

Analisis efektivitas strategi komunikasi dalam membangun Public Awareness (Studi Kasus: Komunikasi Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan) = analysis of effectiveness of communication strategies in building Public Awareness (Case Study: Communications of Maritime Safety Campaign Directorate General of Sea Transportation Ministry of Transportation)

Putri Mayan Kalingi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20341509&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam melaksanakan Kampanye Keselamatan Pelayaran untuk membangun public awareness dengan menggunakan teknik pemasaran social. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dilaksanakan selama satu bulan di terminal penumpang Pelabuhan Tanjung Priok dengan responden 150 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi Kampanye Keselamatan Pelayaran yang dilakukan kurang efektif karena responden lebih banyak mengetahui tentang keselamatan pelayaran melalui pihak operator atau penyedia jasa, bukan dari program kampanye yang dicanangkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Media dan waktu komunikasi yang dipilih juga kurang sesuai dengan responden. Dua iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut juga dievaluasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa responden cukup menyukai iklan tersebut. Namun, responden tidak mengenal iklan tersebut karena pemilihan waktu penayangan iklan tidak sesuai. Hasil penelitian menyarankan agar Direktorat Jenderal Perhubungan Laut bekerja sama lebih erat dengan pihak operator dalam mencanangkan program Kampanye Keselamatan Pelayarannya dan juga memperhatikan pemilihan media, waktu, dan pesan yang akan disampaikan agar lebih sesuai dengan responden.

.....This thesis discusses the effectiveness of communication strategies undertaken by the Directorate General of Sea Transportation in implementing the Maritime Safety Campaign to build public awareness using social marketing techniques. This research is quantitative descriptive design. Data collected through surveys that was held for one month in the passenger terminal of Tanjung Priok Port with 150 respondents. The results showed that the communications activity of Maritime Safety Campaign was less effective because more respondent knew about the safety of shipping through the operator or service provider, not from campaign program endorsed by the Directorate General of Sea Transportation. Media and communication time was also not selected based on respondents behavior. Two public service ads released by the Directorate General of Sea Transportation is also evaluated.

The results showed that the respondents simply liked the ad. However, respondents did not know those ads because of the timing of the ads inappropriate. The results suggested that the Directorate General of Sea Transportation cooperate more closely with the operator in the Maritime Safety Campaign in launching a program and also pay attention to media selection, time, and messages to be delivered to suit the respondents better.