 9. Jumlah Responden Wanita yang kenal Produk/Hasil Karya PU berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

Di kalangan responden Wanita, pada 3 produk/hasil karya PU yang memiliki pengenalan yang tinggi, terdapat 4 kelompok jenis pekerjaan responden wanita yang cukup menonjol, yaitu **karyawan swasta (B)**, **Buruh/Petani/Nelayan (F)**, **mahasiswa (G)** dan **ibu rumah tangga (H)**.

Sementara pada 3 produk/hasil karya PU yang memiliki pengenalan yang rendah, juga terdapat 3 kelompok jenis pekerjaan responden wanita yang cukup menonjol, yaitu **wartawan (E)**, **mahasiswa (G)**, dan **ibu rumah tangga (H)**.

Dari uraian tentang tingkat pengetahuan/pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU berdasarkan jenis pekerjaan responden, maka dapat disimpulkan bahwa ada 5 (lima) kelompok jenis pekerjaan responden yang dapat dijadikan kelompok sasaran penyebaran informasi bidang PU, yaitu: **karyawan swasta (B)**, **wartawan (E)**, **Buruh/Petani/Nelayan (F)**, **mahasiswa (G)** dan **ibu rumah tangga (H)**.

Jika tingkat pengetahuan/pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU dikaitkan dengan tingkat pendidikan responden, maka dapat dipaparkan pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 4. Jumlah Responden yang Kenal Produk/Hasil Karya PU berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.

No	Produk/Karya PU	SD-P	SD-W	SMP-P	SMP-W	SMA-P	SMA-W	PT-P	PT-W
1	Jalan nasional	62	72	55	101	332	349	407	314
2	Jembatan	51	41	41	61	266	280	327	258
3	Jalan tol	29	31	22	39	235	237	253	222
4	Kualitas air PDAM	26	28	27	41	183	180	224	224
5	Bendungan/waduk	29	16	29	23	174	157	224	173
6	Pengelolaan limbah	20	15	21	23	136	118	177	127
7	Saluran irigasi primer	30	14	21	22	125	80	169	102
8	Drainase primer	12	6	19	25	111	74	155	99
9	Rusunawa	7	5	11	12	93	84	129	80
10	Sumber air baku	9	6	10	12	88	60	110	85
	TOTAL	275	234	256	359	1743	1619	2175	1684

Keterangan :

SD-P = SD, Pria

SMA-P = SMA, Pria

SD-W = SD, Wanita

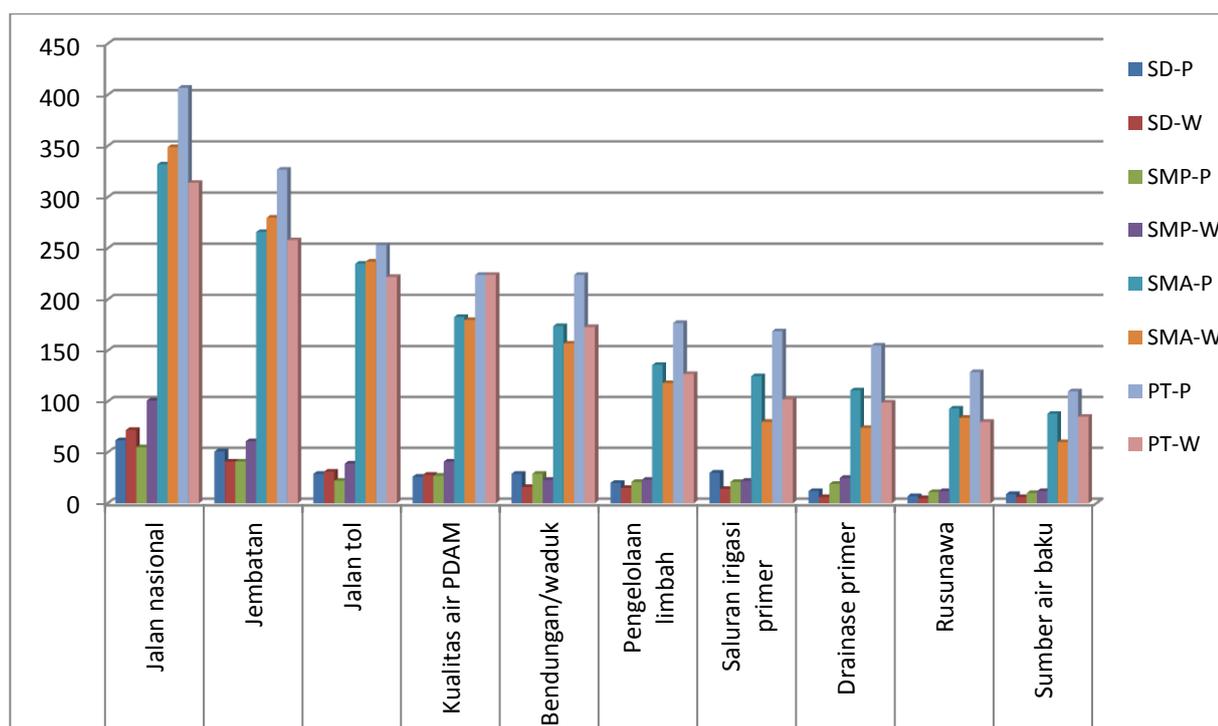
SMA-W = SMA, Wanita

SMP-P = SMP, Pria

PT-P = Perguruan Tinggi, Pria

SMP-W = SMP, Wanita

PT-W = Perguruan Tinggi, Wanita



Gambar 10. Jumlah Responden yang kenal Produk/Hasil Karya PU berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.

Dari gambar 10 terlihat bahwa pada setiap jenis produk/hasil karya PU jumlah responden pria dengan pendidikan sarjana (Perguruan Tinggi) menunjukkan tingkat pengenalan yang tinggi, sebaliknya responden dengan tingkat pendidikan rendah (SD dan SMP) menunjukkan tingkat pengenalan yang rendah pula. Selain itu, gambar 7 juga memberikan gambaran bahwa semakin tinggi tingkat

pendidikan responden, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah diuraikan tentang tingkat pengetahuan/pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU, perlu dibuat **bentuk informasi dan kegiatan publikasi yang seharusnya disebarluaskan ke masyarakat untuk memberikan penjelasan tentang produk/hasil karya PU**, agar tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat terhadap produk/hasil karya PU meningkat. Diharapkan dengan tingginya tingkat pengetahuan/ pengenalan masyarakat terhadap produk/hasil karya PU, tinggi pula tingkat kepedulian dan kesadaran masyarakat terhadap produk/hasil karya PU untuk menjaga dan merawatnya. Disamping itu, perlu dirumuskan suatu kelompok sasaran (*Target Audiences*) dari setiap program penyebar-luasan informasi dan publikasi bidang PU.

Untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap produk/hasil karya PU, harus diupayakan suatu kegiatan PU yang spektakuler dan Kementerian PU perlu melakukan *integrated communication*.

Agar komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian PU efektif dan efisien perlu diperhatikan beberapa hal, yaitu ; a) konten informasi yang akan disebarluaskan, b) penggunaan media yang tepat, dan c) sasaran kelompok masyarakat yang akan dituju.

3.4 TINGKAT PENGETAHUAN/PENGENALAN RESPONDEN TERHADAP PENYEBAR-LUASAN INFORMASI BIDANG PU.

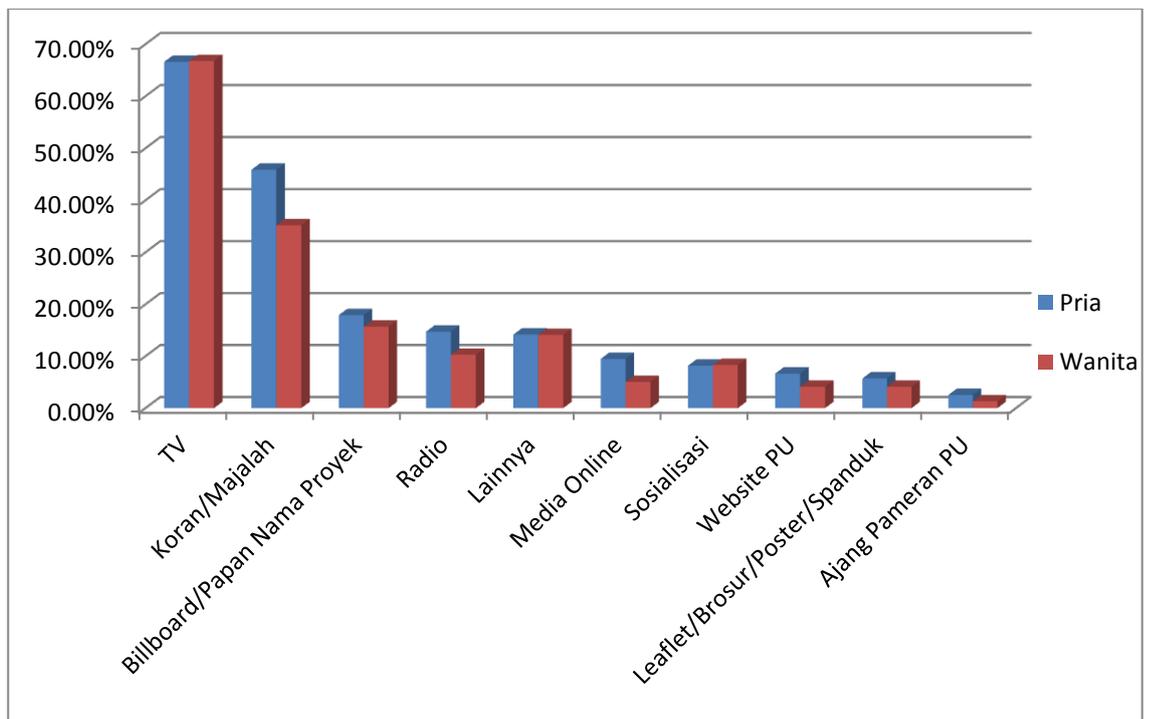
- 1) Berdasarkan media yang diakses oleh responden untuk mendapatkan informasi tentang PU sebagian besar dari TV, Koran/majalah, billboard/papan nama proyek. Namun masih sangat sedikit yang memperoleh informasi PU dari website PU, Leaflet/Brosur/Poster/Spanduk dan ajang pameran.

Fakta ini di didukung oleh data survei di 7 kota yang menunjukkan hasil sebagaimana dipaparkan pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 5. Persentase Media yang digunakan Responden sebagai Sumber Informasi tentang PU.

No	MEDIA INFORMASI	Pria	Wanita
1	TV	66,60%	66,76%
2	Koran/Majalah	45,87%	35,20%
3	Billboard/Papan Nama Proyek	17,92%	15,69%
4	Radio	14,73%	10,27%
5	Lainnya	14,17%	14,10%
6	Media Online	9,47%	5,04%
7	Sosialisasi	8,16%	8,31%
8	Website PU	6,66%	4,11%
9	Leaflet/Brosur/Poster/Spanduk	5,72%	4,11%
10	Ajang Pameran PU	2,53%	1,31%
	TOTAL RESPONDEN	1.066	1.071

Tabel 5 menyajikan persentase responden yang mengakses setiap media informasi untuk mendapatkan informasi tentang PU. Total responden yang diwawancarai sebanyak 2.137 orang yang terdiri dari 1.066 responden pria dan 1.071 responden wanita. Persentase dihitung berdasarkan banyaknya responden yang memilih setiap media informasi terhadap total responden, dan setiap responden diperkenankan memilih lebih dari 1 media informasi yang diaksesnya. Oleh karena itu total persentase semua media informasi (no. 1 sampai 10) tidak 100%.



Gambar 11. Persentase Media yang digunakan Responden sebagai Sumber Informasi tentang PU.

Gambar 11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden untuk mendapatkan informasi tentang PU mengakses 3 (tiga) media, yaitu TV, majalah/koran dan bill-board/papan nama proyek. Sementara 3 (tiga) media informasi yang masih jarang digunakan oleh responden, yaitu website PU, leaflet/brosur/spanduk dan ajang pameran PU.

Hal menarik yang ditunjukkan pada gambar 8 adalah masuknya **Billboard/Papan Nama Proyek** sebagai salah satu diantara tiga media utama yang paling sering digunakan oleh responden untuk mendapatkan informasi tentang PU. **Papan Nama Proyek** mungkin jarang terpikirkan oleh pembuat kebijakan dalam program penyebar-luasan informasi bidang PU sebagai salah satu media informasi. Papan nama proyek seringkali dibuat ala kadarnya saja, tidak dibuat semenarik dan se-informatif mungkin seperti contoh papan nama proyek yang dibuat oleh perusahaan kontraktor TATA yang terkenal dengan *tagline-nya* "Another TATA's Project" atau papan nama proyek jalan layang Casablanca yang mem-visualisasikan kondisi jalan Casablanca nantinya.

Dari gambar 11 juga menunjukkan fakta bahwa rata-rata persentase responden pria dalam mengakses media informasi lebih tinggi dari responden wanita, kecuali untuk media TV, Sosialisasi dan Lainnya, dimana untuk ketiga media informasi ini persentase responden pria dan wanita berimbang. Media lainnya dapat berupa informasi dari teman/keluarga, melihat proyek PU yang sedang dilaksanakan di lapang dan pekerja yang sedang bekerja di proyek PU.

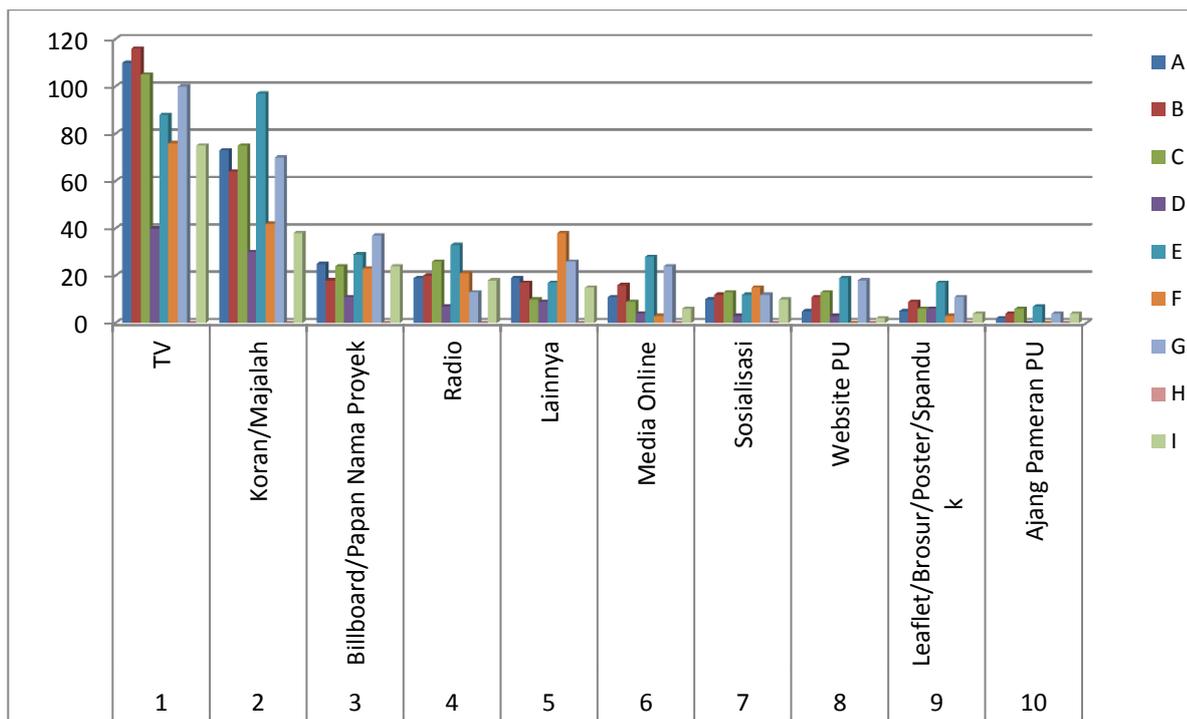
Jika pengetahuan/pengenalan responden terhadap program penyebarluasan informasi PU dikaitkan dengan jenis pekerjaan responden, maka dapat dipaparkan pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 6. Jumlah Responden Pria yang mengakses media informasi PU berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

No	MEDIA INFORMASI	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
1	TV	110	116	105	40	88	76	100	0	75	710
2	Koran/Majalah	73	64	75	30	97	42	70	0	38	489
3	Billboard/Papan Nama Proyek	25	18	24	11	29	23	37	0	24	191
4	Radio	19	20	26	7	33	21	13	0	18	157
5	Lainnya	19	17	10	9	17	38	26	0	15	151
6	Media Online	11	16	9	4	28	3	24	0	6	101
7	Sosialisasi	10	12	13	3	12	15	12	0	10	87
8	Website PU	5	11	13	3	19	0	18	0	2	71
9	Leaflet/Brosur/Poster/Spanduk	5	9	6	6	17	3	11	0	4	61
10	Ajang Pameran PU	2	4	6	0	7	0	4	0	4	27
	TOTAL RESPONDEN	279	287	287	113	347	221	315	0	196	2045

Keterangan:

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| A = Wiraswasta | F = Buruh/Petani/Nelayan |
| B = Karyawan Swasta | G = Mahasiswa |
| C = PNS/TNI/Polri | H = Ibu Rumah Tangga |
| D = Dokter/Pengacara/Notaris | I = Tidak Bekerja |
| E = Wartawan | |



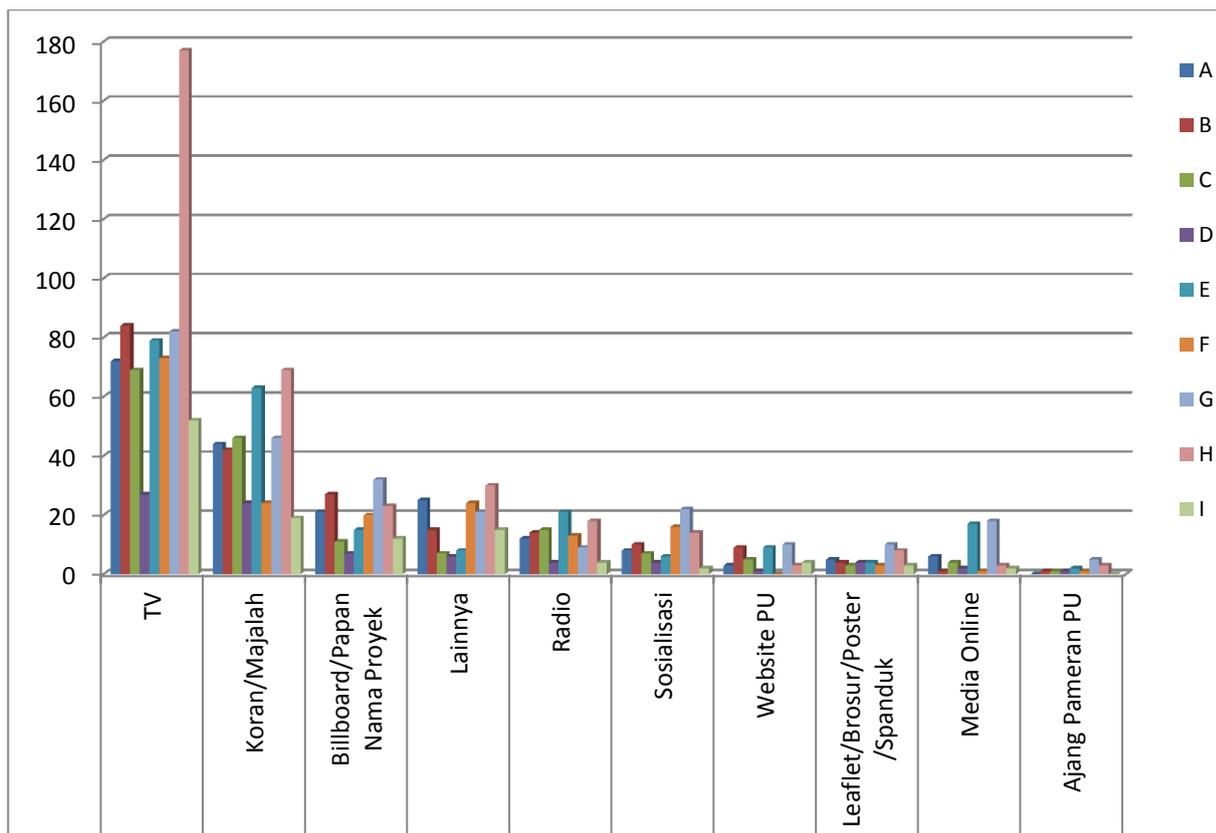
Gambar 12. Jumlah Responden Pria yang mengakses media informasi PU berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

Di kalangan responden pria, pada 3 (tiga) media informasi yang sering digunakan responden terdapat 6 (enam) kelompok jenis pekerjaan responden pria yang cukup menonjol, yaitu **wiraswasta (A), karyawan swasta (B), wartawan (E), Buruh/Petani/Nelayan (F) dan mahasiswa (G).**

Sementara pada 3 (tiga) media informasi yang jarang digunakan oleh responden, juga terdapat 3 (tiga) kelompok jenis pekerjaan responden pria yang cukup menonjol, yaitu **karyawan swasta (B), wartawan (E) dan mahasiswa (G),** namun pada media website PU terdapat **PNS/TNI/Polri (C)** yang mengakses website PU dalam jumlah yang cukup signifikan.

Tabel 7. Jumlah Responden Wanita yang mengakses media informasi PU berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

No	MEDIA INFORMASI	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
1	TV	72	84	69	27	79	73	82	177	52	715
2	Koran/Majalah	44	42	46	24	63	24	46	69	19	377
3	Billboard/Papan Nama Proyek	21	27	11	7	15	20	32	23	12	168
4	Lainnya	25	15	7	6	8	24	21	30	15	151
5	Radio	12	14	15	4	21	13	9	18	4	110
6	Sosialisasi	8	10	7	4	6	16	22	14	2	89
7	Website PU	3	9	5	1	9	0	10	3	4	44
8	Leaflet/Brosur/Poster/Spanduk	5	4	3	4	4	3	10	8	3	44
9	Media Online	6	1	4	2	17	1	18	3	2	54
10	Ajang Pameran PU	0	1	1	1	2	1	5	3	0	14
	TOTAL RESPONDEN	196	207	168	80	224	175	255	348	113	1766



Gambar 13. Jumlah Responden Wanita yang mengakses media informasi PU berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

Di kalangan responden Wanita, pada 3 media informasi yang sering digunakan responden terdapat 6 (enam) kelompok jenis pekerjaan responden wanita yang cukup menonjol, yaitu **wiraswasta (A), karyawan swasta (B), PNS/TNI/Polri (C), wartawan (E), mahasiswa (G) dan ibu rumah tangga (H).**

Sementara pada 3 produk/hasil karya PU yang memiliki penge-nalan yang rendah, juga terdapat 3 kelompok jenis pekerjaan responden wanita yang cukup menonjol, yaitu **wartawan (E), mahasiswa (G), dan ibu rumah tangga (H).**

Dari uraian tentang tingkat pengetahuan/pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU berdasarkan jenis pekerjaan responden, maka dapat disimpulkan bahwa ada 5 (lima) kelompok jenis pekerjaan responden yang dapat dijadikan kelompok sasaran penyebaran informasi bidang PU, yaitu: **karyawan swasta (B), wartawan (E), Buruh/Petani/Nelayan (F), mahasiswa (G) dan ibu rumah tangga (H).**

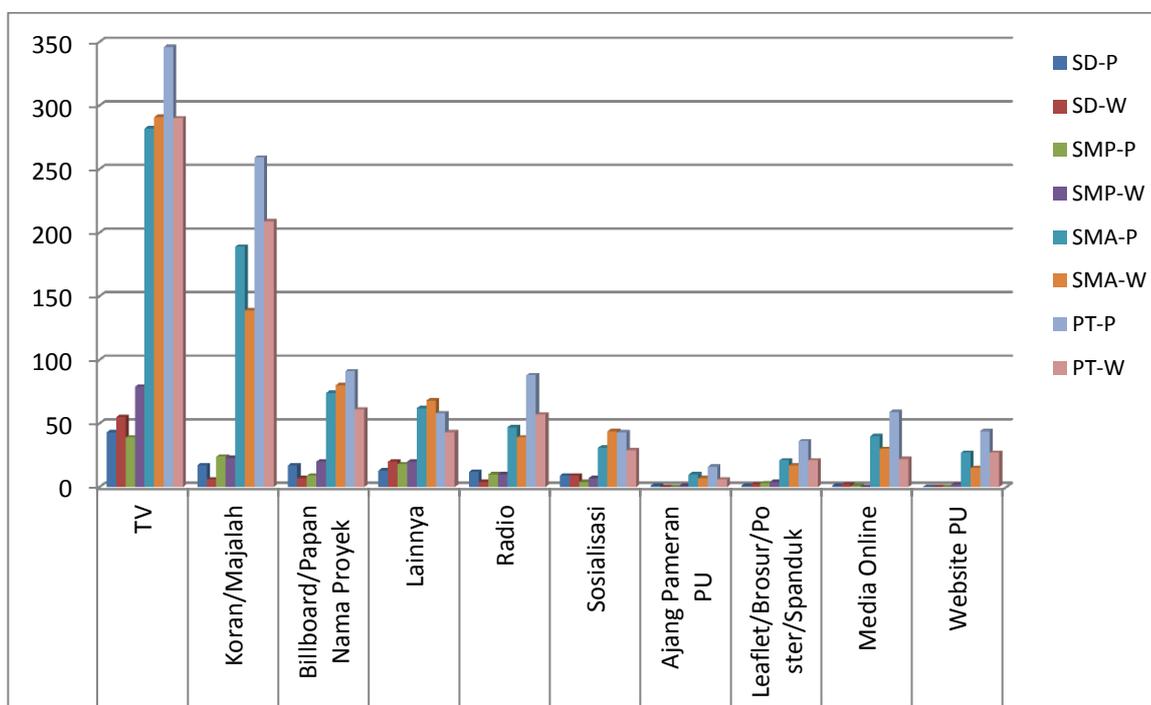
Jika pengetahuan/pengenalan responden terhadap program penyebaran informasi PU dikaitkan dengan tingkat pendidikan responden, maka dapat dipaparkan pada tabel dan gambar berikut ini.

Tabel 4. Jumlah Responden yang yang mengakses media informasi PU berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden.

No	MEDIA INFORMASI	SD-P	SD-W	SMP-P	SMP-W	SMA-P	SMA-W	PT-P	PT-W	Total
1	TV	43	55	39	79	282	291	346	290	1425
2	Koran/Majalah	17	6	24	23	189	139	259	209	866
3	Billboard/Papan Nama Proyek	17	7	9	20	74	80	91	61	359
4	Lainnya	13	20	18	20	62	68	58	43	302
5	Radio	12	4	10	10	47	39	88	57	267
6	Sosialisasi	9	9	4	7	31	44	43	29	176
7	Ajang Pameran PU	1	0	0	1	10	7	16	6	41
8	Leaflet/Brosur/Poster/Spanduk	1	2	3	4	21	17	36	21	105
9	Media Online	1	2	1	0	40	30	59	22	155
10	Website PU	0	0	0	2	27	15	44	27	115
	TOTAL RESPONDEN	114	105	108	166	783	730	1040	765	3811

Keterangan :

SD-P = SD, Pria	SMA-P = SMA, Pria
SD-W = SD, Wanita	SMA-W = SMA, Wanita
SMP-P = SMP, Pria	PT-P = Perguruan Tinggi, Pria
SMP-W = SMP, Wanita	PT-W = Perguruan Tinggi, Wanita



Gambar 14. Jumlah Responden yang mengakses media informasi PU berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden.

Dari gambar 14 terlihat bahwa pada setiap jenis media informasi PU jumlah responden pria dengan pendidikan sarjana (Perguruan Tinggi) menunjukkan tingkat penggunaan/ akses media informasi yang tinggi, sebaliknya responden

dengan tingkat pendidikan rendah (SD dan SMP) menunjukkan tingkat pengenalan yang rendah pula. Selain itu, gambar 14 juga memberikan gambaran bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan media informasi PU.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah diuraikan tentang tingkat penggunaan/akses media informasi PU oleh responden, perlu ada **media yang bisa digunakan untuk menyampaikan informasi bidang PU, agar tepat sasaran (efektif) dengan anggaran yang se-efisien mungkin.** Disamping itu, perlu dirumuskan suatu bentuk kreatif informasi yang sesuai dengan media yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil FGD, pada dasarnya masing-masing media mempunyai karakteristiknya masing-masing. Suatu media tertentu bisa efektif untuk penyebarluasan informasi tertentu dengan target kelompok masyarakat tertentu. Akan tetapi belum tentu efektif untuk penyebarluasan informasi yang lainnya. Oleh karena itu Kementerian PU harus menggunakan Max media dalam penyebarluasan informasinya ke masyarakat. Karakteristik media yang digunakan harus sinkron dengan karakteristik masyarakat yang akan dituju.

3.5 POLA KONSUMSI MEDIA

Berdasarkan hasil survei di 7 kota, pola konsumsi media di masyarakat, pada umumnya responden mencari informasi melalui TV, media cetak, Billboard/Papan nama proyek dan radio. Sebaliknya, hanya sedikit yang menggunakan ajang pameran untuk mencari informasi.

Melihat kondisi tersebut, tentunya penggunaan media untuk penyebarluasan informasi ke masyarakat luas harus menggunakan media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Sedangkan untuk penyebarluasan informasi kepada target masyarakat yang khusus dan terbatas bisa digunakan media yang khusus dikonsumsi oleh masyarakat tertentu. Contohnya penggunaan media sosial seperti *facebook* atau *twiter* biasanya digunakan oleh anak muda atau masyarakat perkotaan. Sehingga kalau target penyebarluasan informasinya masyarakat perkotaan maka media yang digunakan bisa *facebook* atau *twiter*.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1. KESIMPULAN

Dari hasil pemaparan dan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Tingkat Pengetahuan/Pengenalan (*Awareness*) Masyarakat terhadap Kementerian PU.

Tingkat pengetahuan/pengenalan (*awareness*) masyarakat dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat yaitu:

- (1) Tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat terhadap Kementerian PU secara kelembagaan.

Hasil analisis data secara keseluruhan 3.046 orang yang diwawancarai ada sebanyak **70,16%** yang dapat mengenal Kementerian PU secara baik, sisanya **29,84%** tidak mengenal Kementerian PU. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengetahui keberadaan dan eksistensi Kementerian Pekerjaan Umum (PU).

Dari **70,16%** responden yang dapat mengenal Kementerian PU secara baik, komposisi antara responden pria dan wanita hampir berimbang, masing-masing **49,88%** pria dan **50,12%** wanita. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat Indonesia terhadap Kementerian PU hampir merata diantara kalangan pria dan wanita.

Walaupun tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat terhadap Kementerian PU cukup tinggi (70,16%), akan tetapi masih banyak responden yang sulit membedakan antara Kementerian PU dan Dinas PU. Persentase responden yang sulit membedakan ini sebesar **48,53%**.

Disamping masih banyak responden yang sulit membedakan antara Kementerian PU dan Dinas PU, terdapat pula responden yang tidak tahu nama Menteri PU dalam Kabinet pemerintahan sekarang ini. Persentase responden yang tidak tahu nama Menteri PU sekarang ini sebesar **73,33%**.

- (2) Tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat terhadap produk/hasil karya Kementerian PU.

Tingkat pengetahuan/pengenalan masyarakat terhadap produk/karya PU ternyata masih sangat minim, sebagian besar masyarakat hanya mengenali produk PU berupa jalan nasional, jalan tol, dan jembatan. Namun hanya sedikit yang mengenali sarana sumber air baku, rusunawa dan drainase primer sebagai produk/hasil karya Kementerian PU.

Fakta ini didukung oleh data bahwa **51%** responden yang ditanya tentang hal apa yang terlintas untuk pertama kalinya di pikiran responden jika mendengar kata "Kementerian PU" menjawab "Jalan".

Jika tingkat pengetahuan/pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU dikaitkan dengan jenis pekerjaan dan jenis kelamin responden, maka dapat disimpulkan bahwa pada responden pria terdapat 3 (tiga) kelompok jenis pekerjaan responden yang tingkat pengetahuan/pengenalannya cukup tinggi, yaitu **karyawan swasta, wartawan dan mahasiswa**. Sedangkan pada responden wanita terdapat 4 (empat)) kelompok jenis pekerjaan responden yang tingkat pengetahuan/pengenalannya cukup tinggi yaitu **karyawan swasta, mahasiswa, Ibu Rumah Tangga dan Buruh/Petani/Nelayan**.

Jika tingkat pengetahuan/pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU dikaitkan dengan tingkat pendidikan responden dan jenis kelamin responden, maka dapat disimpulkan bahwa responden pria dengan pendidikan sarjana (Perguruan Tinggi) menunjukkan tingkat pengenalan yang tinggi. Selain itu, semakin tinggi tingkat pendidikan responden, maka semakin tinggi pula tingkat pengenalan responden terhadap produk/hasil karya PU.

b. Tingkat Pengetahuan/Pengenalan (*Awareness*) Masyarakat terhadap Penyebarluasan Informasi Bidang PU.

Berdasarkan media yang diakses oleh responden untuk mendapatkan informasi tentang PU, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi tentang PU dari **TV** dengan persentase sebesar **66,60%** untuk responden pria, **66,76%** responden wanita; **Koran/majalah** dengan persentase sebesar **45,87%** untuk responden pria, **35,20%** responden wanita; dan **billboard/papan nama proyek** dengan persentase sebesar **17,92%** untuk responden pria, **15,69%** responden wanita.

Namun masih sangat sedikit yang memperoleh informasi PU dari **website PU** (6,66% pria, 4,11% wanita), **Leaflet/Brosur/Poster/Spanduk** (5,72% pria, 4,11% wanita), dan ajang pameran (2,53% pria, 1,31% wanita).

Jika pengetahuan/pengenalan responden terhadap program penyebaran informasi PU dikaitkan dengan jenis pekerjaan dan jenis kelamin responden, maka dapat disimpulkan bahwa di kalangan responden pria, pada 3 (tiga) media informasi yang sering digunakan responden (TV, Koran/Majalah dan Billboard/Papan Nama Proyek) terdapat 6 (enam) kelompok jenis pekerjaan responden pria yang cukup menonjol, yaitu **wiraswasta, karyawan swasta, PNS/TNI/Polri, wartawan, Buruh/Petani/Nelayan dan mahasiswa**. Sedangkan di kalangan responden Wanita, pada 3 media informasi yang sering digunakan responden terdapat 6 (enam) kelompok jenis pekerjaan responden wanita yang cukup menonjol, yaitu **wiraswasta, karyawan swasta, PNS/TNI/Polri, wartawan, mahasiswa dan ibu rumah tangga**.

Jika pengetahuan/pengenalan responden terhadap program penyebaran informasi PU dikaitkan dengan tingkat pendidikan dan jenis kelamin responden, maka

dapat disimpulkan bahwa di kalangan responden pria, pada 3 (tiga) media informasi yang sering digunakan responden (TV, Koran/Majalah dan Billboard/Papan Nama Proyek) terdapat responden yang berpendidikan sarjana (Perguruan Tinggi) memiliki tingkat pengetahuan/Pengenalan (*Awareness*) yang tinggi terhadap Penyebarluasan Informasi Bidang PU. Begitu juga di kalangan responden wanita yang berpendidikan sarjana (Perguruan Tinggi) memiliki tingkat pengetahuan/Pengenalan yang tinggi juga terhadap Penyebarluasan Informasi Bidang PU.

Selain dari pada itu, media radio juga mendapat perhatian dari kalangan responden pria dan wanita yang berpendidikan sarjana.

c. POLA KONSUMSI MEDIA SECARA UMUM OLEH RESPONDEN.

Berdasarkan media yang sering diakses oleh responden, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi 4 (empat) media, yaitu TV, Koran/Majalah, Billboard/papan Nama Proyek dan Radio.

4.2. REKOMENDASI

a. Khalayak Sasaran (*Target Audiences*) Penyebarluasan Informasi Bidang PU.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka khalayak sasaran (*Target Audiences*) potensial bagi program dan kegiatan penyebaran informasi bidang PU dapat dirangkum dalam tabel berikut ini.

Target Audiences	Media	Gender	Tingkat Pendidikan	Jenis Pekerjaan
Target 1	TV, Koran/Majalah, Billboard, Radio	Pria	Sarjana	<ul style="list-style-type: none"> • Wiraswasta • Karyawan Swasta • PNS/TNI/POLRI • Wartawan
Target 2	TV, Koran/Majalah, Billboard, Radio	Pria	SMA	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Swasta • Mahasiswa • Buruh
Target 3	TV, Radio	Pria	SD dan SMP	<ul style="list-style-type: none"> • Buruh/Petani/Nelayan
Target 4	TV, Koran/Majalah, Billboard, Radio	Wanita	Sarjana	<ul style="list-style-type: none"> • Wiraswasta • Karyawan Swasta • Wartawan • PNS/TNI/POLRI • Ibu Rumah Tangga
Target 5	TV, Koran/Majalah, Billboard, Radio	Wanita	SMA	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Swasta • Ibu Rumah Tangga
Target 6	TV, Radio	Wanita	SD dan SMP	<ul style="list-style-type: none"> • Buruh/Petani/Nelayan • Ibu Rumah Tangga

b. Bentuk Informasi Bidang PU.

Bentuk informasi yang dominan dikonsumsi oleh responden adalah Berita tentang PU, baik berita di media elektronik (TV dan Radio) dan media cetak (Koran dan Majalah).

Disamping itu bentuk informasi lain yang diminati oleh responden adalah Program Dialog, baik di TV maupun di Radio.

Kedua bentuk informasi ini perlu diintensifkan di masa yang akan datang

c. Media Saluran Informasi.

Media yang sering diakses oleh responden untuk mendapatkan informasi tentang PU adalah TV, Koran/Majalah, dan Billboard/Papan Nama Proyek. Disamping itu ada sebagian responden yang menggunakan Radio untuk mendapatkan informasi tentang PU.

Oleh karena itu, direkomendasikan untuk mengintensifkan pemanfaatan 3 (tiga) media saluran informasi tersebut. Khusus untuk Majalah "KIPRAH" terbitan Puskom Kementerian PU direkomendasikan untuk didistribusikan ke Koran/Majalah utama yang terbit di beberapa kota besar di Indonesia agar informasi tentang ke-PU-an sampai ke beberapa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. *Marketing Public Relations, Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif*. PT Ikrar Mandiri, Jakarta, 1994.
- _____. *Marketing Communication Orchestra, Harmonisasi iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Examedia Publishing, Bandung, 2008.
- Harjanto, Rudy. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. PT Gramedia, Jakarta, 2009.
- Jefkin, Frank. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid satu. Erlangga, Jakarta, 2001.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- _____. *Principle of Marketing*, edisi 11. Pearson Education International, 2006.
- OSF, Sr. Maria Assumpta Rumanti. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Grasindo, Jakarta, 2002.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- _____. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Sugito, Hadi. *Strategi Pemasaran dan pengendalian Mutu Produk*. <http://hadisugito.fadla.or.id/2005/12/11/strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/>, diakses pada 4 Mei 2010.
- Suhandang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Nuansa, Bandung, 2004.