



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**Analisis Proses Implementasi Program  
Komunikasi Kebijakan Publik  
(Studi Tentang Kebijakan Konversi Energi Dalam Perspektif Difusi Inovasi)**

**TESIS**

**Dian Anggraeni  
NPM 0706185313**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI  
Jakarta  
Juni 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**Analisis Proses Implementasi Program  
Komunikasi Kebijakan Publik  
(Studi Tentang Kebijakan Konversi Energi Dalam Perspektif Difusi Inovasi)**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains  
Dalam Ilmu Komunikasi

**Dian Anggraeni**

**NPM 0706185313**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI  
Jakarta  
Juni 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dian Anggraeni

NPM : 0706185313

Tanda Tangan: 

Tanggal : 22 Juni 2009

studi ini, dan untuk seluruh keluarga besar H. Umar Saleh, semoga karya ini akan memberikan ruang tersendiri di tengah-tengah kebahagiaan, keceriaan, keindahan dan segenap cinta kasih yang selalu kita miliki sepanjang waktu.


Segala hormat dan ucapan terima kasih kepada Prof. DR. Harsono Suwardi, MA atas segala perkenan, bimbingan dan siraman ilmu yang memperkaya wawasan kami dan senantiasa menyemangati kami dengan caranya untuk menyelesaikan tesis ini. Terima kasih Prof.! kami akan selalu merindukan kebersamaan dan percakapan ringan tentang politik di Indonesia.

Untuk Bapak Firman Kurniawan dan Bapak Hifni Alifahmi, terima kasih atas segala perhatian dan perkenannya bersedia memberikan bimbingan informalnya. Juga kepada seluruh keluarga besar program pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, atas segala perhatian dan dukungan yang luar biasa selama penulis menempuh studi ini. Merupakan suatu kehormatan dan kebanggaan bagi penulis ditengah-tengah menjalani studi ini dapat turut menjadi panitia pelaksana peluncuran buku Manusia Komunikasi, terima kasih kepada Prof. Alwi Dahlan dan Dr. Billy K. Sarwono atas segala kepercayaan dan kesempatan yang diberikan.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada semua narasumber, tanpa bantuan bapak ibu sekalian tentunya penelitian tidak akan terjadi. Terima kasih untuk para pimpinan PT. Pertamina Bapak Anang Riskani Noor, Vice President Corporate Communication, Bapak Koesnendar, Koordinator Program Konversi, Bapak Boy R. Darwis, Koordinator Sosialisasi Program Konversi dan seluruh staff Niaga dan Pemasaran yang membantu. Bapak Ucok Hasudungan Siburian dari Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi, ESDM. Warga Desa Ciantra dan Desa Serang yang telah dengan tulusnya meluangkan waktu dan berkenan diwawancarai oleh penulis.

Seluruh rekan-rekan Manajemen Komunikasi angkatan 2007, semoga rasa kebersamaan ini tetap akan senantiasa melekat dan semoga sukses selalu mengiringi rekan-rekan semua dalam meraih semua impian dan harapan.

Akhir kata, semoga Allah Yang Maha Kuasa melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya dan membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah berkenan membantu. Mudah-mudahan tesis ini dapat memberikan manfaat bagi anda semua yang senantiasa ingin berkarya dan menuntut ilmu. Semoga.



Jakarta, 22 Juni 2009

Dian Anggraeni

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Anggraeni  
NPM : 0706185313  
Program Studi: Manajemen Komunikasi  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis karya : Tesis

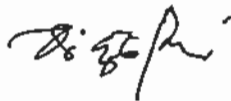
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Proses Implementasi Program Komunikasi Kebijakan Publik  
(Studi Tentang Kebijakan Konversi Energi Dalam Perspektif Difusi Inovasi)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta  
Pada tanggal: 22 Juni 2009  
Yang menyatakan



(Dian Anggraeni)

## ABSTRAK

Nama : Dian Anggraeni  
Program studi : Manajemen Komunikasi  
Judul : Analisis Proses Implementasi Program Komunikasi  
Kebijakan Publik  
(Studi Tentang Kebijakan Konversi Energi Dalam  
Perspektif Difusi Inovasi)

Tesis ini membahas proses adopsi inovasi kebijakan pemerintah tentang program konversi dari minyak tanah ke LPG. Hasil penelitian menjadi modifikasi atas teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain deskriptif. Analisa penelitian menegaskan bahwa proses adopsi inovasi berlangsung dengan proses instan, konstruksi realitas secara strategis dibentuk oleh komunikasi koersif dan *coersiveness* mendorong keinovatifan masyarakat. Komunikasi kebijakan publik dengan komunikasi koersif dinilai efektif dalam mempengaruhi keputusan adopsi elpiji oleh masyarakat tradisional dan bersikap skeptis dalam menerima perubahan. Namun di sisi yang lain tekanan pemerintah dapat memberikan pengaruh sosial yang negatif bagi masyarakat.

**Kata kunci:**

Difusi Inovasi, Komunikasi Koersif

## ABSTRACT

Name : Dian Anggraeni  
Study Program : Communication Management  
Title : Analysis Process of The Implementation of Public Policy  
Communication Program  
(Case Study of The Energy Conversion Policy in Difussion of  
Innovation Perspective)

The thesis analyzes the difussion of innovation process about the energy conversion program from kerosene to LPG. The result of this research shows as a modification to diffusion of innovation theory by Everett Rogers. The decriptive qualitative methods is used to analyze the adoption process of the conversion program from kerosene to LPG. Based on the research shows that the adoption process has proceeded instantly through coercive process, constructive reality is developed strategically through coersive communication and coersiveness forms society innovatiness. Government is advised to pay attention on the impact of coerciveness that might cause negative aspect to the people who has converted to LPG. Communicating public policy through coercive process is effective in forming an innovation decision among the traditional society with sceptical behaviour.

**Keywords:**

Difusion of innovation, Coersive Communication



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
<b>II. KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Konsep Kebijakan Publik .....	7
2.2. Pendekatan Teori Difusi Inovasi .....	13
2.2.1. Inovasi .....	15
2.2.2. Proses Difusi .....	17
2.2.3. Unsur-unsur Difusi Inovasi .....	17
2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi .....	19
2.3. Efektifitas Kampanye Komunikasi Publik .....	27

### **III. METODOLOGI**

3.1. Metode Penelitian .....	41
3.2. Unit Analisis .....	42
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4. Tehnik Analisis data .....	44
3.5. Kelemahan Penelitian .....	46

### **IV. ADOPSI GAS LPG BERLANGSUNG DENGAN INSTAN**

4.1. Gambaran Umum Kebijakan Konversi Energi Minyak Tanah Ke LPG	47
4.1.1. Proses Implementasi Program Konversi Energi .....	56
4.1.2. Komunikasi Program Konversi Energi .....	66
4.2. Kebijakan Konversi Gas LPG Langkah Yang Dipaksakan .....	72
4.3. Adopsi Gas Elpiji Suatu Proses Yang Instan .....	78

<b>V. PENUTUP</b> .....	97
-------------------------	----

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Penghematan Pemakaian LPG Pada Rumah Tangga .....	41
Tabel 4.2. Tabel Wilayah Konversi .....	43
Tabel 4.3. Segmentasi Khalayak Program Konversi .....	55
Tabel 4.4. Saluran Media Massa .....	56
Tabel 4.5. Jadwal Pemasangan Iklan Konversi di televisi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kebijakan Publik sebagai Bagian Alur Lingkar .....	10
Gambar 2.2.	Proses Adopsi Inovasi .....	27
Gambar 4.1.	Peta Wilayah Konversi Region I.....	50
Gambar 4.2.	Peta Wilayah Konversi Region II .....	51
Gambar 4.3.	Peta Wilayah Konversi Region III .....	52
Gambar 4.4.	Peta Wilayah Konversi Region IV.....	53
Gambar 4.5.	Peta Wilayah Konversi Region V.....	54
Gambar 4.6.	Roadmap Program Konversi Minyak Tanah Ke LPG ...	56
Gambar 4.7.	Tahapan Implementasi Konversi .....	57
Gambar 4.8.	Pola Distribusi Paket Kompor Gas dan Tabung Elpiji 3 kg	62
Gambar 4.9.	Paket Konversi Gratis .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Wawancara dengan Boy R. Darwis, Koordinator Sosialisasi Program Konversi Minyak Tanah Ke Gas
- Lampiran 2: Wawancara dengan Koesnendar Koordinator Pelaksana Proyek Konversi Minyak Tanah ke LPG, PT. Pertamina
- Lampiran 3: Wawancara dengan Ucock Hasudungan Siburian, Kasubdit Harga dan Subsidi DITJEN MIGAS
- Lampiran 4: Wawancara dengan Supriyatin, Ibu Rumah Tangga, Desa Serang
- Lampiran 5: Wawancara dengan Tukino, Penjual baso keliling, Desa Serang
- Lampiran 6: Wawancara dengan Wati, Penjual warung makanan, Desa Serang
- Lampiran 7: Wawancara dengan ibu Hajah Kaecih dan Ibu Nani, Penjual warung sayuran, Desa Ciantra
- Lampiran 8: Wawancara dengan ibu Ita, Ibu Rumah Tangga, Desa Ciantra
- Lampiran 9: Wawancara dengan ibu Nani, Ibu Emi, Ibu Euis, Ibu Rumah Tangga, Desa Cinatra
- Lampiran 10: Leaflet/brosur program konversi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Pengambil keputusan di negara kita semakin dibebani dengan masalah subsidi energi, baik listrik maupun bahan bakar minyak. Pemerintah selama ini dibebani bukan hanya oleh rumitnya merancang pembangunan dan menentukan prioritas dalam penyusunan RAPBN, tetapi juga dengan besarnya subsidi terutama Bahan Bakar Minyak (BBM) yang harus ditanggung setiap tahun. Oleh sebab itu pemerintah bersama DPR telah bersepakat untuk menghapuskan subsidi BBM secara bertahap seperti tertuang dalam UU No. 25/2000 tentang Program Pembangunan Nasional (Propenas). Meskipun telah menerapkan harga pasar untuk bensin dan solar, subsidi minyak tanah mendapat pengecualian, pemerintah masih mensubsidi minyak tanah untuk keperluan masyarakat yang berpendapatan rendah dan industri kecil.

Namun dalam dua tahun terakhir ini subsidi minyak tanah masih dirasa memberatkan karena besarnya volume yang harus disubsidi, seiring dengan berbagai krisis dan transisi yang terjadi dalam manajemen energi nasional. Kondisi ini diperberat pula dengan bertahannya harga minyak dunia pada kisaran USD 50-60 per barel. Karena itu langkah pemerintah untuk melakukan konversi penggunaan minyak tanah kepada bahan bakar gas dalam bentuk Liquefied Petroleum Gas (LPG) bisa dianggap sebagai salah satu program penting dalam mengatasi rancunya pengembangan dan pemanfaatan energi, sekaligus mengurangi tekanan terhadap RAPBN. Di tengah cadangan energi yang kian menipis, khususnya BBM maka jelas keadaan ini sangat mengkhawatirkan. Dalam situasi seperti ini memahami pola konsumsi energi yang dilakukan oleh masyarakat adalah suatu keharusan dan menjadi hal penting bagi pemerintah sebagai regulator dan pengendali kebijakan dalam perekonomian khususnya dalam membuat kebijakan dan aturan-aturan di bidang energi. Bagi masyarakat

sebagai konsumen untuk turut serta dalam upaya menghemat dan mendiversifikasi pemakaian energi.

Dari berbagai sumber diketahui bahwa pemerintah berencana untuk mengkonversi penggunaan sekitar 5,2 juta kilo liter minyak tanah kepada penggunaan 3,5 juta ton elpiji hingga tahun 2010 mendatang yang dimulai dengan 1 juta kilo liter minyak tanah pada tahun 2007. Langkah ini bisa dipahami cukup strategis mengingat setelah penghapusan subsidi bensin dan solar, permintaan akan minyak tanah tidak memperlihatkan penurunan dan kondisi ini dapat diartikan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap bahan bakar ini masih sangat tinggi. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mengurangi pemakaian minyak tanah. (detik.com, 19/1/07).

Pemerintah secara resmi meluncurkan program konversi minyak tanah ke elpiji pada 8 Mei 2007. Pada dasarnya program ini bertujuan untuk mengalihkan penggunaan kompor minyak tanah dari masyarakat, yang dianggap sebagai salah satu sumber pemborosan anggaran negara, menjadi penggunaan kompor gas elpiji yang lebih murah. Program ini akan bisa menurunkan subsidi minyak tanah dari sekitar Rp 35 triliun menjadi 17,5 triliun atau terjadi penghematan uang negara sebesar Rp 17,5 per tahun. Penghematan juga terjadi pada sisi konsumen atau masyarakat, yaitu penghematan senilai Rp 20.000 hingga Rp 25.000 per bulan per kepala keluarga, yang didapatkan dari hitungan jika menggunakan minyak tanah satu liter setara dengan 0,4 kg elpiji.

Dalam tinjauan lingkungan program konversi ini bila berhasil dinilai lebih ramah lingkungan. Penggunaan elpiji sebagai bahan bakar relatif lebih bersih dan berpolusi lebih ringan dibandingkan dengan bahan bakar minyak tanah. Di samping itu, cadangan gas di perut bumi Indonesia jauh lebih besar dibandingkan dengan cadangan minyak bumi. Dengan demikian, ada penghematan pemakaian minyak bumi demi keberlanjutan sumber daya energi di masa yang akan datang.

Namun rencana konversi kepada elpiji ini terkesan mendadak dan tidak terencana secara komprehensif. Dari sisi pemerintah langkah kebijakan ini banyak menuai kendala mulai dari masalah tender kompor gas yang dilakukan oleh Kantor Menteri Koperasi dan UKM, belum jelasnya sumber pendanaan dan besarnya subsidi yang mencapai ratusan milyar rupiah, rendahnya sosialisasi kepada masyarakat yang justru sedang giat-giatnya memproduksi kompor murah berbahan bakar briket sesuai program pemerintah sebelumnya, ketidaksiapan infrastruktur seperti stasiun pengisian dan depot LPG, hingga kaburnya kriteria pemilihan lokasi uji coba dan kelompok masyarakat penerima kompor dan tabung gas gratis.

Sedangkan dari sisi masyarakat langkah kebijakan konversi BBM ke LPG disambut dengan dingin dan sebagian besar masyarakat menolak untuk menggunakan energi alternatif tersebut. Alasan utama penolakan masyarakat tersebut adalah masalah keamanan dalam menggunakan gas elpiji, tingkat kekhawatiran masih sangat tinggi dengan banyaknya kasus kompor gas yang meledak, hal ini dikarenakan ketidaktahuan atau minimnya informasi dan pengetahuan masyarakat dalam menggunakan gas.

Masalah harga gas yang dianggap mahal dan tidak terjangkau oleh sebagian masyarakat bawah serta ketidakpuasan masyarakat akan produk yang diciptakan yaitu tabung gas dengan berat 3 kilogram menjadi menjadi kendala – kendala utama dalam proses implementasi kebijakan pemerintah ini.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang permasalahan diatas, diasumsikan bahwa kebijakan konversi minyak tanah ke gas dinilai kurang berhasil disosialisasikan, hal ini terlihat sebagian masyarakat menunjukkan sikap resisten dan sebagian lainnya bersikap menerima saja meskipun dihadapkan dengan masalah peralatan



yang tidak memadai. Persoalan semakin pelik karena resistensi masyarakat justru terjadi bersamaan dengan penarikan minyak tanah dari pasaran. Hal ini berdampak kepada masyarakat yang bersikukuh ingin menggunakan minyak tanah 'dipaksa' untuk mengantri di pusat-pusat penjualan minyak tanah dan mereka 'dipaksa' untuk beralih ke LPG.

Peneliti melihat ada beberapa indikator utama penyebab kegagalan pemerintah dalam proses sosialisasi komunikasi kebijakan konversi minyak tanah ke gas, yaitu:

1. Implementasi program peralihan bahan bakar dari minyak tanah ke gas terlalu cepat, sehingga masyarakat tidak diberikan kesempatan untuk beradaptasi dengan proses tersebut.
2. Sosialisasi program konversi energi yang dilakukan pemerintah dinilai kurang efektif.
3. Ketidaksiapan masyarakat dan infrastruktur wilayah yang akan dikonversi
4. Faktor budaya dan tradisi masyarakat.

Indikator permasalahan diatas saling terkait dan bisa menjadi variabel sebab akibat terhadap gagalnya atau kurang berhasilnya proses sosialisasi komunikasi kebijakan. Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah kebijakan, karena komunikasi memegang peranan terbesar dalam mewujudkan transparansi secara signifikan kepada masyarakat. Transparansi dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan sekaligus pembentukan ekspektasi masyarakat atas penggunaan bahan bakar gas sebagai pengganti minyak tanah.

Kurang berhasilnya komunikasi kebijakan ini terlihat dari respon masyarakat, para pelaku pasar dan sikap pemerintah dalam menyikapi respon tersebut sehingga dalam implementasinya memicu permasalahan baru, banyak menuai kritik dari berbagai pihak dan resistensi dari masyarakat yang terkena dampak kebijakan.

Berangkat dari latar belakang diatas penulis mengangkat pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pendekatan proses difusi inovasi dapat diterima oleh *stakeholder* atau sebaliknya?
2. Apakah program komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan konversi minyak tanah ke gas apakah cukup efektif atau sebaliknya?
3. Bagaimana program komunikasi inovasi dirancang dalam kebijakan publik?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

Terkait dengan latar belakang dan permasalahan yang telah diungkapkan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemerintah menyusun sebuah program komunikasi untuk kebijakan dan mensosialisasikan kebijakan tersebut. Lebih jauh penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran:

- Untuk melihat upaya-upaya yang dilakukan pemerintah dan bagaimana upaya tersebut dapat bermanfaat pada suatu inovasi yang berproses di masyarakat.
- Menganalisa bagaimana pemerintah menyusun sebuah program komunikasi untuk mensosialisasikan suatu kebijakan konversi minyak tanah ke gas, dan untuk mengetahui tingkat efektifitas program yang dilakukan.
- Mencoba menganalisis suatu program komunikasi inovasi untuk sebuah kebijakan publik.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, terutama sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun perencanaan dan implementasi program komunikasi kebijakan publik. Komunikasi kebijakan publik merupakan proses sosialisasi dan edukasi bagi masyarakat, keberhasilan suatu kebijakan publik tergantung pada bagaimana kebijakan itu dikomunikasikan, sehingga rancangan program komunikasi dengan strategi yang tepat menjadi parameter tercapainya tujuan-tujuan dari kebijakan publik tersebut.

##### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Komunikasi kebijakan publik kurang mendapat perhatian khusus, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat merangsang penelitian-penelitian baru dalam ranah kebijakan publik yang secara teoritis dapat digunakan untuk memotivasi segala kegiatan komunikasi, edukasi dan sosialisasi serta penyebaran informasi program-program atau kebijakan publik yang digulirkan oleh Pemerintah. Selain itu penelitian ini juga akan memberikan pengayaan bagi studi tentang komunikasi kebijakan publik kepada para konstituen dalam proses pembuatan suatu kebijakan dan dalam rangka menciptakan suatu kebijakan yang unggul baik bagi pemerintah maupun masyarakat.

##### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Hasil penelitian dapat mendukung institusi atau lembaga pembuat kebijakan khususnya dalam menyusun program dan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan kebijakan publik, dan secara umum dapat menjadi faktor penunjang yang strategis dalam menghasilkan kebijakan yang unggul bagi pemerintah dan para konstituennya.

## BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1. Konsep Kebijakan Publik

Publik adalah kelompok spontan dari suatu penduduk yang berbagi tindakan khusus secara tidak langsung. Publik adalah tentang hal yang semestinya bagi orang-orang: hubungan, perasaan/emosi, bangsa, negara bagian atau suatu komunitas. Publik juga didefinisikan sebagai orang-orang di suatu bangsa yang tidak menggabungkan diri dengan pemerintahan di suatu bangsa.

Kebijakan publik menitikberatkan pada publik dan problem-problemanya (Dewey, 1927). Kebijakan publik membahas soal bagaimana isu-isu dan persoalan-persoalan tersebut disusun dan didefinisikan, dan bagaimana kesemuanya itu diletakkan dalam agenda kebijakan dan agenda politik.

Kebijakan publik merupakan studi tentang 'bagaimana, mengapa, dan apa efek dari tindakan aktif dan pasif pemerintah. (Heidenheimer et al., 1990:3)

Kebijakan publik adalah studi tentang apa yang dilakukan oleh pemerintah, mengapa pemerintah mengambil tindakan tersebut, dan apa akibat dari tindakan tersebut. (Dye, 1976:1).

Studi, sifat sebab, dan akibat dari kebijakan publik (Nage 1990:440) mensyaratkan menghindari fokus yang sempit dan menggunakan pendekatan dan disiplin yang bervariasi.

Kebijakan publik mengatur, mengarahkan, dan mengembangkan interaksi dalam komunitas dan antara komunitas dengan lingkungannya untuk kepentingan agar komunitas tersebut dapat memperoleh atau mencapai kebaikan yang diharapkannya secara efektif. Secara praktis dapat dikatakan

bahwa kebijakan publik adalah alat dari suatu komunitas yang melembaga untuk mencapai *social beliefs about goodness*. Keberhasilan dan/atau kegagalan kebijakan publik dalam mencapai *goodness* secara efektif akan melahirkan kepercayaan sosial baru. Di satu sisi, keberhasilan kebijakan publik akan memperkuat kepercayaan sosial yang dipegang, di sisi lain kegagalan kebijakan publik akan melemahkan, bahkan dapat meruntuhkan keyakinan sosial yang ada.

Keunggulan negara semakin ditentukan oleh kemampuan negara tersebut mengembangkan kebijakan-kebijakan publik. Kebijakan publik adalah faktor yang *me-leverage* kehidupan bersama. Kebijakan publik adalah hulu dari setiap kehidupan suatu komunitas yang disebut sebagai negara, yang didalamnya berinteraksi baik organisasi publik, bisnis, maupun sosial kemasyarakatan. Negara-negara maju di Asia, seperti Singapura, Taiwan, Malaysia dan China, maju karena membangun kebijakan-kebijakan publik yang unggul. Dengan demikian kebijakan publik merupakan faktor kritikal bagi kemajuan atau kemunduran suatu negara-bangsa.

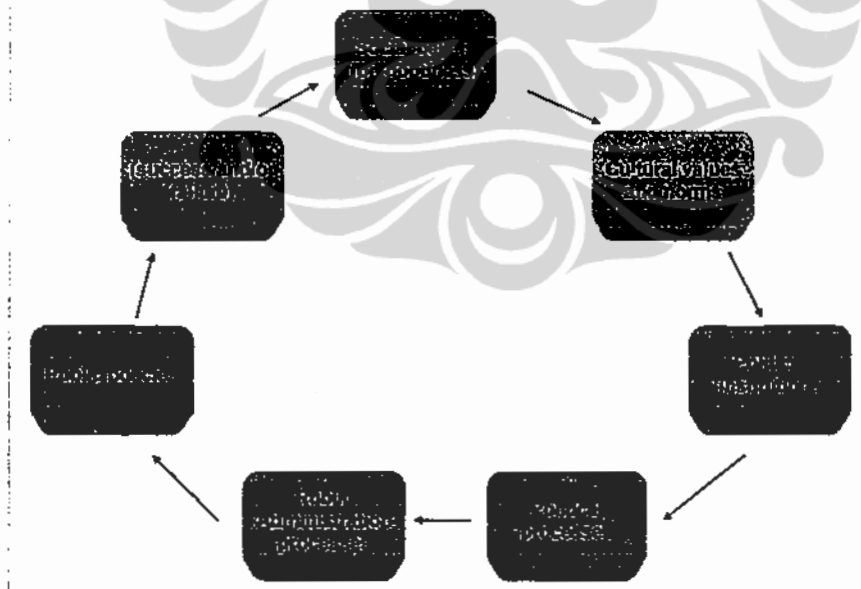
Dalam memahami kebijakan ada dua jenis aliran atau pemahaman, yaitu:

- A. **Kontinentalis**, yang memandang kebijakan publik dari aspek hukum baik dari sisi produk atau wujud, karena kebijakan publik dapat berupa hukum, dapat juga berupa konvensi atau kesepakatan, bahkan pada tingkat tertentu berupa keputusan lisan atau perilaku dari pejabat publik. Dari sisi proses, hukum merupakan produk dari negara atau pemerintah, sehingga posisi rakyat atau publik lebih sebagai negara atau pemerintah, sehingga posisi rakyat atau publik lebih sebagai penerima produk atau penerima akibat dari perilaku negara. Pembuatan hukum tidak mensyaratkan pelibatan publik dalam prosesnya. Kebijakan publik, di sisi lain, adalah produk yang memperjuangkan pelibatan publik dalam prosesnya.
- B. **Anglo-Saxonist**, yang memahami kebijakan publik sebagai sebuah proses politik yang demokratis. Gagasan dasarnya adalah bahwa semua orang mempunyai hak dan kebebasan yang sama. Prinsipnya sebangun

dengan egalitarianisme yang dikembangkan dalam Revolusi Marthin Luther. Konsep egalitarian ini kelak tidak berhenti di tingkat antar-individu, tetapi antara individu dan negara, yang aturan bersamanya (kebijakan publik) merupakan proses yang pada tempatnya meletakkan setiap individu masyarakat sebagai bagiannya.

Kondisi objektif di Indonesia adalah dalam praktik administrasi publik, dan kebijakan publik identik dengan hukum. Kondisi ini dapat disimak dalam praktik pengembangan kualitas kebijakan tingkat nasional. Pemahaman tidak terpisahkan dari perjalanan historis negara Indonesia, yang mewarisi sistem administrasi publik Belanda. Pada perkembangan terkini, di Indonesia mulai berkembang, wacana kebijakan publik dalam aras pemikiran yang Anglo-Saxonist. Keunggulan Indonesia kedua aliran ini mengarah pada konvergensi antara Kontinentalis dan Anglo-Saxonist.

Dalam suatu proses makro sosial kebijakan publik dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kebijakan Publik sebagai Bagian Alur Lingkar

Dengan mencermati proses tersebut, satu premis yang diangkat adalah bahwa kebijakan publik menentukan keberhasilan setiap negara untuk mencapai kemajuannya. Keberhasilan kebijakan publik mendorong upaya memperkuat kepercayaan sosial yang selanjutnya akan menjadi nilai dan norma budaya tersebut bukanlah budaya yang mengikat secara kuat komunitas bangsa tersebut. Nilai dan norma budaya tersebut bukanlah budaya dalam arti seni dan arti tradisi, namun sebagai suatu budaya organisasi, yaitu sebuah sistem nilai yang mengikat suatu komunitas sehingga menjadikannya sistem perekat yang menjadi kapital dalam mengemabngakn modal sosial yang menjadi kata kunci ddari ketahanan dari suatu bangsa. Modal sosial adalah saling percaya antara warga komunitas, dan antara warga dengan lembaga pengikat ke-komunitas-annya.

Menurut undang-Undang No.10/2004 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan, kebijakan publik dapat dibagi jenis berdasarkan hierarkinya sebagai berikut:

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- b. Undang-Undang/Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang
- c. Peraturan Pemerintah
- d. Peraturan Presiden
- e. Peraturan Daerah

Kelima yang disebutkan diatas merupakan **bentuk pertama** kebijakan publik, yaitu peraturan perundangan yang terkodifikasi secara formal dan legal.

Kebijakan publik sangat banyak, namun demikian secara sederhana dapat dikelompokkan menjadi tiga (Nugroho:2008)

1. Kebijakan publik yang bersifat makro atau umum, atau mendasar.
2. Kebijakan publik yang bersifat meso atau menengah, atau penjelas pelaksanaan, seperti: Peraturan Menteri, Surat Edaran Menteri, Peraturan Gubernur, Peraturan Bupati dan Peraturan Wali Kota.

3. Kebijakan publik yang bersifat Mikro adalah kebijakan yang mengatur Pelaksanaan atau implementasi kebijakan di atasnya. Bentuk kebijakannya adalah peraturan yang dikeluarkan oleh aparat di bawah menteri, gubernur, bupati dan wali kota.

**Bentuk kedua** dari kebijakan publik adalah pernyataan pejabat publik. Pernyataan yang paling dapat dianggap sebagai kebijakan publik adalah pernyataan yang disampaikan dalam forum resmi dan dikutip oleh media massa dan disebarluaskan kepada masyarakat luas. Pernyataan yang disampaikan dalam ruang-ruang privat tidak dapat dianggap sebagai kebijakan publik, terkecuali hal tersebut dikemukakan kembali oleh pejabat publik secara publik.

Ucapan pejabat publik di depan publik – yang disebut sebagai kebijakan publik – harus:

1. berisikan kebenaran
2. konsisten, karena mencerminkan lembaganya
3. apabila berkenaan dengan hal-hal yang harus dengan segera diimplimentasikan oleh struktur di bawahnya, sudah dikomunikasikan terlebih dahulu dengan struktur dibawahnya, dan sudah siap dengan manajemen implementasinya
4. apabila berkenaan dengan hal-hal yang masih bersifat konsep atau rencana, harus disampaikan secara jelas bahwa yang dinyatakannya adalah konsep atau rencana.

**Bentuk ketiga**, adalah perilaku dan gesture atau gergerak-mimik-gaya pejabat publik. Kebijakan publik jenis ini merupakan bentuk kebijakan yang paling jarang diangkat sebagai isu kebijakan. Di negara berkembang khususnya Indonesia, pada praktiknya, perilaku pejabat publik akan ditiru rakyat.

Gerak-mimik-gaya pimpinan. Gesture pimpinan ditirukan oleh seluruh bawahannya. Segala gerakan pimpinan sering diimitasi oleh bawahannya



maupun audien secara luas. Dengan memasukkannya *gesture* sebagai salah satu bentuk kebijakan publik, pejabat publik mempunyai kewajiban baru untuk berhati-hati dalam memberika *gesture* kepada publik.

Dilihat dari kesejarahan, pemahaman bentuk kebijakan publik hanya sebagai peraturan terkodifikasi merupakan pemahaman klasik kebijakan publik, sementara pemahaman bahwa bentuk kebijakan publik adalah peraturan yang terkodifikasi, pernyataan pejabat publik, dan *gesture* pejabat publik dapat dikatakan sebagai pemahaman kontemporer.

Kebijakan publik adalah keputusan otoritas negara yang mengatur kehidupan bersama. Tujuan kebijakan publik dapat dibedakan dari sisi sumber daya atau risorsis. Tujuan kebijakan publik dapat dibedakan dari sisi sumber daya atau risorsis, yaitu antara kebijakan publik yang bertujuan *men-distribusi* sumber daya negara dan yang bertujuan *menyerap* sumber daya negara.

Pemilihan kedua dari tujuan kebijakan adalah *regulatif* versus *deregulatif*. Kebijakan *regulatif* bersifat mengatur dan membatasi, seperti kebijakan tarif, kebijakan pengadaan barang dan jasa, kebijakan HAM, kebijakan proteksi industri, dan sebagainya. Kebijakan *deregulatif* bersifat membebaskan, seperti kebijakan privatisasi, kebijakan penghapusan tarif, dan kebijakan pencabutan daftar negatif investasi.

Pemilihan ketiga adalah *dinamisasi* versus *stabilisasi*. Kebijakan *dinamisasi* adalah kebijakan yang bersifat menggerakkan sumber daya nasional untuk mencapai kemajuan tertentu yang dikehendaki. Misalnya, kebijakan desentralisasi, kebijakan zona industri eksklusif, dan lain-lain. Kebijakan *stabilisasi* bersifat mengerem dinamika yang terlalu cepat agar tidak merusak sistem yang ada, baik sistem politik, keamanan, ekonomi, maupun sosial. Kebijakan ini misalnya kebijakan pembatasan transaksi valas, kebijakan penetapan suku bangsa, dan kebijakan tentang keamanan negara.

Pemilihan keempat adalah kebijakan yang *memperkuat negara* versus *memperkuat pasar*. Kebijakan yang memperkuat negara adalah kebijakan-kebijakan yang mendorong lebih besar peran negara, sementara kebijakan yang memperkuat pasar atau publik adalah kebijakan yang mendorong lebih besar peran publik atau mekanisme pasar daripada peran negara. Kebijakan yang memperkuat negara misalnya kebijakan tentang pendidikan nasional yang menjadikan negara sebagai pelaku utama pendidikan nasional daripada publik. Kebijakan yang memperkuat pasar atau publik misalnya kebijakan privatisasi BUMN, kebijakan perseroan terbatas, dan lain-lain.

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan kebijakan publik dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. *men-distribusi* sumber daya negara kepada masyarakat, termasuk *alokatif, realokatif, dan redistribusi*, versus *mengabsorpsi* atau *menyerap* sumber daya ke dalam negara.
- b. *regulatif* versus *deregulatif* versus
- c. *dinamisasi* versus *stabilisasi*
- d. *memperkuat negara* versus *memperkuat masyarakat/pasar*

## 2.2. Pendekatan Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi dari Rogers ini dijadikan landasan pemikiran dalam kajian penelitian analisis implementasi program komunikasi kebijakan tentang konversi minyak tanah ke gas. Kajian teori ini merupakan landasan pemahaman tentang inovasi, mengapa orang mengadopsi inovasi, faktor-faktor sosial apa yang mendukung adopsi inovasi, dan bagaimana inovasi tersebut berproses di antara masyarakat. Tujuan dalam banyak penelitian tentang difusi inovasi adalah bagaimana mempengaruhi orang untuk menerima ide atau gagasan baru, yang dapat berupa produk atau kebiasaan baru. Motivasi untuk penelitian mengenai topik-topik ini berakar dari ide bahwa orang harus berubah menurut apa yang

baik bagi mereka atau masyarakat. (Engel, Blackwell & Miniard. 1995: hal. 365).

Pada awalnya, bahkan dalam beberapa perkembangan berikutnya, teori Difusi Inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial, dan perubahan sosial pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan masyarakat. Rogers dan Shoemaker (1971) menjelaskan bahwa proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses dimana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Perubahan sosial terjadi dalam 3 (tiga) tahapan, yaitu: (1) Penemuan (*invention*), (2) difusi (*diffusion*), dan (3) konsekuensi (*consequences*). Penemuan adalah proses dimana ide/gagasan baru diciptakan atau dikembangkan. Difusi adalah proses dimana ide/gagasan baru dikomunikasikan kepada anggota sistem sosial, sedangkan konsekuensi adalah suatu perubahan dalam sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi.

Sejak tahun 1960-an, teori difusi inovasi berkembang lebih jauh di mana fokus kajian tidak hanya dikaitkan dengan proses perubahan sosial dalam pengertian sempit. Topik studi atau penelitian difusi inovasi mulai dikaitkan dengan berbagai fenomena kontemporer yang berkembang di masyarakat. Berbagai perspektif pun menjadi dasar dalam pengkajian proses difusi inovasi, seperti perspektif ekonomi, perspektif 'market and infrastructure' (Brown, 1981). Salah satu definisi difusi inovasi dalam taraf perkembangan ini antara lain dikemukakan Parker (1974), yang mendefinisikan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi. Dia juga menyebutkan bahwa difusi merupakan suatu tahapan dalam proses perubahan teknik (*technical change*). Menurutnya difusi merupakan suatu tahapan dimana keuntungan dari suatu inovasi berlaku umum. Dari inovator, inovasi diteruskan melalui pengguna lain hingga akhirnya menjadi hal yang biasa dan diterima sebagai bagian dari kegiatan produktif.

Kebijakan konversi energi dimana LPG sebagai produk alternatif yang diperkenalkan kepada masyarakat, khususnya adalah masyarakat yang sebelumnya menggunakan bahan bakar minyak. Bagi masyarakat tersebut LPG dianggap sebagai produk baru atau inovasi baru, pengenalan sebuah produk baru kepada masyarakat dengan tingkat pendidikan rendah memerlukan program yang terarah dan koordinasi yang cermat antara lembaga-lembaga terkait. Tantangannya adalah bagaimana meyakinkan masyarakat untuk mau menggunakan produk baru tersebut, maka diperlukan model dan program komunikasi yang tepat. Pekerjaan terbesar dalam mengembangkan model komunikasi yang berkualitas adalah mengemas sebuah sistem pengelolaan informasi dan pengemasan informasi yang dibutuhkan publik secara akurat dan menarik. Sebab dengan adanya informasi yang sesuai dengan kebutuhan publik maka kepuasan publik akan tercapai, sementara dengan informasi yang berkualitas maka kredibilitas lembaga di mata publik akan terjaga dengan baik.

Proses difusi dan proses keputusan inovasi adalah dua konsep yang sangat erat hubungannya dengan penerimaan suatu produk baru oleh konsumen atau masyarakat. Menurut Schiffman dan Kanuk (1995: hal.525), proses difusi adalah proses makro yang memfokuskan pada penyebaran sebuah inovasi (bias berupa produk, jasa/layanan, atau gagasan/ide baru) dari sumber/pusatnya kepada public yang mengkonsumsinya (konsumen). Sedangkan proses keputusan inovasi adalah proses mikro yang mempelajari/mengkaji tentang tahapan-tahapan yang dilalui oleh individu ketika membuat/mengambil keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk.

### **2.2.1. Inovasi**

Inovasi yang berasal dari kata Latin *innovare* yang berarti “untuk membuat sesuatu yang baru”, dapat didefinisikan sebagai suatu proses untuk merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas. Inovasi diciptakan untuk merespon suatu keadaan

sehingga dengan adanya inovasi akan terjadi perubahan yang diharapkan. Kebijakan konversi energi yang diluncurkan oleh pemerintah sebagai salah upaya untuk merubah pola masyarakat dalam penggunaan bahan bakar dan mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap penggunaan minyak tanah. LPG dianggap sebagai produk baru bagi masyarakat yang sebelumnya menggunakan minyak tanah. Sebagaimana dinyatakan oleh Rogers bahwa sebuah inovasi adalah sebuah gagasan/ide, kebiasaan (*practice*), atau sebuah obyek yang dipersepsikan /dianggap baru oleh individu atau unit adopsi yang lain. (1995: hal. 11)

Suatu inovasi dapat berupa pengembangan teknologi pada produk baru atau modifikasi pada produk lama (Assael, 1995: 673). Pengembangan teknologi ini dapat berupa (1) inovasi tidak berkelanjutan (*discontinous innovation*), yaitu adanya produk baru yang mengakibatkan adanya perubahan pola perilaku, (2) inovasi berkelanjutan yang dinamis (*dynamically continous innovation*), yaitu adanya produk baru dan yang tidak menyebabkan adanya perubahan dalam pola perilaku, (3) inovasi berkelanjutan (*continous innovation*), yaitu modifikasi dari produk lama.

Kriteria yang dipakai untuk mendefinisikan suatu gagasan atau suatu produk sebagai sebuah inovasi tergantung pada dampak/efeknya yang terlihat pada pola perilaku mapan konsumen/masyarakat pengguna produk tersebut. Satu sistem untuk mngklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku di dalam struktur sosial.

Dari sudut pandang masyarakat/konsumen sendiri, sesuatu itu dikatakan baru apabila menyangkut hal-hal sebagai berikut (Booz et al. dalam Kotler, 2000: 328): (1) produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*), (2) produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product line*), (3) produk baru hasil modifikasi produk lama (*addition to existing product lines*), (4) produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvement in/revisions to existing products*), (5) produk yang ada yang

ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*), (6) produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*).

Dari berbagai macam jenis produk baru tersebut tentu sebagai tujuan akhirnya adalah dipergunakannya produk tersebut oleh masyarakat/konsumen. Semakin banyak dan semakin seringnya produk tersebut digunakan tentunya juga akan menunjukkan berhasilnya penyebaran informasi yang berkaitan dengan produk baru tersebut.

### **2.2.2. Proses Difusi**

Berhasilnya suatu inovasi diadopsi oleh masyarakat tergantung pada proses penyebaran informasi yang berkaitan dengan inovasi tersebut. Proses ini disebut dengan difusi sebagaimana didefinisikan oleh Rogers (1995: hal.5), difusi yaitu suatu proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama jangka waktu tertentu terhadap anggota suatu sistem sosial. Difusi dapat dikatakan juga sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana pesannya adalah ide baru. Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Jelas disini bahwa istilah difusi tidak terlepas dari kata inovasi. Karena tujuan utama proses difusi adalah diadopsinya suatu inovasi oleh anggota sistem sosial tertentu. Anggota sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem.

### **2.2.3. Unsur-Unsur Difusi Inovasi**

Proses difusi inovasi dipengaruhi oleh empat elemen utama, meliputi 1) inovasi; 2) saluran komunikasi; 3) kurun waktu tertentu; dan 4) sistem sosial.

#### **A. Komunikasi dan Salurannya**

Komunikasi adalah proses dimana partisipan menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai suatu pemahaman bersama. Seperti telah diungkapkan sebelumnya bahwa difusi dapat dipandang sebagai suatu tipe komunikasi khusus dimana informasi yang dipertukarkannya adalah ide baru (inovasi). Dengan demikian, esensi dari proses difusi adalah pertukaran informasi dimana seorang individu mengkomunikasikan suatu ide baru ke seseorang atau beberapa orang lain. Rogers menyebutkan ada empat unsur dari proses komunikasi ini, meliputi: 1) inovasi itu sendiri; 2) seorang individu atau satu unit adopsi lain yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman dalam menggunakan inovasi; 3) orang lain atau unit adopsi lain yang belum mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan inovasi; dan 4) saluran komunikasi yang menghubungkan dua unit tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam proses difusi adalah upaya mempertukarkan ide baru (inovasi) oleh seseorang atau unit tertentu yang telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan inovasi tersebut (innovator) kepada seseorang atau unit lain yang belum memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai inovasi itu (potential adopter) melalui saluran komunikasi tertentu.

Sementara itu, saluran komunikasi tersebut dapat dikategorikan menjadi dua yaitu: 1) saluran media massa (*mass media channel*); dan 2) saluran antarpribadi (*interpersonal channel*). Media massa dapat berupa radio, televisi, surat kabar, dan lain-lain. Kelebihan media massa adalah dapat menjangkau audiens yang banyak dengan cepat dari satu sumber. Sedangkan saluran antarpribadi melibatkan upaya pertukaran informasi tatap muka antara dua atau lebih individu.

## **B. Waktu**

Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam proses difusi. Dimensi waktu, dalam proses difusi, berpengaruh dalam hal: 1) proses keputusan inovasi, yaitu tahapan proses sejak seseorang menerima informasi pertama sampai ia menerima atau menolak inovasi; 2) keinovativan individu atau unit adopsi lain,

yaitu kategori relatif tipe adopter (adopter awal atau akhir); dan 3) rata-rata adopsi dalam suatu sistem, yaitu seberapa banyak jumlah anggota suatu sistem mengadopsi suatu inovasi dalam periode waktu tertentu.

### **C. Sistem Sosial**

Sangat penting untuk diingat bahwa proses difusi terjadi dalam suatu sistem sosial. Sistem sosial adalah satu set unit yang saling berhubungan yang tergabung dalam suatu upaya pemecahan masalah bersama untuk mencapai suatu tujuan. Anggota dari suatu sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi dan atau sub sistem. Proses difusi dalam kaitannya dengan sistem sosial ini dipengaruhi oleh struktur sosial, norma sosial, peran pemimpin dan agen perubahan, tipe keputusan inovasi dan konsekuensi inovasi.

#### **2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi Inovasi**

Seperti telah diungkapkan sebelumnya bahwa tujuan utama proses difusi adalah agar diadopsinya suatu inovasi. Namun demikian, seperti terlihat dalam model proses keputusan inovasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi tersebut. Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi.

##### **A. Karakteristik Inovasi**

Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi meliputi:

**Keunggulan relatif** adalah derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada sebelumnya. Hal ini dapat diukur dari beberapa segi, seperti segi ekonomi, prestise social, kenyamanan, kepuasan dan lain-lain. Semakin besar keunggulan relatif dirasakan oleh pengadopsi, semakin cepat inovasi tersebut dapat diadopsi.



**Kompatibilitas** adalah derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. Sebagai contoh, jika suatu inovasi atau ide baru tertentu tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, maka inovasi itu tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai (compatible).

**Kerumitan** adalah derajat dimana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.

**Kemampuan untuk diuji cobakan** adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diuji-coba batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat di uji-cobakan dalam seting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi. Jadi, agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan (mendemonstrasikan) keunggulannya.

**Kemampuan untuk diamati** adalah derajat dimana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar keunggulan relatif; kesesuaian (compatibility); kemampuan untuk diuji cobakan dan kemampuan untuk diamati serta semakin kecil kerumitannya, maka semakin cepat kemungkinan inovasi tersebut dapat diadopsi.

## **B. Saluran Komunikasi**

Tujuan komunikasi adalah tercapainya suatu pemahaman bersama (mutual understanding) antara dua atau lebih partisipan komunikasi terhadap suatu pesan (dalam hal ini adalah ide baru) melalui saluran komunikasi tertentu. Dengan demikian diadopsinya suatu ide baru (inovasi) dipengaruhi oleh: 1) partisipan komunikasi dan 2) saluran komunikasi.

Dari sisi partisipan komunikasi, Rogers mengungkapkan bahwa derajat kesamaan atribut (seperti kepercayaan, pendidikan, status sosial, dan lain-lain) antara individu yang berinteraksi (partisipan) berpengaruh terhadap proses difusi. Semakin besar derajat kesamaan atribut partisipan komunikasi (homophily), semakin efektif komunikasi terjadi. Begitu pula sebaliknya. Semakin besar derajat perbedaan atribut partisipan (heterophily), semakin tidak efektif komunikasi terjadi. Oleh karenanya, dalam proses difusi inovasi, penting sekali untuk memahami betul karakteristik adopter potensialnya untuk memperkecil "heterophily".

Sementara itu, saluran komunikasi juga perlu diperhatikan. Dalam tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan inovasi, suatu jenis saluran komunikasi tertentu memainkan peranan lebih penting dibandingkan dengan jenis saluran komunikasi lain. Hasil penelitian berkaitan dengan saluran komunikasi menunjukkan beberapa prinsip sebagai berikut: 1) saluran komunikasi masa relatif lebih penting pada tahap pengetahuan dan saluran antar pribadi (interpersonal) relatif lebih penting pada tahap persuasi; 2) saluran kosmopolit lebih penting pada tahap pengetahuan dan saluran lokal relatif lebih penting pada tahap persuasi. 3) saluran media masa relatif lebih penting dibandingkan dengan saluran antar pribadi bagi adopter awal (early adopter) dibandingkan dengan adopter akhir (late adopter); dan 4) saluran kosmopolit relatif lebih penting dibandingkan dengan saluran lokal bagi adopter awal (early adopter) dibandingkan dengan adopter akhir (late adopter).

### **C. Karakteristik Sistem Sosial**

Difusi inovasi terjadi dalam suatu sistem sosial. Dalam suatu sistem sosial terdapat struktur sosial, individu atau kelompok individu, dan norma-norma tertentu. Berkaitan dengan hal ini, Rogers (1983) menyebutkan adanya empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi. Keempat faktor tersebut adalah: 1) struktur sosial (social structure); 2) norma sistem (system norms); 3) pemimpin opini (opinion leaders); dan 4) agen perubah (change agent).

Struktur social adalah susunan suatu unit sistem yang memiliki pola tertentu. Struktur ini memberikan suatu keteraturan dan stabilitas perilaku setiap individu (unit) dalam suatu sistem sosial tertentu. Struktur sosial juga menunjukkan hubungan antar anggota dari sistem sosial. Hal ini dapat dicontohkan seperti terlihat pada struktur organisasi suatu perusahaan atau struktur sosial masyarakat suku tertentu. Struktur sosial dapat memfasilitasi atau menghambat difusi inovasi dalam suatu sistem. Katz (1961) seperti dikutip oleh Rogers menyatakan bahwa sangatlah bodoh mendifusikan suatu inovasi tanpa mengetahui struktur sosial dari adopter potensialnya, sama halnya dengan meneliti sirkulasi darah tanpa mempunyai pengetahuan yang cukup tentang struktur pembuluh nadi dan arteri. Penelitian yang dilakukan oleh Rogers dan Kincaid (1981) di Korea menunjukkan bahwa adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh karakteristik individu itu sendiri dan juga sistem social dimana individu tersebut berada.

Norma adalah suatu pola perilaku yang dapat diterima oleh semua anggota sistem social yang berfungsi sebagai panduan atau standar bagi semua anggota sistem social. Sistem norma juga dapat menjadi faktor penghambat untuk menerima suatu ide baru. Hal ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial. Jadi, derajat ketidaksesuaian suatu inovasi dengan kepercayaan atau nilai-nilai yang dianut oleh individu (sekelompok masyarakat) dalam suatu sistem social berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi tersebut.

Opinion Leaders” dapat dikatakan sebagai orang-orang berpengaruh, yaitu orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial. Dalam kenyataannya, orang berpengaruh ini dapat menjadi pendukung inovasi atau sebaliknya, menjadi penentang. Ia (mereka) berperan sebagai model dimana perilakunya (baik mendukung atau menentang) diikuti oleh para penikutnya. Jadi, jelas disini bahwa orang berpengaruh (*opinion leaders*) memainkan peran dalam proses keputusan inovasi.

Agen perubah, adalah bentuk lain dari orang berpengaruh. Mereka sama-sama orang yang mampu mempengaruhi sikap orang lain untuk menerima suatu inovasi. Tapi, agen perubah lebih bersifat formal yang ditugaskan oleh suatu agen tertentu untuk mempengaruhi kliennya. Agen perubah adalah orang-orang profesional yang telah mendapatkan pendidikan dan pelatihan tertentu untuk mempengaruhi kliennya. Dengan demikian, kemampuan dan keterampilan agen perubah berperan besar terhadap diterima atau ditolaknya inovasi tertentu. Sebagai contoh, lemahnya pengetahuan tentang karakteristik struktur sosial, norma dan orang kunci dalam suatu sistem social (misal: suatu institusi pendidikan), memungkinkan ditolaknya suatu inovasi walaupun secara ilmiah inovasi tersebut terbukti lebih unggul dibandingkan dengan apa yang sedang berjalan saat itu.

Teori ini dapat dikategorikan ke dalam pengertian peran komunikasi secara luas dalam merubah masyarakat melalui penyebarluasan ide-ide dan hal-hal yang baru. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), studi difusi mengkaji pesan-pesan yang disampaikan itu menyangkut hal-hal yang dianggap baru maka di pihak penerima akan timbul suatu derajat resiko tertentu yang menyebabkan perilaku berbeda pada penerima pesan.

Pada masyarakat, khususnya di negara berkembang penyebarluasan inovasi terjadi terus menerus dari satu tempat ke tempat lain, dari bidang tertentu ke bidang lain. Difusi inovasi sebagai gejala kemasyarakatan yang berlangsung bersamaan dengan perubahan sosial yang terjadi, bahkan menyebabkan suatu hubungan sebab akibat. Penyebarluasan inovasi menyebabkan masyarakat menjadi berubah, dan perubahan sosialpun merangsang orang untuk menemukan dan menyebarkan hal-hal yang baru.

Masuknya inovasi ke tengah-tengah system social disebabkan terjadinya komunikasi antar anggota suatu masyarakat, antar satu masyarakat dengan masyarakat lain. Dengan demikian komunikasi merupakan faktor yang sangat penting untuk terjadinya perubahan sosial. Melalui saluran-saluran

komunikasilah terjadi pengenalan, pemahaman, dan penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi. Tetapi perlu diingat bahwa tidak semua masyarakat dapat menerima begitu saja setiap adanya pembaharuan, diperlukan suatu proses yang kadang-kadang menimbulkan pro dan kontra yang tercermin dalam berbagai sikap dan tanggapan dari anggota masyarakat ketika proses yang dimaksud sedang berlangsung di tengah-tengah mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa segala sesuatu, baik dalam bentuk ide, cara-cara, ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, maka dapat dikatakan sebagai suatu inovasi. Pengertian baru di sini tidaklah semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukannya atau pertama kali digunakan inovasi tersebut. Dengan kata lain, jika suatu hal dipandang baru bagi seseorang maka hal itu merupakan inovasi. Havelock (1973) menyatakan bahwa, inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

, Selain itu perlu diperhatikan pula bahwa pengertian baru suatu inovasi tidak harus sebagai pengetahuan baru pula, sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu, tetapi individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukai atau tidak, atau pun belum menyatakan menerima atau menolak, maka baginya hal itu tetap merupakan inovasi. Jadi kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, atau pun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan demikian bisa saja disebut sebagai inovasi bagi suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal baru oleh masyarakat lain.

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide). Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki dua komponen tersebut, memerlukan adopsi yang berupa tindakan, tetapi untuk inovasi yang hanya mempunyai

komponen ide saja, penerimaannya pada hakekatnya perlu merupakan suatu putusan simbolik.

Penerimaan terhadap suatu inovasi oleh suatu masyarakat tidaklah terjadi secara serempak tetapi berbeda-beda sesuai dengan pengetahuannya dan kesiapan menerima hal-hal tersebut.

Rogers dan Schoemaker (1977) telah mengelompokkan masyarakat berdasarkan penerimaan terhadap inovasi yaitu:

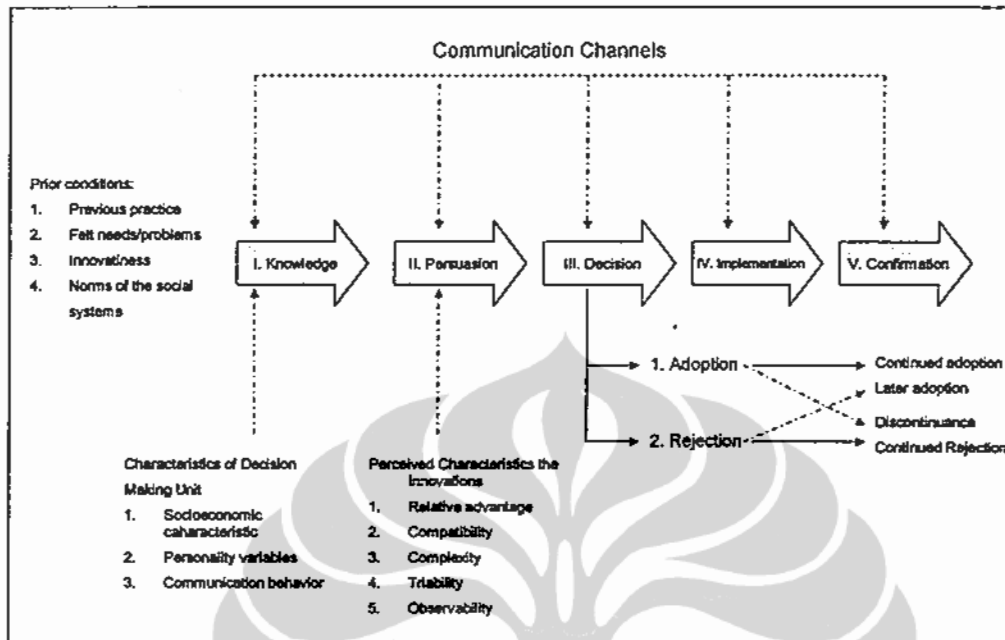
1. *True Inovator*, yaitu mereka yang pada dasarnya sudah menyenangi hal-hal yang baru dan sering melakukan percobaan.
2. *Early adopters*, yaitu orang-orang yang berpengaruh di sekelilingnya dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibandingkan dengan orang-orang disekitarnya.
3. *Early majority*, yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari orang lain.
4. *Late majority*, yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya sudah menerimanya.
5. *Laggards*, yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi

Salah satu aplikasi komunikasi massa terpenting adalah berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini relevan untuk masyarakat yang sedang berkembang maupun masyarakat maju, Karen terdapat kebutuhan terus menerus dalam perubahan social dan teknologi untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru. Teori ini berkaitan dengan komunikasi massa karen adalah berbagai situasi di mana efektivitas potensi perubahan yang berawal dari penelitian ilmiah dan kebijakan publik, harus diterapkan oleh masyarakat yang pada dasarnya berada di luar jangkauan langsung pusat-pusat inovasi atau kebijakan publik. Dalam pelaksanaannya, sasaran dari upaya difusi inovasi umumnya petani dan anggota masyarakat pedesaan. Praktik awal difusi inovasi

dilakukan di AS pada tahun 1930-an dan sekarang banyak digunakan untuk program-program pembangunan di negara-negara yang sedang berkembang.

Teori ini pada prinsipnya adalah komunikasi dua tahap. Jadi di dalamnya juga dikenal pula adanya pemuka pendapat atau yang disebut juga dengan istilah agen perubahan (*agent of change*). Oleh karena itu teori ini sangat menekankan pada sumber-sumber non media (sumber personal, misalnya tetangga, teman, ahli dsb) mengenai gagasan-gagasan baru yang dikampanyekan untuk mengubah perilaku melalui penyebaran informasi dan upaya mempengaruhi motivasi dan sikap. Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker (1973) merumuskan teori ini dengan merumuskan tahapan suatu proses difusi inovasi, yaitu:

1. **Pengetahuan.** Kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
2. **Persuasi.** Individu memiliki/membentuk sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
3. **Keputusan.** Individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan atau mengadopsi atau menolak inovasi.
4. **Implementasi.** Proses ini terjadi saat individu mulai menggunakan inovasi.
5. **Konfirmasi.** Individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan yang lainnya.



Gambar 2.2. Tahapan penerimaan adopsi inovasi dari Rogers

### 2.3. Efektifitas Kampanye Komunikasi Publik

Aktivitas komunikasi publik pada dasarnya berkaitan dengan tindakan sosialisasi dan pendidikan terhadap publik. Komunikasi publik tidak hanya berlaku untuk publik luar melainkan juga untuk publik internal. Karena jika diantara publik internal tidak ada relasi yang harmonis, maka dampaknya buruk bagi citra organisasi. Kondisi demikian akhirnya justru menjadi pesan negatif dan menjadikan citra yang buruk organisasi di mata publik.

Dalam penyelenggaraan urusan publik, tantangan terbesarnya adalah bagaimana meningkatkan partisipasi rakyat dalam menerima dan mendukung program-program yang dirancang oleh pemerintah. Melalui proses partisipasi warga diharapkan tercipta pembelajaran sosial, yang menghasilkan komitmen perubahan-perubahan sosial (*social change*). Selain itu proses partisipasi tersebut



dapat memperkuat dan memobilisasi masyarakat sebagai subjek dalam proses pembangunan mereka sendiri. Ketika masyarakat miskin (marjinal) berpartisipasi dalam proses pembangunan, mereka dapat meningkatkan kemampuan serta membangun perilaku yang menjadi modal dalam mendukung program-program atau kegiatan yang dicanangkan oleh pemerintah dan mereka mampu berinteraksi dalam lingkungan sosial yang lebih luas.

Kampanye sebagai suatu kegiatan komunikasi yang didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai suatu kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat tertentu yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku masyarakat. Herbert Siemens menyebutkan *campaign is organized of people through a series of messages*. Selanjutnya William Paisley menyebutkan *'campaign or communication campaign are only means of influencing public knowledge, attitude, and behavior'*. (Rich & Paisley, 1981:23)

Kampanye berkaitan dengan perilaku yang dilembagakan. Perilaku itu cenderung sejalan dengan nilai dan norma yang berlaku. Kampanye seringkali menyangkut soal pengarahan, penguatan, dan kecenderungan bergerak kearah tujuan sosial yang diharapkan. Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi persuasi, karena dalam konteks dibahas tentang upaya mempengaruhi massa, baik dalam hal tingkah laku maupun dalam bentuk opini.

Dalam banyak penelitian kampanye sebagian besar diwarnai dengan upaya untuk mengungkapkan fakta bahwa masyarakat tidak mudah dipilah menjadi bagian-bagian yang sangat kecil atau dikelompokkan dan sulit untuk dikategorisasikan secara individual seperti yang diperkirakan para juru kampanye pada awalnya. Loyalitas terhadap kelompok memberikan pengaruh yang kuat apakah pesan itu diperhatikan dan kemudian diterima atau ditolak oleh masing-masing individu dalam kelompok tersebut. Segmentasi target khalayak menentukan struktur publik yang akan dijangkau dan keberhasilan kampanye akhirnya bergantung pada kesesuaian antara komposisi target khalayak yang

direncanakan dengan khalayak yang berhasil dijangkau. Sebagian di antara khalayak tersebut sesuai dengan yang diinginkan dan sebagian yang lainnya tidak diharapkan, sebagian dapat digunakan untuk program-program berjangka pendek dan sebagian lainnya dimanfaatkan untuk jangka panjang. Keberhasilan atau keefektifan kampanye akan bergantung pada kesesuaian antara aktifitas yang direncanakan dengan dampak yang dihasilkan.

Kegiatan kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasif (komunikasi persuasif) yang bertujuan mempengaruhi pola berpikir, bersikap, dan berperilaku orang lain seperti yang diharapkan. Sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif, yang pada umumnya merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku, yang dilakukan melalui pendekatan secara halus dan mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan. Hovland dan Weis berpendapat bahwa perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika komunikator memiliki kredibilitas yang tinggi oleh khalayak. Oleh karenanya komunikator memegang peranan penting dalam kampanye. Secara umum ciri dari sikap dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap berbeda dengan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi, atau kelompok.
2. Sikap memiliki daya pendorong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan, dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan, apa yang harus dihindari.
3. Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.
4. Sikap mengandung aspek evaluatif: artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sehingga Bem memberikan definisi sederhana : "*Attitudes are likes and dislikes*".

5. Sikap timbul dari pengalaman; tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah. (Rakhmat 1998: 39-40).

Dalam program konversi bahan bakar dari minyak tanah ke gas yang menjadi target masyarakat adalah masyarakat dengan kelas menengah ke bawah dan tingkat pendapatan dan pendidikan yang rendah. Bagi mereka minyak tanah adalah bagian dari kebutuhan yang vital dalam kehidupan beraktifitas sehari. Sehingga tradisi dan budaya tersebut sudah mengakar dan menahun, masyarakat seperti ini tidaklah mudah untuk dipengaruhi dan memerlukan komunikasi yang strategis dalam mempersuasi mereka. Ada banyak faktor yang membuat mereka enggan untuk berubah, senada dengan hal ini John Maxwell dalam Rhenald Kasali, 2008 menyatakan sebagai berikut:

1. Perubahan itu bukan datang dari orang tersebut.  
Kebanyakan sikap kita terhadap perubahan lebih ditentukan oleh "Apakah saya yang memelopornya" atau "Orang lain yang memelopornya".
2. Gangguan terhadap rutinitas.  
Pertama-tama kita membentuk habit, tapi kemudian habit akan membentuk kita. Untuk berubah kita harus punya kemampuan belajar dua hal sekaligus, satu, belajar membuang kebiasaan kebiasaan lama (*To Unlearn*) dan dua, mengadopsi atau belajar (*to learn*) tentang hal-hal yang baru.
3. Perubahan menimbulkan ketakutan-ketakutan terhadap sesuatu yang baru.  
Kebanyakan kita lebih familier dengan masalah-masalah lama ketimbang solusi-solusi baru. Ketika segala sesuatu berubah, memasuki dunia baru dapat diibaratkan bagai masuk hutan yang gelap tanpa petunjuk jalan, peta dan kompas. Bahkan disana tak ada pernghuni sama sekali. Untuk menghadapi perubahan, adakalanya Anda wajib meruntuhkan seluruh bangunan lama yang sudah ada disana. Bukan sekedar menempelkan bangunan-bangunan baru disekitar gedung lama.

4. Tujuan perubahan tidak jelas

Ketika suatu keputusan dibuat, semakin jauh seorang karyawan mendengarnya dari pengambil keputusan maka semakin besar pula keenganan untuk menerimanya. Perubahan selalu melibatkan visi, yang artinya "ada sesuatu yang dapat dilihat seseorang", sementara yang lainnya belum tentu mampu melihatnya.

5. Perubahan menimbulkan rasa takut kegagalan

Banyak orang yang memilih untuk sekedar bermain agar "jangan sampai kehilangan" (Play to not-lose) aripada "bermain untuk menang" (Play to win). Kedua sikap ini tentu berbeda. Orang-orang yang masuk dalam kategori pertama cenderung menghindari resiko.

6. Pengorbanan yang diberikan terlalu besar

"Pengorbanan" sering kali bukan merupakan cerminan dari sesuatu yang terjadi sesungguhnya, melainkan cerminan dari apa yang dipikirkan seseorang. Dengan kata lain, persepsi terhadap perubahanlah yang membentuk pandangan-pandangan seseorang. Manusia pada dasarnya enggan menerima suatu perubahan manakala ia mempunyai persepsi bahwa ia mempunyai persepsi bahwa pengorbanan yang harus diberikan lebih besar daripada manfaat yang akan diterimanya. Manusia selalu menimbang-nimbng hubungan antara manfaat/mudarat, keuntungan/kerugian personal yang akan dialami, dan tentu saja manfaat/kerugian organisasi/bangsanya. Untuk mendorong perubahan dibutuhkan keyakinan bahwa manfaat yang akan diterima lebih besar daripada pengorbanan-pengorbanan yang harus diberikan.

7. Sudah puas dengan kondisi sekarang.

Suatu ketika manusia akan mengalami atau memasuki zona kenyamanan (Comfort Zone) dan memeluk erat-erat selimut kenyamanan (security blanket). Orang-orang dewasa suatu ketika juga akan memasuki zona kenyamanan itu dan memeluk erat-erat selimut rasa amannya. Mereka

bahkan enggan melepaskannya. Selama manusia sudah merasa puas dan nyaman, perubahan akan sulit diwujudkan.

8. Pikiran-pikiran negatif

Mereka yang berpikiran negatif akan menghadapi kekecewaan di masa depannya. Perubahan tentu saja akan sulit dilakukan selama orang-orang punya pikiran negatif. Orang-orang yang berpikiran negatif akan selalu mencari argumentasi bahwa perubahan yang dilakukan salah dan menyimpang. Orang-orang yang berpikiran negatif akan selalu menciptakan halangan-halangan dan tentu saja dapat Anda temui dimanapun Anda berada. Tapi hukum alam mengatakan, mereka yang tidak mau berubah akan menemui kesulitannya sendiri.

9. Para pengikut tak punya respek pada pemimpinnya

Pemimpin bisa gagal melakukan perubahan kalau pengikut-pengikutnya kurang respek. Tanpa integritas, seorang pemimpin tak akan dituruti, kata-katanya tak akan bertuah.

10. Kecemasan seorang atasan

Kecemasan bukan hanya ada dibawah, melainkan juga di atas. Banyak kegagalan organisasi yang juga disebabkan oleh persoalan di lini atas, yaitu para pimpinan yang tidak kompak, saling menyalahkan dan cemas terhadap perubahan yang telah mereka canangkan sendiri. Mereka ingin berubah, tetapi tidak mau menerima akibat-akibat negatifnya, seperti kritik pedas, demo karyawan, surat kaleng, salah arah, kehilangan tunjangan-tunjangan, tau kehilangan jabatan. Mereka kadang beranggapan bahwa kritik sebagai serangan terhadap hidup pribadinya, bukan sebagai cambuk untuk perbaikan.

11. Perubahan bisa berarti kehilangan sesuatu

Dalam setiap perubahan, orang selalu menimbang-nimbang apa yang bakal terjadi pada hidup pribadinya. Setidaknya ada tiga kelompok yang berbeda dalam menerima akibatnya:

- (1). Mereka yang dirugikan
- (2). Mereka yang tidak banyak terpengaruh dan
- (3). Mereka yang bakal diuntungkan

Mereka yang merasa akan menjadi korban atau harus lebih banyak berkorban jelaskan sangat merasa diperlakukan tidak adil, dan tentu saja menghambat/enggan terhadap perubahan. Maka, sekecil apapun, cobalah menghindari perlakuan-perlakuan kurang adil dalam perubahan. Setiap pihak harus diupayakan menerima efek perubahan dengan porsi yang sama.

#### 12. Perubahan menuntut tambahan komitmen

Setiap melakukan perubahan, manusia selalu akan memikirkan tambahan beban dan waktu seperti apa yang harus diberikan untuk melengkapi perubahan tersebut? Dalam banyak hal, perubahan menuntut komitmen waktu. Mustahil kita mengubah sesuatu tetapi tidak berani mengawalinya. Kita harus berada dalam denyut nadi perubahan itu bersama-sama.

#### 13. Berpikir sempit

Orang-orang berpikiran sempit tak bisa melihat kebenaran. Mereka hanya mempercayai jalan pikirannya sendiri, yaitu jalan pikiran yang sudah membentuknya selama bertahun-tahun. Sebagian besar dari mereka jarang bergaul ke luar atau kalau bergaul ke luar, mereka selalu terasing, mengisolasi diri dari faktor-faktor luar, membentengi diri dengan belief-nya sendiri. Secara akademik mereka bisa saja pintar. Bisa saja mereka sekolah di luar negeri. Tetapi selama di luar negeri bisa jadi mereka hanya bergaul di kalangan terbatas, yaitu kalangan yang "sama" seperti mereka sehingga sulit menerima yang berbeda. Orang-orang yang berpikiran sempit akan selalu menciptakan halangan-halangan untuk perubahan dengan alasan untuk kebaikan menurut versi mereka sendiri. Tapi terhadap mereka, Anda tidak boleh menghindar, melainkan harus menghadapi secara ksatria. Ubah sebisanya, walaupun sangat sulit. Dengan menghadapi orang-orang ini

setidaknya anda telah menunjukkan keberanian anda terhadap mereka yang pasif.

#### 14. Terperangkap tradisi

Kita semuanya terpenjara, namun beberapa diantara kita berada dalam sel berjendela. Dan beberapa lainnya dalam sel tanpa jendela. Sebuah ungkapan dari Kahlil Gibran, manusia yang terikat oleh tradisi bisa sangat sulit untuk berubah.

Menurut Bettinghouse persuasi merupakan suatu proses komunikasi antar manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan upaya mengubah sikap, perilaku dan kepercayaan mereka. Sedangkan definisi dari Burke menyatakan persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerjasama antara sumber dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh pengguna simbol-simbol. Target yang diharapkan dari kegiatan persuasi ini adalah kesadaran, kesukarelaan disertai perasaan senang. Dari kedua definisi tersebut terdapat dua orientasi pragmatis dimana yang pertama lebih menekankan pada orientasi sumber, kecenderungan ini terlihat dalam kegiatan persuasi sebagai model komunikasi linier. Sedangkan definisi kedua lebih berorientasi pada upaya menciptakan upaya saling pengertian antar sumber dengan penerima pesan. (Djamaludin :1994)

William McGuire (1968) mengatakan bahwa ada enam tahap pemrosesan informasi agar persuasi itu terjadi: (1) harus ada imbauan persuasif, (2) orang harus memperhatikannya, (3) harus memahaminya isinya, (4) menerimanya, (5) tetap pada opini yang baru dianutnya serta (6) bertindak lebih lanjut berdasarkan pandangan itu. Keenam langkah persuasi McGuire dapat dipandang sebagai tahap-tahap yang diidentifikasi di dalam proses persuader dan yang dipersuasi menyusun makna atau citra bersama tentang pesan persuasif.

Efektifitas komunikasi melalui proses yang persuasif juga bergantung pada upaya pengemasan isi pesan yang digunakan atau disampaikan untuk

memberikan keadaan yang menguntungkan (Hovland, Janis, Kelley, 1953: 99). Lebih jauh ide gagasan pesan persuasi yang dikomunikasikan hendaknya diakomodasikan seperti dinyatakan oleh Graves and Bowman bahwa gagasan yang hendak diajukan dalam proses persuasi harus disesuaikan dengan sikap yang dimiliki oleh komunikan, sikap yang terbentuk karena pengalaman dan pendidikan, besar sekali pengaruhnya dalam menentukan perhatian serta tanggapan terhadap persuasi.

Pesan dalam suatu kampanye harus dirancang sedemikian rupa sehingga efek dari pesan yang dikomunikasikan mampu mendorong perubahan yang besar dalam jangka waktu yang singkat. Dalam merancang pesan yang efektif harus memperhatikan berbagai faktor yang erat kaitannya dengan komunikan sebagai penerima pesan. Keefektifan tersebut dapat dievaluasi dari sejauh mana target khalayak menangkap dan memahami isi pesan, menangkap manfaat pesan, mengingatnya dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan isi pesan tersebut. (Rice and Paisley, 1981: 47).

Pengemasan isi pesan harus disajikan semenarik mungkin, tentunya tanpa menghilangkan makna dan tujuan dari pesan itu sendiri, sebagaimana yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, Kelly (1953):

*"The effectiveness of persuasion communication depends not only on the choice of motivating appeals, but also upon the organization of the arguments used in support as position advocated."*

Faktor intelegensia komunikan mempengaruhi terhadap proses persuasi yang dilakukan, bagi orang yang memiliki intelegensia rendah akan mudah diterapkan proses persuasi dibanding orang yang memiliki kemampuan intelegensia tinggi. Terkait dengan komunikasi inovasi Rogers menyatakan bahwa semakin tinggi pendidikan atau pengetahuan seseorang semakin cepat untuk menerima inovasi, berbanding sebaliknya dengan kondisi masyarakat yang rendah pendidikan maka proses penerimaan inovasi akan semakin lambat.



Proses pembentukan sikap dan perilaku akan terjadi setelah individu mempelajari stimulan yang diberikan kepadanya, dalam hal ini stimulan berupa sajian informasi atau pesan dalam bentuk teks, data, gambar, maupun suara yang disampaikan melalui berbagai media massa. Sajian informasi bisa dalam berbagai bentuk pesan yang mampu memberikan rangsangan terhadap individu atau masyarakat penerima pesan. Efek dari sebuah pesan ini yang disampaikan melalui media massa dapat diklasifikasikan sesuai dengan tingkatannya sebagai berikut:

- a. Efek kognitif yaitu semua proses yang terjadi di fikiran kita yaitu, melihat, mengamati, mengingat, mempersepsikan sesuatu, membayangkan sesuatu, berfikir, menduga, menilai, mempertimbangkan dan memperkirakan. Media mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembentukan kognisi seseorang. Media memberikan informasi dan pengetahuan yang pada akhirnya dapat membentuk persepsi. Wilbur Schramm (1997:13) mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu “yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi.” Informasi akan menstruktur atau mengorganisasi realitas, sehingga realitas tampak sebagai gambaran yang mempunyai makna.
- b. Efek afektif, efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya
- c. Efek behavioural merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

### 2.3.1. Stimulus Respon

Untuk mempengaruhi sikap atau perilaku bisa dipergunakan stimuli untuk mempengaruhi seseorang atau individu, teori S-O-R Theory (Teori S-O-R) dapat digunakan dalam kampanye komunikasi. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semua berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi dan konasi. Menurut stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

Pesan (stimulus, S)

Komunikan (organism, O)

Efek (Response, R)

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu: (a) perhatian, (b) pengertian, dan (c) penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

### 2.3.2. Proses Komunikasi Kebijakan

Dalam proses komunikasi kebijakan secara umum Edwards membahas tiga hal penting yaitu transmisi (*transmission*), konsistensi (*consistency*) dan kejelasan (*clarity*). Menurut Edwards persyaratan pertama bagi implementasi kebijakan yang efektif adalah mereka yang melaksanakan keputusan harus mengetahui apa yang harus mereka lakukan. Komunikasi-komunikasi harus akurat dan harus dimengerti dengan cermat oleh para pelaksana. (Budi Winarno: 2002)

1. **Transmisi**, faktor yang berpengaruh terhadap komunikasi kebijakan. Hambatan yang timbul dalam mentransmisikan perintah-perintah implementasi adalah pertentangan pendapat antara pelaksana, informasi yang melewati berlapis-lapis hierarki birokrasi dan adanya distorsi komunikasi oleh persepsi yang selektif dan implementator kebijakan mengabaikan persyaratan kebijakan.
2. **Kejelasan**, jika kebijakan diimplementasikan sebagaimana yang diinginkan maka komunikasi kebijakan harus jelas, khususnya kejelasan dalam menyampaikan instruksi-instruksi, sehingga tidak salah dalam menginterpretasikan dan bertentangan dengan makna pesan awal.
3. **Konsistensi**, implementasi kebijakan dapat berlangsung efektif apabila perintah-perintah pelaksanaan konsisten dan jelas. Apabila perintah-perintah implementasi kebijakan tidak konsisten akan mendorong implementator mengambil tindakan yang sangat longgar dalam menafsirkan dan mengimplementasikan kebijakan.

### 2.3.3. Proses Difusi Melalui Propaganda

Proses difusi inovasi yang ditinjau dari peran pelaku kebijakan atau pemerintah yang menyusun kebijakan di Indonesia sering menggunakan teknik propaganda. Menurut Jacques Ellul propaganda adalah rangkaian pesan yang

bertujuan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dan sejumlah orang yang banyak. Propaganda tidak menyampaikan informasi secara obyektif, tetapi memberikan informasi yang dirancang untuk mempengaruhi pihak yang mendengar atau melihatnya. Propaganda kadang menyampaikan pesan yang benar, namun seringkali menyesatkan dimana umumnya isi propaganda lebih menyampaikan fakta-fakta yang pilihan yang dapat menghasilkan pengaruh tertentu, atau lebih menghasilkan reaksi emosional daripada reaksi rasional. Tujuannya adalah untuk merubah pikiran kognitif narasi subjek dalam kelompok sasaran yang lebih lanjut untuk kepentingan agenda politik.

Propaganda adalah sebuah upaya disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi alam pikiran atau kognisi, dan berpengaruh langsung pada perilaku untuk pencapaian suatu respon yang sama dengan niat yang dikehendaki dari pelaku propaganda. Sebagai komunikasi satu ke banyak orang (one-to-many), propaganda memisahkan komunikator dari komunikannya. Namun menurut Ellul, komunikator dalam propaganda sebenarnya merupakan wakil dari organisasi yang berusaha melakukan pengontrolan terhadap masyarakat komunikannya. Sehingga dapat disimpulkan, komunikator dalam propaganda adalah seorang yang ahli dalam teknik penguasaan/kontrol sosial. Dengan berbagai macam teknis, setiap penguasa negara atau yang bercita-cita menjadi penguasa negara harus mempergunakan propaganda sebagai suatu mekanisme alat kontrol sosial.

Sifat propaganda itu dapat tertutup atau terselubung, terbuka dan pada awal tertutup namun lambat laun akan terbuka. Berdasarkan jenisnya propaganda dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Propaganda agitasi yaitu yang bertujuan agar komunikan bersedia memberikan pengorbanan yang besar agar tercapainya tujuan yang diharapkan.
2. Propaganda vertikal yaitu dengan cara menggunakan media massa
3. Propaganda horisontal yaitu dengan menggunakan komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi.

#### 4. Propaganda integrasi yaitu dengan menggunakan cara-cara doktrinisasi.

Aktivitas penyebaran informasi dikatakan pesan propagandajika menggunakan metode atau teknik propaganda pula. Sehingga untuk mengidentifikasi apakah sebuah pesan merupakan propaganda atau bentuk lain persuasi bisa diketahui dari metode penyampaian pesan yang digunakan. Secara umum ada 3 metode yang dilakukan dalam propaganda yaitu:

1. Metode Koersif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa ketakutan bagi komunikan agar secara tidak sadar bertindak sesuai keinginan komunikator.
2. Metode Persuasif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa kemauan secara sukarela bagi komunikan agar secara tidak sadar dengan seketika dapat bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.
3. Metode Pervasif, sebuah komunikasi dengan cara menyebar luaskan pesan serta dilakukan secara terus menerus/berulang-ulang kepada komunikan sehingga melakukan imitasi atau menjadi bagian dari yang diinginkan oleh komunikator.

Dalam implementasi kebijakan pemerintah, tehnik propaganda diyakini masih efektif dan memiliki daya yang kuat terhadap perubahan perilaku publik penerima kebijakan. Meski demikian banyak pihak yang berpendapat bahwa tehnik propaganda bertendensi negatif karena cenderung mengarah ke tekanan dan pemaksaan.

## BAB III METODOLOGI

### 3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan format desain deskriptif. Pendekatan ini dipakai untuk mengungkapkan permasalahan bagaimana implementasi kebijakan publik tentang konversi bahan bakar dari minyak tanah ke gas kepada masyarakat. Fokus penelitiannya untuk melihat efektifitas program komunikasi yang dijalankan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan adopsi inovasi. Hal ini dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif, yaitu untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat. Tujuan penelitian ini juga berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu. (Burhan Bungin, 2008, p.68).

Dengan format deskriptif kualitatif ini maka metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Berdasarkan cirinya studi kasus memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena yang ada, dengan ciri ini pula memungkinkan studi ini dapat amat mendalam. Menurut Robert K. Yin (2000, p.18) metode studi kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan di mana multisumber bukti dimanfaatkan. Studi tentang program komunikasi kebijakan publik tentang konversi bahan bakar dari minyak tanah ke elpiji menggunakan metode induktif. Metode ini sebagaimana dinyatakan oleh Mulyana (2001, p. 201) yaitu studi kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori. Beberapa keuntungan dan keistimewaan studi kasus adalah:

1. Mampu menyajikan uraian yang menyeluruh
2. Mampu menggambarkan hubungan yang jelas antara peneliti dan responden
3. Mengandung tingkat kepercayaan yang tinggi (trustworthiness)
4. Membuka peluang yang luas untuk penelitian karena unsur konteks yang beragam. (Lincoln dan Guba dalam Mulyana, 2003, p.201):

### 3.2. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna minyak tanah dan gas baik rumah tangga maupun kelompok usaha, kelompok usaha penjual minyak tanah dan gas, pemerintah yang mengeluarkan kebijakan terkait dan kelembagaan sosial dalam hal ini adalah kebijakan publik. Adapun unit pengamatannya adalah:

- Keputusan mengeluarkan kebijakan konversi energi
- Program komunikasi yang dilakukan pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan ini.
- Bagaimana masyarakat merespon kebijakan ini
- Bagaimana pemerintah menyikapi respon masyarakat
- Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keputusan adopsi
- Kasus-kasus yang terjadi dalam proses implementasi kebijakan
- Manfaat dari kebijakan konversi energi

Sedangkan *unit of response* dalam penelitian ini adalah:

- Pejabat pembuat kebijakan konversi energi
- Masyarakat pengguna minyak tanah baik perorangan maupun kelompok usaha.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif membutuhkan teknik-teknik kualitatif yaitu dengan cara wawancara dan analisis/studi dokumen.

#### 3.3.1. Wawancara

Berdasarkan manfaat empiris, bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data salah satunya adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari percakapan antar individu sampai percakapan via telepon.

Wawancara memiliki batas-batas metodologis yang harus dipatuhi oleh pewawancara, untuk melaksanakan wawancara dengan baik ada beberapa faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu bagaimana kemampuan wawancara, isi wawancara, situasi wawancara dan kesiapan responden.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara sebagai instrumen pengumpul data merupakan cara yang tepat untuk memperoleh gambaran yang maksimal dan informasi yang mendalam untuk menganalisis efektifitas implementasi program komunikasi kebijakan publik konversi minyak tanah ke gas.

Untuk memperoleh informasi penelitian yang diperlukan dilakukan dengan tehnik *probbing* yaitu menggali informasi sebanyak mungkin dari informan. Satu pokok permasalahan dapat dikembangkan dari berbagai aspek dan diturunkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara mendalam. Sedangkan untuk menambah kelengkapan dan keakuratan data serta informasi



yang dibutuhkan dalam penelitian, tetap diperlukan *key person*, yaitu tokoh formal atau tokoh informal, dalam penelitian ini adalah lembaga pemerintah yang menyusun kebijakan dan implementor kebijakan konversi minyak tanah ke gas.

### **3.3.2. Studi Dokumen**

Teknik ini digunakan dalam penelitian studi kasus untuk mencari pembenaran dari data yang diperoleh melalui wawancara, sehingga studi dokumen menjadi pengontrol kebenaran informasi yang didapat dari berbagai teknik pengumpulan data. Studi dokumen dimulai dari mencari dan menemukan akses untuk memperoleh dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk kemudian dianalisis.

Dalam penelitian ini studi dokumen dibagi atas dua bagian yaitu, dokumen-dokumen yang bersumber dari media massa, jurnal, buku, portal dan sumber lainnya yang erat hubungannya dengan program konversi minyak tanah ke elpiji. Keabsahan dari suatu informasi dan data yang diperoleh untuk purposif penelitian akan digali dari dokumen-dokumen PT. Pertamina, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral serta Departemen Pemberdayaan Perempuan.

### **3.4. Tehnik Analisis Data**

Penelitian kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep). Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan di lapangan, dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan studi dokumen. Model tahapan analisis induktif dari Burhan Bungin (2008) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengamatan terhadap fenomena sosial, melakukan identifikasi, revis-revisi dan pengecekan terhadap data yang ada.
2. Melakukan kategorisasi terhadap informasi yang diperoleh
3. Menelusuri dan menjelaskan kategorisasi
4. Menjelaskan hubungan-hubungan kategorisasi
5. Menarik kesimpulan-kesimpulan umum
6. Membangun teori atau menjelaskan teori

Sumber data dari penelitian ini didasarkan atas dua kategori yaitu:

- **Data Primer**

Diperoleh dari hasil wawancara dengan masyarakat yang sudah terkonversi gas elpiji yaitu penduduk Desa Serang dan Desa Ciantra, Kabupaten Bekasi, Kecamatan Cikarang Selatan, Jawa Barat. Jumlah informan sebanyak delapan orang terdiri dari ibu rumah tangga dan usaha mikro. Untuk purposif data dan informasi, wawancara juga dilakukan dengan manajemen PT. Pertamina yang terkait dengan implementasi program konversi minyak tanah ke elpiji yaitu:

1. Anang Riskani Noor, Vice President Corporate Communication
2. Koesnendar, Koordinator Pelaksana Proyek Konversi Minyak Tanah ke LPG
3. Boy R. Darwis, Koordinator Sosialisasi Program Konversi
4. Erwin, tim sosialisasi

Penulis juga mewawancarai Departemen Energi Sumber dan Daya Mineral yang diwakili oleh Ucok Hasudungan Siburian.

- **Data Sekunder** yang bersumber dari dokumen-dokumen dari PT. Pertamina, Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral, Departemen Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan pemberitaan media serta sumber lainya yang terkait dengan masalah penelitian.

### 3.5. Kelemahan Penelitian

Sebagai sebuah kajian, penelitian ini tidak memiliki kemampuan untuk mengeneralisasi semua program komunikasi inovasi khususnya yang membahas tentang kebijakan publik. Karena isu kebijakan itu sendiri sifatnya dapat berubah-ubah tergantung kondisi dan permasalahan yang tengah dihadapi oleh publik dan pemerintah. Studi tentang komunikasi kebijakan itu sendiri ada banyak aspek didalamnya yang terkait, dan kebijakan publik itu sendiri merupakan kajian yang cukup luas dan sebenarnya tidak cukup apabila hanya ditinjau dari aspek komunikasi saja.

Penelitian ini hanya difokuskan di satu wilayah saja yaitu Jawa Barat, sementara itu karakteristik masyarakat dan kultur di Indonesia sangat beraneka ragam, tentunya penelitian yang lebih luas lagi diperlukan dalam meneliti proses adopsi di semua wilayah yang menjadi target konversi energi ini.

Wawancara yang dilakukan dirasa masih kurang untuk menjadi bahan analisis yang mendalam dan komprehensif. Ini disebabkan karena sulitnya untuk memperoleh informasi dari nara sumber yang sangat membatasi informasi yang diberikan dan dari semua nara sumber yang berkompeten dan terlibat dalam program konversi ini sepertinya kurang memahami dengan fasih isi dan implementasi kebijakan konversi dari minyak tanah ke elpiji. Ini bisa terjadi karena panjangnya rantai komunikasi yang dapat menyebabkan distorsi komunikasi diantara pelaku kebijakan, sehingga masing-masing pelaku bisa salah dalam menginterpretasikan perencanaan kebijakan.

## BAB IV

### ADOPSI GAS LPG BERLANGSUNG DENGAN INSTAN

#### 1.1. Gambaran Umum Kebijakan Konversi Energi Minyak Tanah Ke LPG

Indonesia tidak lagi menjadi anggota *Organization Petroleum Export Country* (OPEC) yaitu perhimpunan negara-negara penghasil minyak bumi atau minyak mentah yang memiliki kewenangan untuk melakukan ekspor minyak sejak tahun 2008 lalu. Semakin berkurangnya jumlah minyak bumi yang dihasilkan tidak dapat lagi mencukupi kebutuhan konsumsi masyarakat sehingga negara kita harus mengimport minyak dari negara lain. Keterbatasan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui tidak saja melanda Indonesia tetapi menjadi persoalan dunia internasional. Kondisi ini yang menyebabkan melambungnya harga minyak dunia. Di satu sisi ketergantungan masyarakat dalam menggunakan bahan bakar minyak masih sangat tinggi, sebagian besar masyarakat masih menggunakan minyak tanah untuk konsumsi sehari-hari. Berdasarkan data dari Kementerian Negara Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) sekitar dua puluh juta kepala keluarga miskin di Indonesia masih menggunakan minyak tanah untuk penggunaan rumah tangga. Subsidi energi baik listrik maupun bahan bakar minyak menjadi kendala pembangunan yang cukup pelik bagi pemerintah kita. Dengan tingginya harga minyak dunia, maka biaya subsidi secara otomatis memberikan persoalan baru dalam anggaran pembangunan negara.

Tingginya nilai subsidi yang harus ditanggung oleh negara menjadi hal yang rumit dalam merancang dan menentukan prioritas dalam penyusunan RAPBN. Harga sebenarnya minyak tanah mencapai Rp 10.000-11.000 per liter, namun pemerintah menjual ke masyarakat hanya sebesar Rp 2.500, dan sisanya harus ditanggung pemerintah. Dengan kebutuhan masyarakat akan minyak tanah yang mencapai 10 juta kiloliter, maka pemerintah harus memberi subsidi sebesar Rp 75 triliun setiap tahunnya. Jika dibanding dengan menggunakan elpiji,

pemerintah membeli dengan harga Rp 9.000 per liter dan pemerintah menjual kepada masyarakat sekitar Rp 4.500. dengan kondisi ini pemerintah memberi subsidi mencapai Rp 45 Triliun atau berkurang sekitar Rp 30 Triliun. (Portal Nasional Republik Indonesia).

Kondisi ini mendorong pemerintah untuk menyusun kebijakan-kebijakan yang strategis dalam mengatasi persoalan pembangunan di negara kita. Salah satu kebijakan strategisnya, pemerintah bersama DPR telah bersepakat untuk menghapuskan subsidi bahan bakar minyak secara bertahap seperti tertuang dalam UU No. 25/2000 tentang Program Pembangunan Nasional (Propenas).

Sumber daya alam yang masih berpotensi tinggi untuk diberdayakan adalah gas bumi. Indonesia mampu menghasilkan gas bumi 3 juta ton per tahun, sedangkan yang digunakan baru sekitar 1,1 juta ton per tahun sehingga masih terdapat sisa produksi sebesar 1,9 juta ton per tahun yang belum dimanfaatkan untuk konsumsi dalam negeri. Penggunaan elpiji (*liquified petroleum gas / LPG*) di Indonesia sebagai bahan bakar untuk keperluan rumah tangga dan industri masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan negara tetangga. Di Malaysia, penduduk yang mengkonsumsi elpiji sudah 5 persen dari jumlah penduduk. Thailand yang kondisi ekonominya relatif sama dengan Indonesia, konsumsi elpiji saat ini sudah mencakup 2 persen dari jumlah penduduk. Sementara di Indonesia, baru sekitar 0,5 persen dari jumlah penduduk yang mengkonsumsi elpiji per tahunnya. (Kompas, 18 September 2004).

Terjadinya konversi minyak tanah ke minyak gas dilakukan pemerintah sebagai langkah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Ini dikarenakan, kehidupan dan kebutuhan energi setiap tahun selalu meningkat dan memerlukan adanya peningkatan penanganan akan produksi minyak. Pada tahun 2006 Pemerintah melalui Surat Wakil Presiden Republik Indonesia Nomor 20/WP/9/2006, tanggal 1 September 2006 meluncurkan program konversi minyak tanah (mitan) ke gas elpiji 3 kilogram (kg). Tujuan utama dari konversi mitan ke elpiji ini adalah:

1. Melakukan diversifikasi pasokan energi untuk mengurangi ketergantungan terhadap Bahan Bakar Minyak, khususnya minyak tanah untuk dialihkan ke LPG.
2. Mengurangi penyalahgunaan minyak tanah bersubsidi karena LPG lebih aman dari penyalahgunaan.
3. Melakukan efisiensi anggaran pemerintah karena penggunaan LPG lebih efisien dan subsidiya relatif lebih kecil daripada subsidi minyak tanah.
4. Menyediakan bahan bakar yang praktis, bersih, dan efisien untuk rumah tangga dan usaha mikro. (Dokumen Departemen Energi Dan Sumber Daya Mineral tentang Program Pengalihan Minyak Tanah Ke LPG, Juli 2007)

Dengan besaran subsidi seperti disebutkan dalam paragraf sebelumnya, masyarakat pengguna minyak tanah dapat menikmati bahan bakar elpiji dengan pengeluaran yang sama. Harga akhir di konsumen dapat lebih terjangkau dan usaha peralihan masyarakat untuk menggunakan elpiji dapat lebih mudah. Selain itu, pengguna elpiji dapat menikmati bahan bakar yang lebih berkualitas karena elpiji dikenal sebagai bahan bakar yang bersih, ramah lingkungan dan mempunyai pembakaran yang lebih sempurna.

Program konversi mitan ke elpiji semula ditargetkan akan selesai pada tahun 2012, namun dikarenakan harga minyak dunia melambung terus maka pemerintah mempercepat program konversi ini dan ditargetkan akan berakhir di tahun 2010. Dalam tiga sampai empat tahun ke depan terhitung sejak tahun 2007 Pemerintah menargetkan akan terjadi pengalihan konsumsi mitan ke elpiji sebesar 80%. (Jurnal KUKM, Agustus 2007).

Berlandaskan Surat Menteri ESDM, No.3249/ 26/ MEM/ 2006, tanggal 31 Agustus 2006 perihal hasil rapat koordinasi terbatas yang dipimpin oleh Wakil Presiden mengenai diversifikasi mitan ke elpiji, maka PT. Pertamina ditunjuk untuk melaksanakan konversi mitan ke elpiji bagi konsumen rumah

tangga. Program ini diujicobakan terlebih dahulu pada akhir tahun 2006 kepada 500 penduduk di Kelurahan Cempaka Baru, Jakarta Pusat pada Agustus-November 2006. Hasil survey menyebutkan bahwa dalam satu minggu dapat menghemat Rp. 2000,- sampai dan Rp. 3000,- dibandingkan ketika masih menggunakan minyak tanah. Ini dikarenakan energi yang dihasilkan elpiji jauh lebih besar dibandingkan dengan minyak tanah. Dari uji coba tersebut 99% masyarakat menyatakan akan tetap menggunakan elpiji 3 kg dan tidak akan kembali ke minyak tanah. Energi dari satu kilogram elpiji ekuivalen dengan 1,7 liter minyak tanah sehingga elpiji lebih hemat daripada minyak tanah. ([www.pertamina.com](http://www.pertamina.com), diakses 5 Nopember 2007).

	Minyak Tanah		LPG	
	Pemakaian (per KK)	1 liter/hari	1 tabung /7hari	1 tabung/10 hari
Pemakaian (per bulan)	30 liter/hari	4 tabung = 12 kg	3 tabung = 9 kg	
Titik Serah	Depo	Agen		
Harga	Rp. 2.250 /liter	Rp. 12.750 per tabung		
Biaya KK/Bulan	Rp. 67.500	Rp. 51.000	Rp. 38.250	
<b>Penghematan per KK/bulan</b>		<b>Rp. 16.500</b>	<b>Rp. 29.250</b>	

**Tabel 4.1. Penghematan Pemakaian LPG Pada Rumah Tangga**

Catatan: Di lapangan ada 2 asumsi penggunaan LPG tabung 3kg, yaitu untuk 7 hari dan 10 hari (Sumber Dokumen Departemen ESDM, Juli 2007)

Sebagai operator dalam pelaksanaan program konversi mitan ke elpiji, PT. Pertamina bertugas mulai dari memberikan informasi melalui sosialisasi dan edukasi, melaksanakan pengadaan paket tabung, kompor, beserta kelengkapannya yaitu selang dan regulator, hingga mendistribusikan paket tersebut ke rumah tangga dan usah mikro yang berhak. Untuk keamanan tabung dan kompor gas menjadi tanggung jawab Depertemen Perindustrian disesuaikan

dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian. Peluncuran pelaksanaan konversi mitan ke elpiji diresmikan oleh Wakil Presiden RI pada tanggal 8 Mei 2007 di Kampung Makasar, Jakarta Timur.

PT. Pertamina telah menunjuk konsultan yang telah dipilih melalui tender untuk melaksanakan pencacahan dan pendistribusian paket kompor gas kepada masyarakat. Masyarakat yang berhak mendapatkan paket ini adalah masyarakat pengguna minyak tanah murni dan belum pernah menggunakan gas elpiji sebelumnya, dengan syarat mereka sudah memiliki surat keterangan domisili dari RT atau RW yang disahkan oleh kelurahan setempat. Syarat ini juga berlaku bagi usaha mikro pengguna minyak tanah, namun mereka harus melengkapi dengan surat keterangan menjalankan usaha mikro dari kelurahan setempat.

Wilayah pendistribusian yang sudah dilakukan oleh Pertamina hingga tahun 2010 sebagai berikut:

Tahun	Wilayah Pendistribusian	Jumlah Kepala Keluarga
2007 (Realisasi)	Jawa, Bali, Palembang	3.940.950
2008 (Realisasi)	Jawa, Bali, Sumsel	15.141.796
2009 (Target)	Seluruh Jawa – Bali – Sumsel, NAD Sumut, Kepri, Riau, Lampung, Kalbar, Kaltim, Sulsei	23.848.631
2010 (Target)	Seluruh Sumatera – Kalimantan – Sulawesi, NTB	9.395.285

(Sumber: Dokumen Pertamina)

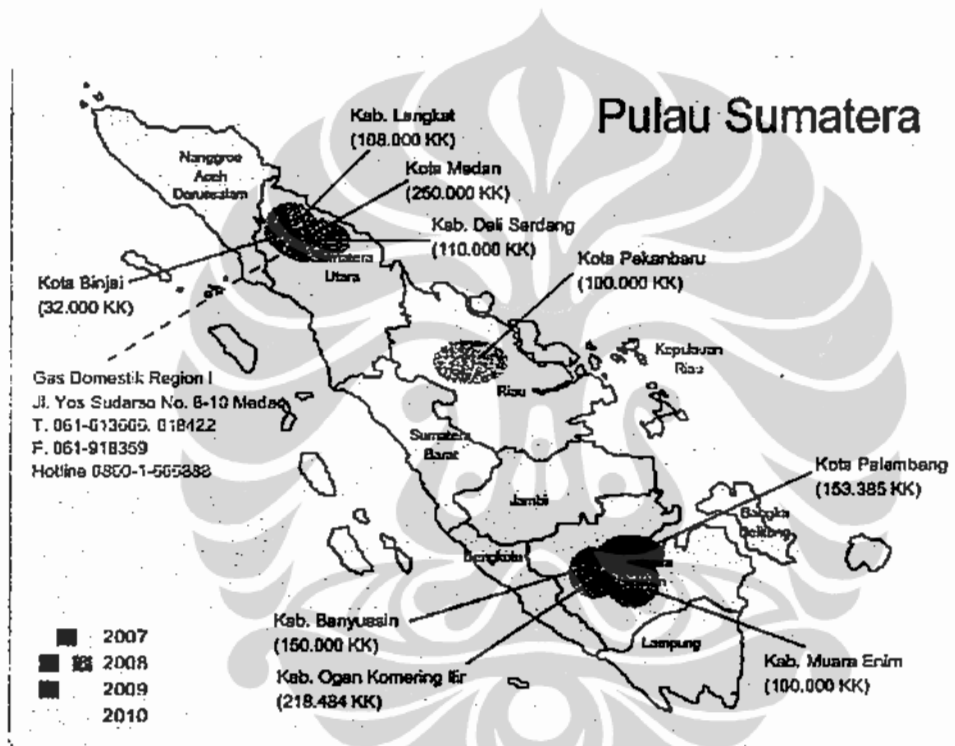
**Tabel 4.2. Tabel Wilayah Konversi**



## Wilayah Konversi

### Region I, Medan, Pekanbaru, Palembang & Sekitarnya

Region I memiliki wilayah kerja Sumatera dan Kepulauan Riau dengan rencana daerah konversi adalah : Medan, Pekanbaru, Palembang & Sekitarnya.



**Gambar 4.1. Peta Wilayah Konversi Region I**

\*Berdasarkan data Susenas BPS 2006 ( Sumber: [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com))

## Region II, DKI Jakarta, Jawa Barat & Banten

Region II memiliki wilayah kerja DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten dan Kalimantan Barat dengan rencana daerah konversi adalah : Seluruh DKI Jakarta, Jawa Barat dan Banten.

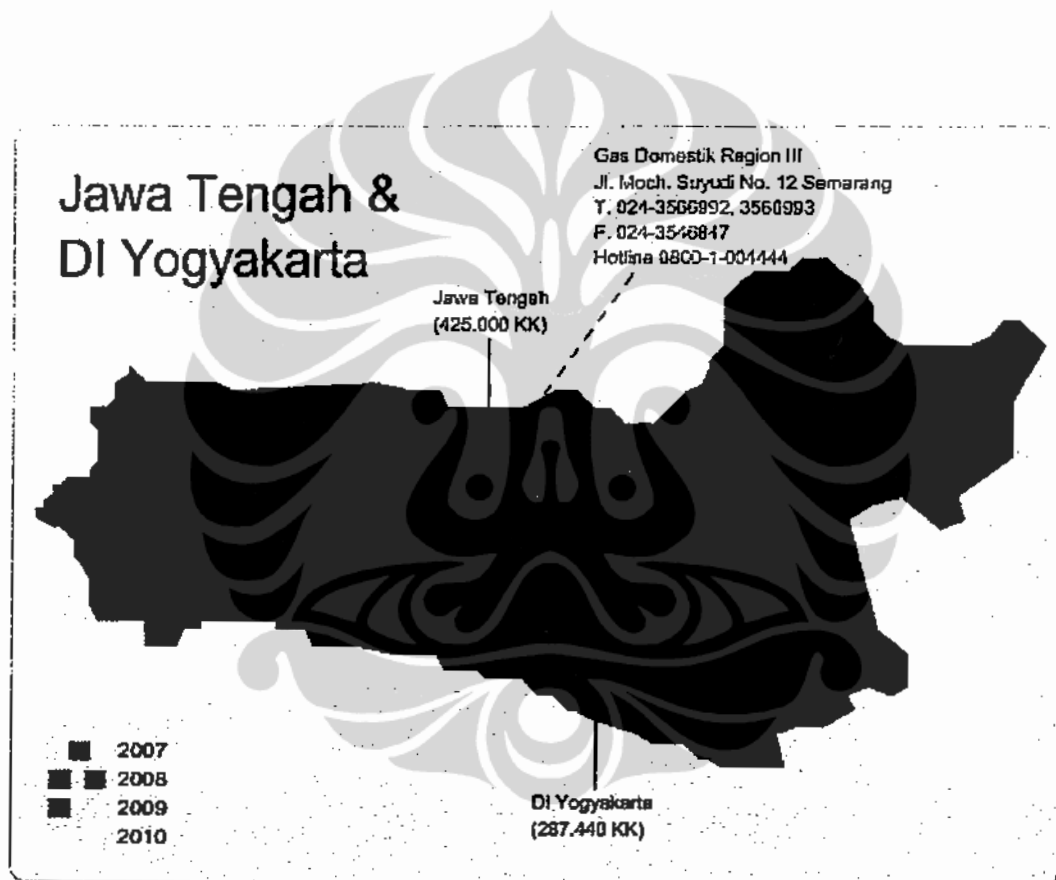


**Gambar 4.2. Peta Wilayah Konversi Region II**

\*Berdasarkan data Susenas BPS 2006 ( Sumber: [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com))

### Region III, Jawa Tengah & DI Yogyakarta

Region III memiliki wilayah kerja Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rencana daerah konversi adalah seluruh Jawa Tengah dan DI Yogyakarta.

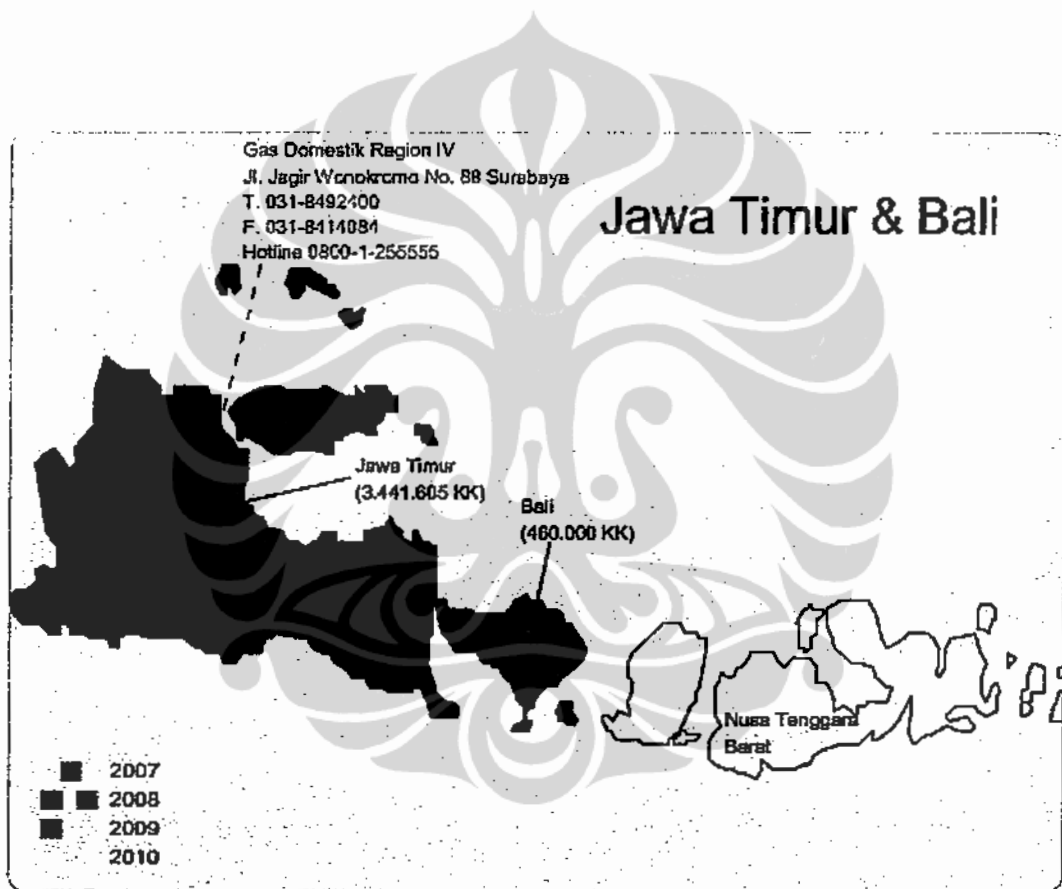


**Gambar 4.3. Peta Wilayah Konversi Region III**

\*Berdasarkan data Susenas BPS 2006 (Sumber: [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com))

### Region IV, Jawa Timur dan Bali

Region IV memiliki wilayah kerja Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat & Nusa Tenggara Timur serta sebagian kecil Timor Timur dengan rencana daerah konversi adalah : Seluruh Jawa Timur dan Bali.

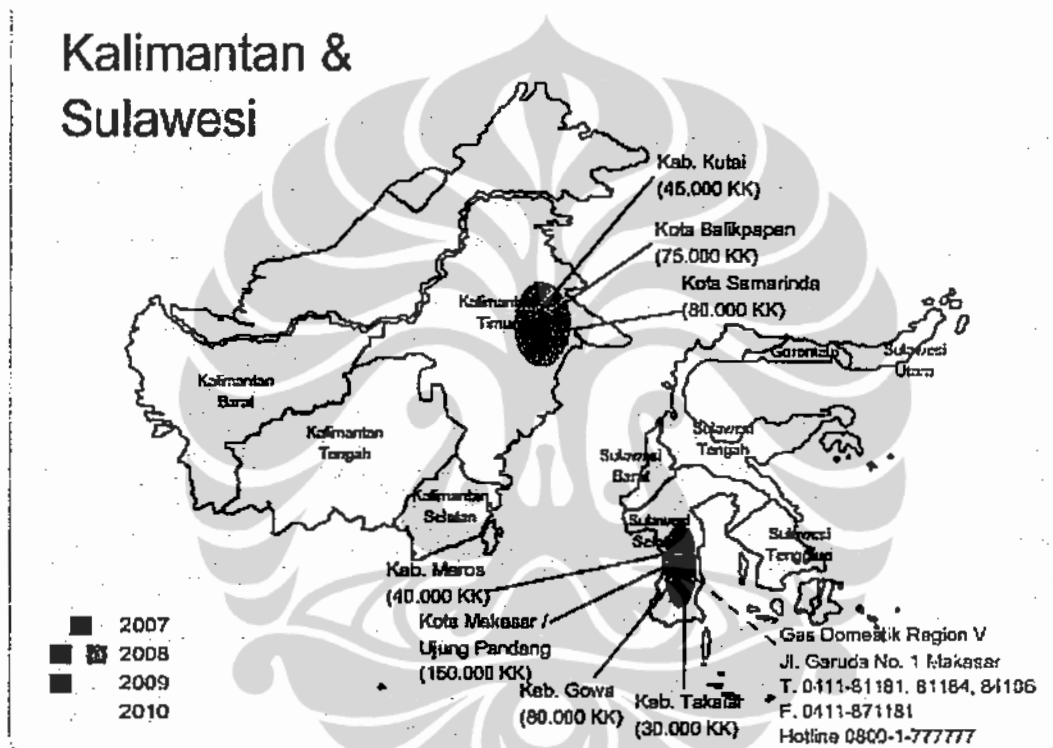


**Gambar 4.4. Peta Wilayah Konversi Region IV**

\*Berdasarkan data Susenas BPS 2006, (Sumber: [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com))

## Region V, Balikpapan, Samarinda & Ujung Pandang

Region V memiliki wilayah kerja Seluruh Kalimantan kecuali Kalimantan Barat, Sulawesi, Maluku dan Papua dengan rencana daerah konversi adalah Balikpapan, Samarinda & Ujung Pandang.



**Gambar 4.5. Peta Wilayah Konversi Region V**

\*Berdasarkan data Susenas BPS 2006 (Sumber: [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com))

### 4.1.1. Proses Implementasi Program Konversi Energi

Setiap tahunnya pemerintah mengalokasikan dana +Rp 50 Trilyun untuk mensubsidi bahan bakar minyak yaitu minyak tanah, premium dan solar. Dari ketiga jenis bahan bakar ini, minyak tanah adalah jenis bahan bakar yang

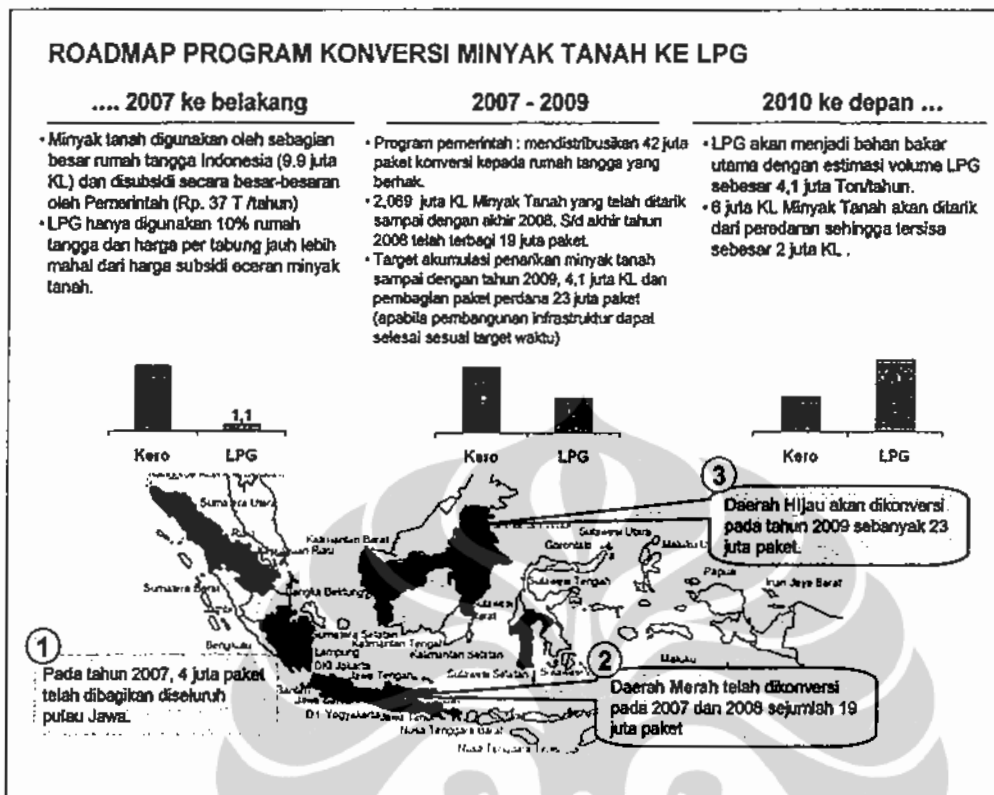
mendapat subsidi terbesar (lebih dari 50% anggaran subsidi bahan bakar minyak digunakan untuk subsidi minyak tanah). Dari tahun ke tahun anggaran ini semakin tinggi, karena trend harga minyak dunia yang cenderung meningkat.

Secara teori, pemakaian 1 liter minyak tanah setara dengan pemakaian 0.57kg LPG. Dengan menghitung berdasarkan harga keekonomian minyak tanah dan LPG, subsidi yang diberikan untuk pemakaian 0.57 kg LPG akan lebih kecil daripada subsidi untuk 1 liter minyak tanah.

Secara nasional, jika program Konversi Minyak Tanah ke LPG berhasil, maka pemerintah akan dapat menghemat 15-20 Trilyun subsidi BBM per tahun. Manfaat lain yang dapat diperoleh dari Konversi Minyak Tanah ke LPG adalah:

- Mengurangi kerawanan penyalahgunaan minyak tanah
- Mengurangi polusi udara di rumah/dapur
- Menghemat waktu memasak dan perawatan alat memasak
- Dapat mengalokasikan minyak tanah untuk bahan bakar yang lebih komersil (misalnya bahan bakar pesawat/avtur)
- Meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

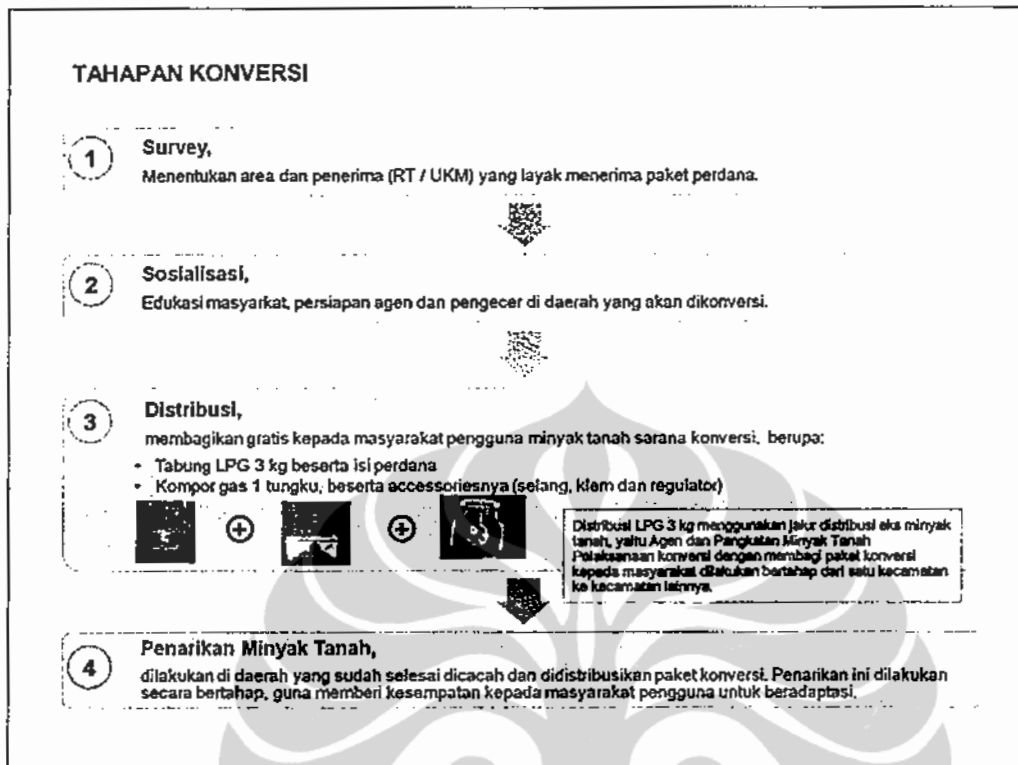
(Sumber: [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com))



(Sumber: Dokumen PT. Pertamina)

**Gambar 4.6. Roadmap Program Konversi Minyak Tanah Ke LPG**

Proses implementasi program konversi energi minyak tanah ke elpiji dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu penetapan wilayah yang menjadi target konversi, sosialisasi dan edukasi, pendataan masyarakat dan pendistribusian paket kepada masyarakat. Lebih jelas mengenai tahapan program konversi mitan ke elpiji dijelaskan dalam penjelasan berikut.



(Sumber: Dokumen PT. Pertamina)

**Gambar 4.7. Tahapan Implementasi Konversi**

### 1. Penetapan Wilayah Program Konversi

Mekanisme pelaksanaan program konversi mitan ke elpiji diawali dengan penetapan wilayah dalam hal ini PT. Pertamina selaku pelaksana program memberikan rekomendasi kepada Kementerian Energi dan sumber Daya Mineral mengenai daerah-daerah yang siap melaksanakan program konversi. Berdasarkan data dari Pertamina, Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral mengeluarkan Surat Keputusan sebagai landasan pelaksanaan program konversi oleh Pertamina. Penetapan wilayah yang akan dikonversi ditentukan berdasarkan kesiapan daerah tersebut dalam menerima dampak dari program konversi yang ditetapkan berdasarkan aturan, syarat dan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu kedekatan wilayah dengan tangki timbun, kesiapan *filling*



*station* untuk pengisian ulang gas, dan rasio konsumsi masyarakat. Peta wilayah konversi secara nasional selengkapnya dapat dilihat di bagian lampiran.

## **2. Sosialisasi dan Edukasi Program Konversi**

Proses sosialisasi program konversi dilakukan setelah wilayah yang menjadi target konversi ditentukan. PT. Pertamina memberikan surat izin kepada Pemerintah Daerah setempat untuk implementasi program yang selanjutnya diteruskan kepada tingkat Pemerintah dibawahnya. Pada awalnya yang ditugaskan dalam melakukan sosialisasi dan edukasi program konversi mitan ke elpiji adalah Kementerian Pemberdayaan Perempuan. Namun pada pelaksanaannya proses sosialisasi yang dilakukan oleh Kementrian Pemberdayaan Perempuan dinilai kurang efektif sehingga PT. Pertamina mengambil alih tugas dalam mensosialisasikan program konversi tersebut kepada masyarakat.

Masyarakat yang sudah terkonversi mendapatkan informasi awal tentang program konversi energi melalui saluran komunikasi antar pribadi melalui penyuluhan dan demonstrasi produk yang diberikan oleh pemerintah daerah setempat dan selanjutnya dilakukan proses pendampingan oleh tim sosialisasi yaitu konsultan mitra Pertamina dan juru penerangan Pertamina. Saluran komunikasi antar pribadi dinilai cukup efektif dalam memberikan edukasi awal kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang berpendidikan rendah dan terbatas dalam mengakses media massa. Sosialisasi ini dilakukan dengan mengumpulkan masyarakat di suatu forum terbuka di tingkat RT atau RW dan rata-rata dihadiri minimal 30 – 50 orang warga hadir mengikuti kegiatan awal dari proses sosialisasi. Koordinasi warga dilakukan oleh pemerintah daerah setempat dan tim sosialisasi ditangani oleh tim Juru Penerangan. Program sosialisasi memakan waktu kurang lebih 1-2 jam tergantung respon masyarakat. Inti pesan yang disampaikan dalam penyuluhan tersebut adalah:

1. Informasi tentang program konversi, apa itu program konversi?
2. Pentingnya program konversi bagi masyarakat, mengapa harus dilakukan dan apa dampaknya apabila tidak dilakukan.
3. Keuntungan LPG dibandingkan dengan minyak tanah
4. Tata cara penggunaan kompor gas, selang dan tabungnya.
5. Tata cara penyelamatan jika terjadi kebocoran gas
6. Tata cara mengisi ulang tabung gas LPG 3 kg.

Analisa hasil wawancara dengan semua informan di dua desa, mereka mendapat informasi awal dari hasil penyuluhan yang diberikan oleh pemerintah setempat. Sebagai pemahaman awal bagi masyarakat proses sosialisasi yang diberikan cukup efektif karena prosesnya langsung berinteraksi dengan masyarakat. Respon dan antusiasme masyarakat dalam mengikuti program dapat terlihat dengan jelas, sebagian masyarakat menunjukkan antusiasme yang positif dengan banyak menanyakan lebih jauh cara pemakaian secara aman, khususnya hal-hal yang bisa menyebabkan kompor gas dapat meledak ini terkait dengan berita-berita yang mereka lihat di televisi tentang kasus kompor gas yang meledak dan stabilitas harga gas, dua hal ini yang menjadi kekhawatiran masyarakat dan ini sering dipertanyakan dalam setiap sosialisasi di daerah yang didatangi. Sebagian masyarakat lainnya kurang merespon untuk datang ke program sosialisasi ini, terkadang warga harus dirangsang dengan dihadiahi atau diiming-imingi sesuatu seperti mie instan baru mereka mau hadir dalam pertemuan tersebut. Dalam melakukan sosialisasi menggunakan alat peraga *multi media* dan *audio system*, alat peraga berupa kompor gas, selang regulator dan tabung gas itu sendiri, dalam prosesnya masyarakat dapat berkesempatan untuk mencoba mempraktekkan cara penggunaan kompor dan perangkatnya. Sebagai informasi dan edukasi awal, sosialisasi yang dilakukan oleh tim Jurpen Pertamina dinilai cukup efektif dalam memberikan pemahaman kepada publik, namun frekuensi yang dilakukan sangat minim hanya satu kali saja di setiap wilayah yang akan dikonversi. Pertamina melakukan sosialisasi melalui tiga tahapan yaitu sebelum dilakukan distribusi paket konversi, pada saat pembagian paket konversi konsultan yang bertugas langsung memberikan pengarahan

kepada warga dan evaluasi sesudah pembagian tim jurpen mendatangi kembali warga untuk memantau bagaimana respon masyarakat setelah menggunakan kompor gas. Secara umum gambaran dari hasil evaluasi yang dilakukan masyarakat yang telah menggunakan kompor gas tidak mempunyai kesulitan dalam pemakaian, mereka perlahan sudah beralih dan menggantikan fungsi kompor minyak tanah dengan kompor gas. (hasil wawancara dengan Bor R. Darwis, 13 April 2009, lampiran 1)

### **3. Pendataan Masyarakat Program Konversi**

Tahap selanjutnya dari program konversi adalah pendataan atau pencacahan masyarakat yang berhak menerima paket gratis program konversi dari Pemerintah. Target Program Konversi Minyak Tanah ke LPG adalah rumah tangga dan usaha mikro yang menggunakan minyak tanah sebagai bahan bakar untuk memasak. Persyaratan rumah tangga dan usaha mikro yang berhak menerima paket konversi adalah sebagai berikut:

#### **a. Rumah tangga**

Adalah masyarakat yang berhak menerima paket Elpiji 3 kg beserta kelengkapannya harus memenuhi persyaratan dan kriteria sebagai berikut:

- Ibu rumah tangga
- Pengguna minyak tanah murni
- Kelas social C1 kebawah (pengeluaran <1,5 juta/bulan)
- Penduduk legal setempat dengan dibuktikan dan melampirkan KTP atau KK atau surat Keterangan dari Kelurahan setempat

#### **b. Usaha Mikro**

Adalah masyarakat yang berhak menerima paket Elpiji 3 kg beserta kelengkapannya harus memenuhi persyaratan dan kriteria sebagai berikut:

- Usaha mikro tersebut merupakan pengguna minyak tanah untuk bahan bakar memasak dalam usahanya

- Penduduk legal setempat dengan dibuktikan dan melampirkan KTP atau KK atau surat Keterangan dari Kelurahan setempat
- Melampirkan surat keterangan usaha dari kelurahan setempat

#### c. Penduduk Musiman

Apabila dalam proses pembagian paket konversi kepada masyarakat terdapat anggota masyarakat (Rumah Tangga atau Usaha Mikro) yang tidak memenuhi persyaratan diatas, akan tetapi sesuai kriteria berhak mendapatkan paket Elpiji 3 kg secara gratis (contoh: penduduk musiman yang tidak memiliki KTP/ KK / Surat Keterangan dari kelurahan setempat), maka dapat diberikan paket Elpiji 3 kg dengan melampirkan:

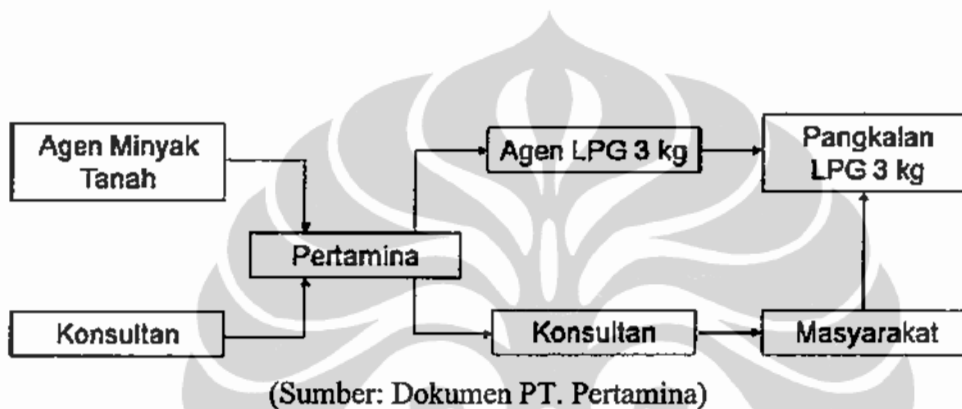
- Surat Keterangan dari Kelurahan setempat, atau
- Surat Keterangan RT/RW setempat, atau B
- Berita acara serah terima distribusi antara konsultan dengan penerima paket dilampiri dengan foto copy kartu identitas yang bersangkutan.

Proses pendataan dilakukan oleh konsultan yang telah ditunjuk oleh Pertamina. Proses selanjutnya adalah verifikasi data melalui kuesioner yang disebarkan oleh konsultan kepada masyarakat. Kuesioner tersebut berisikan nama responden, jumlah pengeluaran atau pendapatan, dan pengguna kompor gas atau bukan. Berdasarkan kuesioner ini diketahui siapa saja dari masyarakat tersebut yang berhak menerima paket konversi gratis dari Pemerintah. Setelah data kuesioner terkumpul konsultan dibantu ketua RT setempat melakukan pengecekan ke lapangan untuk keabsahan dan kebenaran data.

#### 4. Pendistribusian Paket Konversi Gratis

Proses distribusi paket konversi gratis dilakukan setelah pendataan oleh konsultan selesai dan data tersebut dilaporkan kepada Pertamina. Berdasarkan

data tersebut Pertamina membagikan paket konversi yang terdiri dari kompor gas satu tungku, tabung gas 3 kilogram beserta isinya, selang dan regulator kepada masyarakat yang berhak menerima. Pendistribusian dilaksanakan secara *door to door* oleh mitra konsultan yang telah ditunjuk Pertamina. Dalam proses pendistribusian konsultan yang bertugas wajib memberikan demo mengenai tata cara pemasangan, penggunaan dan keamanana dalam menggunakan kompor gas kepada masyarakat.



**Gambar 4.8. Pola Distribusi Paket Kompor Gas dan Tabung Elpiji 3 kg**

- Pertamina menentukan daerah yang akan dikonversi, berdasarkan kesiapan infrastruktur
- Pertamina berkoordinasi dengan Pemda setempat mengenai pelaksanaannya, dan melakukan sosialisasi dengan Agen dan Pangkalan Minyak Tanah di daerah yang akan dikonversi
- Agen Minyak Tanah mengajukan permohonan menjadi Agen Elpiji 3 kg ke Pertamina disertai kelengkapan administrasi dan daftar Pangkalannya yang akan dikonversi menjadi Pangkalan Elpiji 3 kg.
- Konsultan memberikan jadwal pelaksanaan pancacahan dan distribusi di daerah terkait ke Pertamina.

- Pertamina memberikan persetujuan pengangkatan Agen Elpiji 3 kg sementara dan menyetujui jadwal pelaksanaan pencacahan dan distribusi konsultan ke masyarakat.
- Agen Elpiji 3 kg melakukan penebusan tabung Elpiji 3 kg baru ke Depot Pertamina untuk stok di Gudang dan Pangkalan Elpiji 3 kg-nya.
- Apabila Agen Minyak Tanah sampai dengan H+10 setelah distribusi belum mengajukan permohonan menjadi Agen Elpiji 3 kg, maka akan disiapkan surat pernyataan tidak bersedia menjadi Agen Elpiji 3 kg untuk ditandatangani. (sumber: [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com))



**Gambar 4.9. Paket Konversi Gratis**

Gambar ini adalah gambaran dapur setelah di konversi, dimana beberapa Kepala Keluarga penerima paket LPG 3 Kg di suatu lokasi lingkungan padat di kawasan Kemayoran Jakarta Pusat mengumpulkan paket LPG 3 Kg-nya dalam satu dapur, dan menyimpan kompor minyak tanahnya. (Dokumentasi foto Pertamina)

#### 4.1.2. Komunikasi Program Konversi

Tahap yang paling krusial dalam implementasi sebuah kebijakan adalah sosialisasi dimana program diperkenalkan dan dikomunikasikan kepada target khalayak. Dalam mengimplementasikan program konversi mitan ke elpiji, pada awalnya Pemerintah menunjuk sebagai berikut:

1. Kementerian Negara Koperasi dan UKM (selanjutnya disebut: KUKM): mengadakan kompor dan asesorisnya (regulator dan selang) serta mendistribusikannya bersama tabung dari Pertamina.
2. PT. Pertamina (Persero):
  - Menyediakan tabung Elpiji 3 kg untuk perdana ditambah kebutuhan tabung dan rolling.
  - Menyediakan gas elpiji 3 kilogram sebagai pengganti minyak tanah.
  - Mempersiapkan infrastruktur dan jalur distribusinya.
  - Dan lain-lain
3. Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan: melakukan sosialisasi program peralihan penggunaan mitan ke elpiji.

Dalam perkembangannya, pada akhirnya Pertamina diminta juga untuk melakukan: pengadaan kompor & distribusinya, tabung, selang dan regulator (yang semula tugas kementerian Negara KUKM) dan juga melakukan sosialisasi dengan berkoordinasi/bersama-sama Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan.

Tujuan dari program komunikasi kebijakan konversi minyak tanah ke elpiji adalah sebagai berikut:

1. Untuk membujuk masyarakat untuk meninggalkan kebiasaan pola konsumsi terhadap minyak tanah dan beralih ke gas, sebagai upaya pencegahan atas kondisi fluktuasi sosial dan demonstrasi melawan program konversi.

2. Untuk mengedukasi masyarakat akan keuntungan dan kelebihan serta penggunaan gas elpiji.
3. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga gas elpiji dapat diterima sebagai bahan bakar di rumah tangga dan usaha mikro.

(Sumber: dokumen PT. Pertamina)

### **1. Penentuan Target Program Konversi Energi**

Secara umum sosialisasi program ditujukan bagi seluruh masyarakat pengguna minyak tanah. Prioritas utama adalah daerah-daerah yang diperkirakan siap untuk menerima dampak program konversi ini termasuk infrastrukturnya. Lebih jelas mengenai target program konversi energi dipaparkan dalam table 4.3.

### **2. Strategi Pendekatan Program**

Pendekatan strategis dalam program komunikasi yang dilakukan diarahkan pada hal-hal sebagai berikut:

- Memfokuskan pada produk dengan menekankan keuntungan dan kelebihannya bagi masyarakat. (*competitive advantage*)
- Berkonsentrasi pada khalayak sasaran, dan mengembangkan pesan-pesan yang berkaitan dengan produk dan kegunaannya.
- Mendorong khalayak sasaran untuk beralih ke gas elpiji, dan memberikan pemahaman tentang kondisi perekonomian nasional.
- Memberikan manfaat senilai dengan biaya ataupun upaya yang dikeluarkan

### **3. Inti Pesan Yang Dikomunikasikan**

Pesan inti yang disampaikan kepada masyarakat dalam setiap media komunikasi yang dilakukan untuk mensosialisasikan program konversi minyak tanah ke gas adalah keutamaan produk dan kelebihannya yaitu gas elpiji 3



kilogram. Tagline yang secara konsisten diusung dalam rangka konversi minyak tanah ke gas adalah:

**“3 kilo isinya, 3 kali untungnya. Lebih mudah dan hemat, Lebih aman, Lebih bersih.”**

Pengertian hemat dalam arti lebih hemat dalam biaya dan mampu menghemat sebesar 36% setiap bulannya. Mudah digunakan, mengurangi asap, tidak tumpah, lebih bersih, proses memasak yang lebih cepat. Lebih aman dan uap lebih sedikit.

<b>Geografis</b>	
Cakupan wilayah	Nasional
Negara	Indonesia
Tingkat kepadatan	urban, sun-urban, pedalaman
<b>Demografis</b>	
Usia	17 - 60
Jenis kelamin	pria, wanita
Besar keluarga	1-2, 3-4, 5+
Status Pernikahan	menikah muda, menikah tanpa anak, menikah dengan anak
Penghasilan	> Rp.500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000,-
Pekerjaan	Tidak bekerja, wirausaha, penjual, usaha mikro, ibu rumah tangga, pengemis
Pendidikan	sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah menengah atas, perguruan tinggi
Kewarganegaraan	Indonesia
<b>Psikografis</b>	
Kelas Sosial	Bawah, menengah, pekerja/pegawai
Kepribadian	<b>Tradisional:</b> Orang tidak mudah menerima perubahan hidup, mereka harus melihat keberhasilan orang lain, baru bersedia untuk

	<p>berubah</p> <p><b>Rasional:</b> Orang memerlukan waktu untuk berubah, memerlukan pertimbangan yang matang sebelum memutuskan</p> <p><b>Penghitung:</b> Mempunyai anggaran untuk membeli bahan bakar untuk memasak, mengetahui secara pasti bagaimana menggunakan uang untuk membeli minyak tanah. Kenaikan harga akan diperhitungkan sedemikian rupa.</p>
	<p><b>Sederhana:</b> Pengguna minyak tanah murni dan sangat memperhatikan kondisi ekonomi. Kenaikan harga minyak tanah tidak akan merubah pola kebiasaan dalam menggunakan minyak</p>
<b>Perilaku</b>	
Keuntungan	Ekonomis, nyaman, kualitas, kecepatan, pelayanan
Status Pengguna	Bukan pengguna, berpotensi pengguna, pengguna reguler
Loyalitas	Rata-rata, kuat, absolut
Tahap kesiapan	Sadar, pengetahuan cukup, bersedia untuk membeli Tidak peduli, bersikap negatif, pemberontak

(Sumber: Dokumen Kementerian Pemberdayaan Perempuan, ditulis 31 Oktober 2007)

**Tabel 4.3. Segmentasi Khalayak Program Konversi,**

Dalam proses penyusunan pesan ini Pertamina telah melakukan survei terlebih dahulu kepada masyarakat yang sudah beralih dari minyak tanah ke gas. Pengemasan pesan yang dituangkan dalam berbagai alat bantu komunikasi dibuat dengan karakteristik khusus sehingga pesan ini dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah khususnya khalayak sasaran program konversi minyak tanah ke gas yang umumnya adalah masyarakat dengan menengah ke bawah.

#### 4. Saluran dan Alat Bantu Komunikasi

Penggunaan saluran dan alat bantu komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat diharapkan mampu menjangkau khalayak sasaran dan tercapainya tujuan program komunikasi yang diharapkan. Dalam pelaksanaan kampanye komunikasi program konversi minyak tanah ke gas, Pertamina menggunakan berbagai jenis saluran komunikasi antara lain:

- Saluran antar komunikasi interpersonal  
Dalam kegiatan ini Pertamina menyiapkan tim khusus yang disebut Juru Penerangan. Tim ini bertugas di lapangan dan terjun langsung menemui masyarakat di lapangan terbuka melakukan pendampingan dan penyuluhan, memberikan demo dan pengarahan tentang produk, manfaat, penggunaan dan informasi lain yang perlu diketahui oleh masyarakat. Dibantu alat audio visual komunikasi.
- Saluran media massa, digunakan untuk menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat. Dalam table berikut adalah deskripsi dari aktifitas media massa yang dipergunakan oleh Pertamina dalam kampanye komunikasi program konversi minyak tanah ke gas.

Jenis Media	Media	Materi
Televisi	TVRI	Testimoni
	Indosiar	Iklan layanan masyarakat
	RCTI	News/liputan khusus
	SCTV	
	TPI	
Radio	El Shinta	Talk show
	Woman Radio	Iklan layanan masyarakat
	Radio lokal	Advertorial
Koran	Media lokal	Testimoni
		Iklan

Tabloid	Media lokal	Testimoni
Luar ruang	Billboard di kota-kota besar: Jakarta, Palembang, Bandung, Semarang, Surabaya	Iklan Iklan

(sumber: dokumen PT. Pertamina)

**Tabel 4.4. Saluran Media Massa**

Media	Program	Hari	Waktu	Jumlah Spot
RCTI	Munajat Cinta(sinetron)	Sen-Min	20.00 -21.00	8
RCTI	Silet (infotainment)	Sen-Min	11.00-12.00	10
RCTI	Jalanan kasih (Reality show)	Sab	07.30-08.00	7
RCTI	Go Spot (infotainment)	Sen- Min	06.30-07.30	54
RCTI	Nuansa Pagi (berita)	Min	05.30-06.30	32
SCTV	Suci (sinetron)	Sen-Min	18.00-19.00	8
SCTV	Chelsea (sinetron)	Sen-Min	20.00-21.00	8
SCTV	Liputan 6 Pagi (berita)	Sen-Min	05.00-06.30	24
Indosiar	Sinema utama (sinetron)	Sab	18.00-19.00	7
Indosiar	Kiss Sore (infotainment)	Sen-Rab, Jum	15.30-16.00	14
Indosiar	Fokus Pagi (berita)	Sen-Jum	06.00-07.00	17
		Sab	06.00-06.30	6
Indosiar	Halo Polisi	Jum	08.30-09.30	12
TPI	Sinetron Asyik 'Si Entong'	Sab	18.00-19.00	8
TPI	Tanya AkuSaja	Sab	07.30-08.30	9
TPI	Sidik Kasus (berita)	Sat-Min	11.30-12.00	19
TPI	Layar Asyik (sinetron)	Sen-Jum	08.00-09.30	46

(Sumber: Dokumen PT. Pertamina)

**Tabel 4.5. Jadwal Pemasangan Iklan Konversi di televisi**  
Materi iklan seri Grebeg (24 Mei – Juni 2008)

Berbagai taktik dikembangkan untuk mengkomunikasikan inti pesan yang telah dikemas secara strategis, alat bantu yang digunakan sebagai berikut:

- Periklanan: iklan layanan masyarakat, testimoni
- Promosi dan sponsorship: *free trial, personal selling*
- Publisitas: berita
- Komunikasi inter personal: pendampingan/penyuluhan dan *contact center*.

#### **4.2. Kebijakan Konversi Gas LPG Langkah Yang Dipaksakan**

Keunggulan atau kemajuan suatu negara sangat ditentukan oleh kemajuan negara tersebut dalam mengembangkan suatu kebijakan publik yang unggul. Kebijakan publik disusun sebagai solusi dari permasalahan yang muncul atau sedang dihadapi oleh publik. Menurunnya produktifitas minyak bumi di dunia menyebabkan harga minyak melambung tinggi, angka ketergantungan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap bahan bakar minyak tanah masih sangat tinggi dan pemerintah kita sudah tidak sanggup untuk memenuhi nilai subsidi bahan bakar bagi masyarakat yang dirasa sangat membebani kondisi finansial negara, beranjak dari masalah-masalah pokok ini kebijakan konversi energi dibuat. Ditilik dari tujuannya kebijakan ini cukup strategis apabila kebijakan ini berhasil diimplementasikan beban anggaran subsidi bahan bakar akan berkurang jauh, pemerintah dapat memfokuskan anggaran negara untuk biaya pembangunan lainnya, memberdayakan sumber daya alam gas yang masih potensial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan bahan bakar dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia.

Kebijakan pada dasarnya memiliki daya paksa sebagai bentuk inisiatif strategis dalam memecahkan masalah-masalah publik. Terkait dengan kebijakan konversi energi dari minyak tanah ke gas, konflik permasalahan yang sangat mendasar adalah menyangkut kondisi keuangan dan perekonomian negara yang sudah semakin mendesak dan dirasa sangat membebani pemerintah, kondisi ini beradu sebaliknya dengan kesiapan masyarakat yang menjadi target program

konversi dimana tingkat pemahaman masyarakat yang masih sangat rendah serta masih diragukan kemampuannya dalam mengadopsi program konversi energi, hal ini terkait pula dengan masalah kesiapan infrastruktur daerah atau wilayah yang akan dikonversi.

Kalau kita amati sejak peluncuran program konversi hingga saat ini, pemerintah masih menggunakan cara-cara lama, yaitu pendekatan *top-down*. Ini adalah paradigma lama pembangunan di Indonesia, yaitu pembangunan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pemerintah tanpa melibatkan masyarakat. Masyarakat tidak pernah ditanya, apakah mereka membutuhkan kompor gas dan elpiji. Masyarakat diposisikan sebagai objek pembangunan yang harus selalu menerima apapun yang datang dari atas. Dalam implementasi kebijakan yang paling efektif adalah jika pemerintah membuat kombinasi implementasi kebijakan publik yang partisipatif artinya bersifat *top-downer* dan *bottom-upper*. Model seperti ini lebih dapat berjalan efektif, berkesinambungan dan murah dari sisi anggaran implementasi. (Riant Nugroho, 2008:454)

Ditinjau dari kontennya, kebijakan konversi energi minyak tanah ke gas elpiji ini memiliki satu kepentingan yaitu merubah kebiasaan masyarakat dari minyak tanah menjadi beralih ke gas elpiji, peralihan energi ini memberikan penghematan terhadap pengeluaran negara dan masyarakat juga dapat melakukan penghematan. Sehingga kepentingan negara dengan masyarakat terhadap program konversi mempunyai kepentingan yang sama untuk menghemat pengeluaran. Pihak lain yang terkait dengan adanya kebijakan ini adalah pihak agen minyak tanah, pengecer minyak tanah dan kompor minyak tanah. Bagi mereka usaha ini adalah sumber mata pencaharian mereka. Pihak Pertamina menyatakan bahwa tidak ada yang dirugikan oleh konten kebijakan ini karena para agen yang tadinya menjual minyak tanah sekarang beralih menjadi menjual gas elpiji. Berbeda dengan penjual kompor minyak tanah, tentunya bagi mereka dengan adanya program konversi, usaha mereka terancam akan menjadi pasif karena frekuensi penggunaan kompor minyak tanah akan menurun drastis. Untuk beralih menjual kompor gas tentunya diperlukan modal

yang lebih besar karena perangkat gas jauh lebih mahal dibandingkan dengan kompor minyak tanah. Suatu program akan cenderung berhasil dilaksanakan apabila isi kebijakan tidak menyangkut banyak kepentingan didalamnya atau tidak adanya kepentingan yang bertumburan satu dengan yang lainnya (Wibawa, 1994:29). Grindle juga beranggapan bahwa kepentingan yang hendak dipengaruhi dari isi kebijakan itu terkait dengan substansi, bentuk dan pelaksana dari kebijakan itu. (Hutagalung 2004:81).

Dapat disimpulkan bahwa program konversi berjalan dengan tidak lancar karena banyak yang memiliki kepentingan dan pandangan, di dalam pelaksanaan program konversi yang memiliki kepentingan dan pandangan yang berbeda, seperti benturan pengecer kepentingan antara Pemerintah dengan penimbun, agen, pengecer minyak tanah, dan pengrajin kompor minyak tanah.

Dalam proses implementasi program ini banyak menuai kritik dan permasalahan baru di lapangan dan penerimaan masyarakat terhadap program ini terkesan dipaksakan karena masyarakat tidak mempunyai alternatif lain selain dari mengikuti program pemerintah ini. Program konversi ke gas elpiji menyasar masyarakat pengguna minyak tanah murni yang umumnya berpengetahuan rendah dan sebelumnya tidak mempunyai wawasan tentang bahan bakar gas elpiji berikut perangkatnya. Awalnya resistensi masyarakat pengguna minyak tanah terhadap program ini sangat tinggi ketika masyarakat dihadapkan dengan kelangkaan minyak tanah di pasaran, media membesar-besarkan pemberitaan ini dan menjadikan *headline* sejumlah media nasional baik cetak maupun elektronik, gambar masyarakat yang sedang mengantri minyak tanah divisualkan dengan gambar yang sangat dramatis. Langkanya isu minyak tanah sebagai upaya pemerintah untuk bisa meyakinkan dan mempengaruhi masyarakat agar mau beralih dari minyak tanah ke gas dalam waktu yang singkat. Berita ini berhasil meraih perhatian dan simpati publik yang sangat besar. Disisi lainnya masyarakat belum terbiasa menggunakan kompor gas, kondisi ini semakin bertambah kisruh ketika media memberitakan kasus-kasus kompor gas yang meledak. Pada kenyataannya kasus ledakan atau kecelakaan dalam penggunaan

gas presentasinya sangat kecil saja, seperti disampaikan oleh Koordinator Program Konversi Minyak Tanah ke Gas dari Divisi Pemasaran dan Niaga PT. Pertamina, Koesnendar:

*“Kasus ledakan gas yang terjadi bukan diakibatkan dari kompor atau tabung gas yang meledak akan tetapi kebocoran selang gas atau tutup regulatornya yang kurang tepat cara menutupnya. Selama program konversi ini berjalan kasus ledakan yang diakibatkan oleh gas elpiji hanya sebesar enam kasus saja. Prosentasi ini sangat tidak berbanding dengan prosentasi dari jumlah masyarakat yang sudah terkonversi sejumlah 2,3 juta. Media yang terlalu membesar-besarkan isu ini.”*

Ketika program konversi gas elpiji sedang disosialisasikan kepada masyarakat, media mengangkat isu tentang sosialisasi kompor briket sebagai energi alternatif pengganti kompor minyak tanah. Sehingga ada dua energi alternatif pengganti minyak tanah yang tengah diperkenalkan kepada masyarakat pada waktu yang sama. Masyarakat dihadapkan dua pilihan alternatif kompor dengan bahan bakar gas elpiji atau batubara. Dengan adanya dua alternatif produk pengganti minyak tanah, keunggulan inovasi gas elpiji menjadi bias di mata masyarakat.

Suatu isu yang dimunculkan terus menerus di media dapat berdampak kognitif bagi publik dan membentuk opini di dalam publik tersebut. Publik memperoleh kebanyakan informasi melalui media massa, maka agenda media tentu berkaitan dengan agenda publik. Agenda publik diketahui dengan menanyakan kepada anggota masyarakat apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka bicarakan dengan orang lain, atau apa yang mereka anggap sebagai masalah yang tengah menarik perhatian masyarakat. Audiens tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Menanggapi isu-isu yang diberitakan oleh media massa, Ucok Hasudungan Siburian,



Kasubdit Harga dan Subsidi Ditjen Migas, Departemen Energi Sumber Daya dan Mineral menyatakan:

*"Isu-isu itu biasa dimunculkan kalau ada kebijakan baru. Isu-isu ini datang dari pelaku bisnis yang memprovokasi kebijakan ini, karena mereka merasa dirugikan dengan adanya kebijakan ini, rantai bisnis minyak tanah mereka menjadi terganggu. Isu-isu yang negatif banyak dimunculkan dan sifatnya untuk menakut-nakuti masyarakat seperti gas bisa meledak bersumber dari mereka, sehingga masyarakat terpengaruh. Padahal masyarakat mau menerima program ini. Contohnya waktu saya sedang ke Solo dan Sidoarjo, masyarakat disana yang kebetulan belum mendapat pembagian paket konversi bertanya dengan antusias kenapa kita tidak mendapat gas sementara penduduk yang lain dapat."*

Dalam situasi seperti ini, dua langkah strategis dapat dilakukan untuk mencairkan permasalahan diatas yaitu dengan melakukan advokasi media dan advokasi kebijakan. Penggunaan strategis media massa dapat meningkatkan suatu inisiatif sosial atau kebijakan politis dan advokasi media merupakan upaya untuk mewadahi dialog umum berbasis masyarakat serta meningkatkan dukungan dari publik secara umum, dan pembuat kebijakan atau keputusan dalam masyarakat. Menganalisa isi pemberitaan media dalam proses implementasi kebijakan ini advokasi media tidak dilakukan, sehingga isu yang beredar di masyarakat jauh lebih dominan dari fakta yang sesungguhnya.

Pada saat yang sama advokasi terhadap kebijakan juga harus dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi kebijakan publik melalui berbagai bentuk komunikasi yang persuasif. Untuk melakukan program sosialisasi dan edukasi memerlukan anggaran yang cukup besar, keterbatasan anggaran menyebabkan program sosialisasi konversi energi ini kurang memadai, hal ini diakui oleh Ucoq Hasudungan Siburian:

*"Anggaran untuk sosialisasi didanai dari APBN sesuai dengan tahun berjalan, biaya untuk membuat kampanye komunikasi itu sangat mahal, kami pemerintah berbeda dengan swasta yang biasanya sudah mempunyai anggaran khusus untuk kegiatan-kegiatan komunikasi."*

Meskipun banyak yang berpendapat bahwa kebijakan ini dibuat tergesa-gesa dan rencananya kurang komprehensif, program peralihan energi dari minyak tanah ke gas elpiji sudah berjalan lebih dari setahun di sebagian wilayah Indonesia dan program ini masih terus berlangsung hingga mencapai target waktu yang telah dijadwalkan dan direncanakan akan selesai implementasinya pada tahun 2010. Gambaran secara umum mengenai program konversi minyak tanah ke gas elpiji disampaikan oleh Anang Riskani Noor, Vice President Corporate Communication PT. Pertamina:

*"Secara keseluruhan kami menilai program konversi minyak tanah ke gas berhasil diimplementasikan, bahkan Indonesia dinilai sebagai negara yang berhasil melakukan konversi energi tercepat di dunia."*

Masyarakat sudah mulai melepaskan ketergantungan akan pemakaian minyak tanah dan perlahan-lahan beralih ke gas elpiji untuk konsumsi rumah tangga maupun usaha mikro. Sesuai dengan tujuan awal kebijakan konversi energi dari minyak tanah ke gas elpiji adalah untuk mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap konsumsi minyak tanah, dan secara otomatis dapat mengurangi beban pemerintah terhadap subsidi minyak tanah. Sepanjang periode 2007 - 2008 program ini telah menghasilkan penghematan subsidi sebesar Rp 5,32 Triliun dan di Tahun 2009, jika target konversi terpenuhi, penghematan yang bisa dihasilkan sebesar Rp 7,25 Triliun.

Sejak dimulainya program konversi di Tahun 2007, permintaan LPG terus mengalami peningkatan. Tahun ini saja ujar Direktur Utama Pertamina Karen Agustiawan, Pertamina memprediksikan total penggunaan LPG akan menembus angka 3 juta Metrik ton. Untuk program konversi saja lanjutnya, bila

penyaluran 23 juta paket konversi tercapai di akhir tahun 2009, maka total kebutuhan LPG 3 kg akan mencapai 1,6 juta Metrik ton. Angka tersebut naik signifikan dibanding penyaluran sepanjang 2008 yang hanya mencapai 592 ribu Metrik ton. (<http://www.esdm.go.id>, diakses 20 Maret 2009).

Namun meski demikian penerimaan masyarakat di dua desa yang diteliti terhadap program pemerintah ini terpecah dalam dua kondisi yaitu masyarakat yang sudah beralih seratus persen ke gas elpiji dan sebagian masyarakat lainnya masih menduakan fungsi antara gas elpiji dan minyak tanah. Dualisme dalam penggunaan bahan bakar ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- Keamanan, tingkat kekhawatiran dalam pemakaian gas elpiji masih dirasakan oleh masyarakat. Isu yang diberitakan oleh media tentang kompor gas yang meledak masih melekat di benak masyarakat.
- Pemahaman masyarakat tentang tata cara dan keamanan dalam menggunakan kompor gas masih kurang.
- Stabilitas harga, masyarakat khawatir akan kenaikan harga gas
- Pola kebiasaan, masyarakat menggunakan minyak tanah sudah puluhan tahun, sebagian masyarakat belum terbiasa dengan kompor gas elpiji yang relatif sangat berbeda tata cara penggunaannya dengan kompor tradisional dengan bahan bakar minyak tanah.

Pembahasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana gas elpiji didifusikan di masyarakat dan bagaimana proses dalam penerimaannya dibahas dalam sub bab di bawah ini.

#### **4.3. Adopsi Gas Elpiji Suatu Proses Yang Instan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang kebijakan konversi energi dari minyak tanah ke gas elpiji, peneliti menemukan ada ketidaksesuaian hasil penelitian dengan teori, peneliti berpendapat bahwa teori difusi inovasi tidak bisa

diterapkan atau tidak sesuai untuk kasus kebijakan konversi energi ini. Dalam teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers (1995), dinyatakan:

*“Diffusion scholars have long recognized that an individual’s decision about an innovation is not an instantaneous act. Rather, it is a process that occurs over time, consisting of a series of actions and decisions.”*

Dari pendapat Rogers diatas, diketahui bahwa proses penerimaan suatu inovasi oleh seseorang atau masyarakat tidak dapat dilakukan dengan proses yang instant atau cepat, akan tetapi keputusan adopsi inovasi memerlukan waktu yang cukup panjang dan melibatkan serangkaian aktifitas dalam implementasinya serta melalui tahapan keputusan-keputusan. Struktur sosial masyarakat merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh dalam proses adopsi inovasi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin cepat orang tersebut dalam mengadopsi inovasi, berbanding sebaliknya dengan orang berpendidikan rendah maka proses adopsi tersebut akan memerlukan proses dan waktu yang lebih lama dalam penerimaannya.

Sementara itu dalam program konversi minyak tanah ke gas elpiji, proses adopsi inovasi ini dinilai sangat cepat proses penerimaannya oleh masyarakat. Kondisi ini tentunya berbanding terbalik dengan pernyataan dari Rogers diatas. Selain itu adopter penerima gas elpiji ini bukanlah kategori masyarakat yang sudah memahami dan mengerti tentang gas elpiji beserta perangkatnya dan adopter ini bukan kategori *true innovator* atau *early adopter* yang berpengetahuan tinggi dengan kemampuan ekonomi tinggi yang mampu memahami inovasi dengan cepat, akan tetapi masyarakat penerima program konversi adalah masyarakat yang rata-rata berpendidikan dari sekolah menengah atas ke bawah, dengan penghasilan yang umumnya rendah dan puluhan tahun mereka terbiasa dan merasa nyaman menggunakan bahan bakar minyak tanah. Oleh Rogers masyarakat seperti ini dikategorikan *late majority*, yang bercirikan skeptis, menerima karena pertimbangan ekonomi atau tekanan sosial dan sangat

berhati-hati, juga termasuk masyarakat dalam kategori *laggards*, yaitu masyarakat tradisional dengan wawasan yang terbatas.

Keputusan adopter untuk mengadopsi gas elpiji seperti 'dipaksakan' atau 'dikondisikan' untuk beralih dari minyak tanah ke gas elpiji. Seperti dibahas dalam bab sebelumnya kebijakan konversi minyak tanah ke gas elpiji sebagai upaya untuk mengurangi beban subsidi bahan bakar masyarakat yang dirasa sangat membebani keuangan negara dan melonjaknya harga minyak dunia. Besarnya nilai subsidi yang ditanggung pemerintah kontradiktif dengan pola kebiasaan masyarakat yang sulit untuk melepaskan ketergantungan terhadap minyak tanah. Ketika kebijakan ini mulai diimplementasikan, pada saat yang bersamaan minyak tanah sulit diperoleh di pasaran. Kelangkaan minyak tanah menyulitkan masyarakat karena minyak tanah masih merupakan komoditas vital dan strategis, dan banyak dipergunakan oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah untuk aktifitas dan penggunaan sehari-hari baik konsumsi rumah tangga maupun usaha mikro. Ketika paket konversi mulai dibagikan dengan serta merta masyarakat menyambut dengan antusias, meskipun menggunakan gas elpiji hal yang sangat baru bagi mereka, dan dengan pemahaman yang sangat terbatas serta diliputi kekhawatiran akan meledak, masyarakat tetap menerima paket konversi ini sebagai solusi dari langkanya persediaan minyak tanah di pasaran. Penerimaan masyarakat karena tidak ada pilihan lain, sebagian besar masyarakat mengalami '*Culture shock*' karena perubahan yang cukup dramatis dalam waktu yang instan. Hal ini disampaikan oleh semua informan di Desa Serang dan Desa Ciantra yang diwawancarai oleh peneliti, jawaban mereka hampir sama mereka menyatakan bahwa mereka berani beralih ke kompor gas karena tidak ada pilihan lain mereka kesulitan untuk mendapatkan minyak tanah dan walaupun ada harganya sudah sangat mahal karena tidak mendapat subsidi lagi dari pemerintah. (hasil wawancara dengan penduduk Desa Ciantra dan Desa Serang, Lampiran 4-9)

#### 4.3.1. Kondisi Sosial Masyarakat Pra Konversi

Jumlah masyarakat pengguna minyak tanah khususnya untuk konsumsi rumah tangga dan usaha mikro seperti disampaikan oleh Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Purnomo Yusgiantoro bahwa ada sekitar 20 juta kepala keluarga di Indonesia masih menggunakan minyak tanah sebagai bahan bakar utama. (<http://www.esdm.go.id>, diakses 8 Mei 2007).

Minyak tanah sebagai bahan komoditas yang vital merupakan bagian yang sulit terpisahkan bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat yang berpenghasilan rendah, sewaktu masih disubsidi harga minyak tanah cukup murah sekitar Rp 2.500 per liter, harga ini masih sangat terjangkau bagi masyarakat, disamping pola pengecer memberikan kemudahan dalam membeli bagi masyarakat tersebut. Disamping harga yang murah dan dapat dibeli dengan pengecer, masyarakat beranggapan bahwa menggunakan minyak tanah relatif lebih aman, tidak mudah terbakar dan meledak. Mereka juga berpendapat bahwa proses memasak dengan menggunakan minyak tanah lebih baik dibandingkan dengan menggunakan gas elpiji. (hasil wawancara dengan Ibu Kaecih, 17 April 2009, Lampiran 7)

Tingkat kebutuhan bahan bakar bagi masyarakat sifatnya adalah pokok atau sangat mendasar, apabila tidak ada minyak tanah maka akan mengganggu kelangsungan hidup manusia, hampir seluruh aktifitas rumah tangga memerlukan minyak tanah utamanya adalah untuk mengolah makanan dan minuman sehari-hari. Bisa kita bayangkan apabila minyak tanah sulit didapat secara otomatis ini akan mengganggu kelangsungan hidup masyarakat dan aktifitas rumah tangga dapat terhenti, bahkan ada sebagian masyarakat yang akhirnya harus beralih sementara menggunakan kayu bakar pada saat minyak tanah sulit didapatkan. (hasil wawancara dengan penduduk Desa Ciantra, 17 April 2009, lampiran 9).

Gas elpiji bagi masyarakat kelas bawah adalah hal yang sangat baru, tidak mengherankan apabila masyarakat yang sudah puluhan tahun terbiasa dan merasa nyaman menggunakan minyak tanah, secara tiba-tiba harus beralih ke kompor gas elpiji, mereka menjadi terusik kenyamanannya dan merasa ketakutan akan bahaya kompor gas yang dapat meledak. Mengubah kebiasaan masyarakat yang sudah membudaya dan tradisi yang mengakar bukanlah pekerjaan yang mudah dan memerlukan proses yang melibatkan transisi teknologi, budaya dan perubahan sosial lainnya. Konversi dari minyak tanah ke gas elpiji merupakan suatu proses perubahan sosial yang menuntut perubahan perilaku masyarakat. Berdasarkan observasi penulis dengan penduduk di dua desa yang menjadi objek penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa program peralihan ini menuntut masyarakat untuk melakukan beberapa penyesuaian dalam mengadopsi gas elpiji, beberapa penyesuaian yang dilakukan oleh masyarakat yaitu:

- Penyesuaian terhadap teknologi baru berupa kompos gas dan perangkatnya.
- Penggunaan gas elpiji tidak *visible* wujudnya seperti halnya minyak tanah dan hanya dapat dicium untuk mengenali produk ini. Pengalaman baru yang masyarakat untuk beradaptasi dari produk yang *visible* menjadi *invisible*.
- Penyesuaian dalam pola dan gaya hidup masyarakat dari yang tradisional ke modern, masyarakat pengguna minyak tanah berasumsi bahwa kompor gas adalah barang mewah.
- Penyesuaian dalam hal kebiasaan pola konsumsi yaitu dari kebiasaan membeli minyak tanah dengan mengecer, ketika menggunakan gas elpiji mereka diharuskan membeli dengan sejumlah harga tertentu dimana selisih angkanya cukup berbeda jauh antara harga minyak tanah per liter dan harga gas elpiji 3 kilogram per tabung.

Untuk beralih ke gas elpiji masyarakat mau tidak mau masyarakat harus berubah, sedangkan pada umumnya masyarakat yang sudah merasa nyaman

dengan tata cara dan kebiasaan yang sudah membudaya tidaklah mudah bagi mereka untuk melakukan perubahan. Senada dengan hal tersebut John Maxwell (Rhenald Kasali, 2008) menyatakan hal-hal yang menyebabkan manusia enggan untuk berubah yaitu adanya gangguan terhadap rutinitas. Dengan peralihan dari minyak tanah ke gas ini masyarakat merasa terusik kenyamanan atas rutinitas yang telah puluhan tahun dijalani. Untuk berubah kita harus punya kemampuan belajar dua hal sekaligus yaitu, belajar membuang kebiasaan kebiasaan lama (*To Unlearn*) dan mengadopsi atau belajar (*to learn*) tentang hal-hal yang baru. Perubahan menimbulkan ketakutan-ketakutan terhadap sesuatu yang baru, isu yang disebarkan bahwa kompor gas mudah meledak menimbulkan ketakutan kepada masyarakat. Masyarakat sudah puas dengan kondisi sekarang Kebanyakan kita lebih memilih untuk mati daripada berubah. Kita biarkan semua berjalan seperti sebelumnya, walaupun kita sudah menuju pada jurang kehancuran. Mereka bahkan enggan melepaskannya. Selama manusia sudah merasa puas dan nyaman, perubahan akan sulit diwujudkan. Kenyamanan menggunakan kompor gas sudah terbentuk begitu kuatnya sehingga masyarakat meskipun sebagian besar sudah beralih ke gas tidak berarti mereka meninggalkan kebiasaannya menggunakan kompor berbahan bakar minyak tanah. Masyarakat yang terperangkap oleh tradisi bisa sampai sulit untuk berubah.

Uraian yang cukup komprehensif tentang keengganan manusia untuk berubah bersinonim dengan kondisi yang berlaku di masyarakat yang menjadi target konversi energi. Derajat perubahan yang ingin dicapai dari program konversi adalah perubahan sikap dan perilaku masyarakat dari menggunakan minyak tanah menjadi menggunakan gas. Perubahan ini merupakan salah satu perubahan yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat dan untuk melakukan perubahan diperlukan suatu proses dan memakan waktu yang berbeda-beda bagi setiap individu.



#### 4.3.2. Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Konversi Gas LPG

Proses keputusan inovasi dimulai dengan tahap pengetahuan yaitu suatu proses yang terjadi ketika seseorang menyadari akan adanya inovasi dan memperoleh pemahaman tentang bagaimana inovasi itu berfungsi. Pemahaman masyarakat terhadap inovasi gas elpiji lebih kepada *needs of an innovation* daripada *awareness of an innovation*, situasi ini dapat diartikan atau dipahami bahwa dengan 'dihilangkannya' minyak tanah dari pasar oleh pemerintah maka kebutuhan akan bahan bakar pengganti minyak tanah alias gas elpiji menjadi hal pokok yang disadari lebih awal oleh masyarakat. Jadi disini gas elpiji 3 kilo diciptakan karena adanya kebutuhan akan bahan bakar alternatif. Ketika masyarakat sudah mulai menyadari akan adanya inovasi, maka pada tahap tersebut mereka akan tergerak untuk mencari tahu informasi tentang inovasi tersebut. Mereka mulai memperhatikan berita-berita tentang program konversi energi ini di berbagai media massa yang mudah dan dapat diakses oleh mereka. Bagi masyarakat konversi, televisi dan radio merupakan dua sumber media untuk mendapatkan informasi tentang program konversi. Meskipun tidak semua warga mempunyai akses terhadap dua media ini, namun kedua media dirasa cukup efektif dalam mendifusikan inovasi kepada target khalayak konversi minyak tanah ke gas. (hasil wawancara dengan penduduk Desa Ciantra, 17 April 2009, lampiran 9)

Memahami perilaku komunikasi yaitu bagaimana mereka dalam mencari informasi, memilih saluran komunikasi, dan mendiseminasikan informasi itu kepada orang di sekelilingnya. Perilaku komunikasi masyarakat yang menjadi target konversi energi menunjukkan mereka lebih sering dan menyukai komunikasi tatap muka, maka informasi yang dimiliki oleh seseorang akan dengan mudah cepat menyebar diantara masyarakat tersebut. Sehingga penyebaran informasi banyak bertransmisi dari warga ke warga yang lainnya. Seperti diungkapkan oleh warga di bawah ini:

*"Ibu mah gak tahu tentang program ini, tetangga yang ngasih tahu kalau pemerintah mau ngebagiin gas gratis." (Euis, lampiran 9)*

*"Gak dapet informasi dari RT atau Lurah. Tetangga yang ngasih tahu ada pembagian kompor gas gratis dari Pemerintah. Tapi saya sih beli sendiri kompor dan tabungnya" (Tukino, lampiran 5)*

Perilaku seseorang menurut Rogers berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Perbedaan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan seseorang dalam mengakses media massa, penggunaan saluran komunikasi dan pencarian informasi. Dalam masyarakat akan terjadi interaksi antara satu dengan yang lainnya. Dalam proses interaksi akan terjadi komunikasi dan pertukaran informasi diantara anggota masyarakat. Diperolehnya pengetahuan atau informasi dipengaruhi oleh kepribadian dan karakteristik sosial. Karakteristik sosial adalah sifat-sifat yang kita tampilkan dalam hubungan kita dengan orang lain Hal hal ini mempengaruhi peran sosial kita, yaitu segala sesuatu yang mencakup hubungan dengan orang lain dan dalam masyarakat tertentu. (Jalaludin Rahmat, 2000).

Dilihat dari karakteristik inovasi gas elpiji, masyarakat yang sudah terkonversi memahami gas elpiji sebagai berikut:

1. Gas elpiji dipandang lebih hemat dan lebih bersih. Masyarakat mampu membandingkan kelebihan antara gas elpiji dan minyak tanah. Secara ekonomis menggunakan elpiji dapat menghemat bagi rumah tangga dan memberikan keuntungan bagi usaha mikro. Namun dalam iklan layanan masyarakat ditekankan satu pesan lagi yaitu 'lebih aman', pesan ini belum bisa dipahami secara jelas oleh masyarakat, mereka masih beranggapan minyak tanah lebih aman dibandingkan gas elpiji.

2. Suatu inovasi bisa sesuai atau bertentangan dengan nilai-nilai yang ada. Bagi masyarakat yang sudah terkonversi ada satu nilai atau kepercayaan yang memberikan kontribusi positif terhadap penerimaan inovasi yaitu masyarakat muslim mempercayai akan takdir bahwa usia, musibah atau kecelakaan adalah takdir dari Tuhan. **Kepercayaan** atau *beliefs* ini sangat kuat di kalangan masyarakat. Sehingga dengan adanya kepercayaan ini dapat meredam tingkat kekhawatiran masyarakat terhadap gas elpiji yang selalu diisukan mudah meledak. Sedangkan **kompatibilitas** akan **kebutuhan adanya inovasi**, masyarakat menyadari gas elpiji sebagai alternative bahan bakar menggantikan minyak tanah.
3. Bagi masyarakat yang terbiasa menggunakan kompor minyak tanah dengan cara-caranya yang masih tradisional dan sederhana, gas elpiji dipandang lebih rumit. Disamping perangkatnya yang lebih modern dan memerlukan pemahaman yang benar dalam penggunaannya. Hal lainnya adalah dari sisi wujudnya *visible* sedangkan gas elpiji tidak dan hanya dapat dicium untuk mengenalinya.
4. Masyarakat sudah mampu membedakan kelebihan menggunakan antara gas elpiji dan minyak tanah, setelah beberapa waktu mereka mencoba membandingkannya atau mengujicobakan. Adanya pengakuan bahwa gas elpiji lebih hemat dalam penggunaannya dibandingkan minyak tanah.

Keempat atribut inovasi dari gas elpiji tersebut berpengaruh pada tingkat adopsi masyarakat terhadap gas elpiji. Evaluasi bagi masyarakat yang sudah terkonversi masih sedang berjalan. Sejauh ini menurut laporan dari Pertamina bahwa masyarakat sudah banyak yang beralih ke gas elpiji meskipun presentasinya berbeda-beda bagi setiap individu. (hasil wawancara dengan Boy R. Darwis, 13 April 2009, lampiran 1).

### **4.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Adopsi**

Penerimaan masyarakat dengan diadopsinya gas elpiji melalui proses yang cukup cepat. Namun hasil observasi menunjukkan proses penerimaan adopsi melalui *coersive* lebih dominan dibandingkan dengan proses melalui *persuasive*. Dalam proses penerimaan inovasi dipengaruhi faktor-faktor yang mampu mendorong bagi tercapainya tujuan adopsi, namun ditemukan juga faktor-faktor yang sifatnya menghambat sehingga tujuan yang diharapkan tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Faktor-faktor yang saling mempengaruhi dalam proses keputusan adopsi dibagi dalam dua kelompok yaitu faktor yang menyokong adopsi gas elpiji dan dinilai mampu mengoptimalkan tujuan adopsi dan faktor yang menghambat adopsi jika dalam prosesnya menimbulkan gangguan atau distorsi dalam pencapaian suatu tujuan.

#### **4.3.3.1. Faktor yang menyokong kecepatan adopsi**

Untuk memperjelas deskripsi mengenai faktor-faktor yang menyokong kecepatan adopsi inovasi peneliti membahasnya dari 5 aspek yaitu: proses *coersive* dari pelaku kebijakan, ransangan manfaat, adanya beliefs dari penerima inovasi, dan efek media massa. Pembahasan lebih mendalam diuraikan sebagai berikut

##### **1. Tekanan Pemerintah**

Meninjau ulang tujuan dan target khalayak kebijakan pemerintah konversi minyak tanah ke gas elpiji menjadi dua hal yang cukup dilematis, di satu sisi pemerintah sudah tertekan dengan tingkat urgensi pada biaya subsidi bahan bakar apabila tidak dilakukan langkah-langkah yang strategis maka akan mempengaruhi kondisi finansial negara dan menjadi penghambat rencana

pembangunan, di sisi yang lain target khalayak penerima kebijakan ini adalah masyarakat yang tidak mudah menerima perubahan dengan cepat.

Konstruksi sosial yang berkembang di benak masyarakat miskin acapkali lebih terikat pada tradisi, kebiasaan, dan sikap yang selalu lebih terlambat dalam merespon inovasi. Sehingga agak sulit berharap sebuah gagasan, teknologi atau produk apapun dapat dengan mudah diterima masyarakat miskin. Di sisi lain, dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana kemampuan, logika berpikir dan cara rumah tangga miskin menghitung pengeluaran, termasuk memilih membeli minyak tanah atau elpiji juga tidak selalu sama dengan rumah tangga kelas menengah yang memiliki penghasilan bulanan yang pasti. Penggunaan minyak tanah, meski dikalkulasi secara keseluruhan harga pembeliannya lebih mahal daripada penggunaan elpiji, tetapi karena minyak tanah dapat dibeli secara harian sesuai dengan perolehan penghasilan rumah tangga miskin maka sumber energi yang tergolong tradisional inipun lebih menarik mereka. (hasil wawancara dengan Euis, 17 April 2009, lampiran 9)

Kekuasaan adalah kemampuan yang ada pada orang atau kelompok untuk mempengaruhi pihak lain supaya menuruti kehendaknya baik dengan persuasi maupun koersif. Agar proses implementasi kebijakan koversi ini dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan Pemerintah menggunakan kewenangan ini dengan 'memaksa' masyarakat menggunakan gas elpiji dengan menghilangkan minyak tanah dan menarik subsidi terhadap minyak tanah sehingga harga jual yang berlaku adalah harga normal tanpa subsidi. Kenaikan harga minyak tanah secara drastis akan berpengaruh daya beli masyarakat.

## **2. Rangsangan Manfaat**

Untuk mempengaruhi keputusan adopter dalam mempercepat proses adopsi inovasi diperlukan stimulus atau rangsangan yang bisa merubah sikap masyarakat. Sikap dapat terbentuk karena ada faktor yang mempengaruhinya,

stimuli dapat dirangsang melalui isi pesan yang dikomunikasikan oleh sumber informasi dan saluran komunikasi yang tepat. Pemerintah menerapkan propaganda *one sided message* dalam kampanye komunikasi kebijakan konversi minyak tanah ke elpiji, struktur pesan-pesan dirancang dengan menonjolkan keunggulan atau manfaat dari gas elpiji tersebut. Pesan yang selalu dikomunikasikan dalam sosialisasi konversi ke gas elpiji ditekankan pada manfaat atau kelebihan dalam menggunakan gas elpiji yaitu “**Lebih mudah dan hemat, Lebih aman, Lebih bersih.**” Manfaat yang pertama yaitu ‘lebih mudah dan lebih hemat’ dapat diterima oleh adopter, karena pesan ini lebih menekankan aspek ekonomis disaat masyarakat dihadapkan dengan permasalahan harga minyak tanah yang melambung dan sulit didapatkan di pasaran. Dua manfaat dari gas elpiji lebih murah harganya dan lebih mudah untuk diperoleh memberikan ransangan yang positif di masyarakat penerima konversi. (hasil wawancara dengan penduduk Desa Ciantra, 17 April 2009, lampiran 9).

### **3. Adanya *beliefs* yang kuat dipercayai oleh masyarakat**

Untuk mengarahkan keyakinan, sikap, nilai dan perilaku suatu kelompok adalah bagian dari tahapan difusi inovasi. Perubahan sosial dimotori oleh beberapa hal antara lain: ilmu pengetahuan dan teknologi, organisasi dan ideologi atau keyakinan masyarakat. Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pada satu sisi juga menimbulkan guncangan sosial-budaya (*cultural and social shock*).

Kotler dan Roberto (1989:25) menyatakan bahwa nilai-nilai (*values*), kepercayaan (*belief*), dan sikap tindak (*attitude*) sebagai bentuk norma-norma yang berlaku di masyarakat yang dapat mempengaruhi pandangan nilai-nilai atau perilaku tertentu di masyarakat. Propaganda atau program edukasi melalui program sosial marketing bisa dilakukan untuk mengarahkan masyarakat ke arah perubahan yang diharapkan.

Dari observasi di lapangan, peneliti melihat ada *belief* yang kuat diantara masyarakat tersebut yaitu keberanian mengambil resiko. *Belief* ini terbentuk dari keyakinan agama Islam yang kuat dalam masyarakat tersebut, mereka merasa yakin bahwa masalah hidup, mati, kecelakaan atau musibah sudah menjadi takdir seseorang dan ditentukan oleh Tuhan. Ketika peneliti melemparkan pertanyaan kepada mereka apakah mereka masih merasa takut kompor gas dapat meledak, jawaban yang disampaikan seperti yang diyakini oleh masyarakat tersebut. *Belief* atau keyakinan ini lahir dan terbentuk dengan sendirinya dalam pandangan masyarakat tersebut sehingga memberikan pengaruh yang positif dalam menerima perubahan inovasi yang terjadi. Tingkat kekhawatiran terhadap gas elpiji yang semula dipandang mudah meledak secara perlahan dapat diredam dengan adanya *belief* yang kuat ini. (hasil wawancara dengan Supriyatin dan Kaecih, 17 April 2009, lampiran 4 dan 7)

#### **4. Efek pemberitaan media massa**

Pemberitaan di media massa bisa memberikan efek yang kompleks diantaranya adalah perubahan cara pandang dan perilaku pembacanya atau masyarakat. Media juga mempunyai peran yang cukup strategis dalam membentuk realitas sosial. Seperti telah diuraikan dalam sub bab sebelumnya dalam bab ini mengenai pembahasan tentang isu-isu yang diangkat oleh media, satu diantara isu yang mendapat perhatian masyarakat adalah kelangkaan minyak tanah dan harga yang sudah melambung karena tidak bersubsidi lagi. Pemberitaan ini memberikan kemampuan perubahan kognitif diantara masyarakat. Pandangan masyarakat terkesan dipaksakan, ini terlontar dari pernyataan informan yang menyatakan bahwa tidak ada pilihan lain selain menggunakan gas karena minyak tanah susah didapat dan harganya tidak terjangkau lagi. Meskipun terkesan dipaksakan, namun pandangan ini mampu memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan adopsi. (hasil wawancara dengan Nani, 17 April, lampiran 9)

## 5. Sifat masyarakat

Disamping ada faktor yang membuat manusia enggan untuk berubah, Dixon (1982) mengemukakan bahwa ada sifat individu yang sangat berperan dalam mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi yaitu masyarakat yang hanya berpikir untuk hari ini. Dengan lemahnya aspirasi yang disebabkan oleh fatalisme di atas, warga masyarakat yang bersangkutan tidak pernah berpikir tentang hari esok. Yang menyelimuti hati dan pikiran mereka hanyalah: bagaimana untuk bisa hidup hari ini sepuas-puasnya, sedang hari esok tergantung kepada nasib. Masyarakat seperti ini hanya berpandangan "*quick yielding*" yang cepat dapat dinikmati, dan akan sangat mengadopsi inovasi yang umumnya berupa investasi untuk mencapai tujuan perbaikan mutu hidup dalam jangka panjang. (hasil wawancara dengan Tukino, 17 April, lampiran 5)

### 4.3.3.2. Faktor yang menghambat adopsi inovasi

Sedangkan faktor-faktor yang dianggap menghambat proses penerimaan adopsi gas elpiji dapat dijelaskan dari beberapa aspek yaitu: pelaku kebijakan, penerima kebijakan dan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan.

Banyak pihak yang menilai rancangan implementasi kebijakan konversi energi minyak tanah ke gas elpiji ini kurang baik sehingga dalam pelaksanaannya menimbulkan banyak masalah. Isu kebijakan ini memang cukup krusial terhadap pembangunan dan kondisi finansial negara, namun pemerintah tidak mempertimbangkan lebih jauh mengenai kondisi masyarakat yang akan menerima dampak kebijakan ini maupun daerah yang akan dikonversi, hal ini terkait dengan kesiapan daerah dan infrastruktur yang mendukung.

Masalah pokok yang dihadapi dalam tahap implementasi adalah budaya masyarakat yang sangat kuat, tidak mudah bagi mereka yang sudah terbiasa puluhan tahun menggunakan bahan bakar minyak tanah untuk beralih ke elpiji.



Masalah kebiasaan mengecer adalah hal yang menjadi pertimbangan masyarakat, pola konsumsi seperti ini memberikan keringanan dan kemampuan daya beli yang umumnya kecil. Selain itu perilaku dan budaya masyarakat Indonesia yang sudah terbiasa menggunakan kompor minyak tanah ternyata masih sulit diubah. Pemerintah terkesan menyepelkan masalah sosialisasi, seolah-olah jika sudah mengumumkan ke media massa semua unsur masyarakat akan mengerti dan selanjutnya mendukung program konversi tersebut. Pemerintah tidak mengantisipasi keterkejutan masyarakat karena minyak tanah yang telah membudaya sejak lama sebagai bahan-bakar andalan tiba-tiba harus diganti dengan gas. Di tengah ketidakpastian, ada sebagian warga yang menjual kompor gasnya ke pihak lain sementara mereka tetap mencari minyak tanah yang semakin langka.

Kebijakan konversi juga dimanfaatkan oleh sebagian orang yang memanfaatkan situasi yang tidak jelas. Sebagian orang sengaja menimbun minyak tanah sehingga barangnya semakin langka sedangkan masyarakat tidak punya pilihan selain membelinya dengan harga tinggi. Aturan pangkalan dan agen minyak tanah sebagai pangkalan serta agen elpiji 3 kg juga dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengeruk keuntungan dari kepanikan warga masyarakat. Dampak kebijakan ini juga berpengaruh pada rantai bisnis agen dan pengecer minyak tanah, dan pengrajin kompor minyak tanah, dengan adanya kebijakan ini mereka terancam akan kehilangan pekerjaan. Kondisi ini yang menimbulkan permasalahan baru, resistensi dari pihak-pihak yang merasa dirugikan dengan adanya kebijakan ini menambah kisruh permasalahan, provokasi sering dimunculkan dengan menyebarkan isu kompor gas mudah meledak, menimbun minyak tanah dan tindakan lainnya yang merugikan.

#### **4.3.4. Efektifitas Kampanye Komunikasi**

Keberhasilan implementasi suatu kebijakan ditentukan oleh rancangan program komunikasi publik yang terintegrasi dan efektif. Yang menjadi

*stakeholders* kebijakan konversi minyak tanah ke gas adalah pelaku kebijakan, penerima kebijakan dan pihak-pihak yang terkait atau mempunyai kepentingan terhadap kebijakan. Aktivitas komunikasi publik, pada dasarnya berkaitan dengan tindakan sosialisasi dan pendidikan terhadap publik. Komunikasi publik, tidak hanya berlaku untuk publik luar melainkan juga untuk publik internal. Karena jika diantara publik internal tidak ada relasi yang harmonis, maka dampaknya buruk bagi citra organisasi. Kondisi demikian akhirnya justru menjadi pesan negatif dan melahirkan citra negatif organisasi di mata publik.

Menganalisa program komunikasi untuk program konversi minyak tanah ke gas elpiji lebih difokuskan bagi publik penerima kebijakan atau dikategorikan publik eksternal. Pemerintah atau pelaku kebijakan tidak melakukan komunikasi ke dalam dan komunikasi dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan program konversi ini. Hal ini yang membuat program konversi minyak tanah ini tidak berjalan dengan baik.

Pelaku kebijakan konversi energi ini melibatkan beberapa instansi yaitu Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral, Departemen Pemberdayaan Perempuan, Departemen Koperasi dan UKM dan Pertamina. Sebagai operator Pertamina bekerjasama dengan sejumlah mitra konsultan yang banyak berhubungan langsung dengan masyarakat penerima kebijakan. Kompleksnya implementasi kebijakan konversi energi ini, peneliti memperkirakan banyaknya pihak yang terkait dapat membuat panjang jaringan komunikasi yang harus dilakukan diantara pelaku kebijakan sampai pada penerima kebijakan. Panjangnya jaringan komunikasi ini dapat menyebabkan distorsi komunikasi. Ketidajelasan informasi dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam menterjemahkan makna yang sebenarnya. Sehingga pesan-pesan itu bisa dimaknai secara berbeda oleh para penerima kebijakan atau komunikan.

#### 4.3.4.1. Program Sosialisasi Kurang Efektif

Tahap penyebaran informasi yang kedua adalah bagaimana kebijakan itu diimplementasikan dan proses sosialisasi dan edukasi masyarakat melalui kampanye komunikasi. Dalam penyebarluasan program konversi energi ini menggunakan dua saluran komunikasi yaitu melalui media massa dan komunikasi antar pribadi. Masyarakat yang sudah terkonversi mendapatkan informasi awal tentang program konversi energi melalui saluran komunikasi antar pribadi melalui penyuluhan dan demonstrasi produk yang diberikan oleh pemerintah daerah setempat dan selanjutnya dilakukan proses pendampingan oleh tim sosialisasi yaitu konsultan mitra Pertamina dan juru penerangan Pertamina. Saluran komunikasi antar pribadi dinilai cukup efektif dalam memberikan edukasi awal kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang berpendidikan rendah dan terbatas dalam mengakses media massa. Penyuluhan ini hanya dilakukan satu kali untuk setiap wilayah yang dikonversi, sehingga masyarakat kurang fasih dalam memahami program konversi minyak tanah ke gas elpiji.

Sementara kampanye komunikasi dengan menggunakan media mass dinilai kurang efektif. Iklan layanan masyarakat yang dipublikasikan melalui televisi swasta tidak mendapatkan perhatian masyarakat, indikasi ini terlihat dari hasil wawancara peneliti dengan masyarakat sebagai berikut:

1. Sebagian besar informan menyatakan belum pernah melihat iklan konversi baik di media elektronik maupun media cetak.
2. Masyarakat yang pernah melihat iklan tersebut tidak dapat mengidentifikasi secara visual.
3. Masyarakat yang pernah melihat iklan tersebut tidak dapat menangkap isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut
4. Sebagian masyarakat yang masih belum memiliki televisi maupun radio.
5. Sebagian besar masyarakat tidak membaca atau membeli koran maupun tabloid.

Pertamina menyiapkan *call center* dan situs khusus tentang program konversi sebagai media layanan publik untuk berkonsultasi atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, Namun layanan ini tidak tepat sasaran karena sebagian besar masyarakat tidak familiar dengan dua media ini, sehingga layanan ini tidak pernah digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi ataupun berkonsultasi. Tidak semua warga di dua desa tersebut memiliki sambungan telepon.

Akses terhadap media massa menambah persoalan lain bagi sosialisasi kebijakan ini, kurangnya akses masyarakat terhadap media membuat penyebaran informasi menjadi tidak merata dan tujuan komunikasi tidak tercapai.

#### **4.3.4.2. Difusi LPG Melalui Propaganda Bermetoda Koersif**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa metoda komunikasi yang digunakan dalam mensosialisasikan kebijakan konversi energi dari minyak tanah ke elpiji menggunakan pendekatan koersif. Tehnik atau metoda koersif berlawanan dengan tehnik atau metoda persuasif. Pendekatan koersif ini terlihat dari bagaimana implementasi kebijakan ini dijalankan, dalam tahapan terakhir dalam program konversi yaitu penarikan minyak tanah dari pasar, sebagai upaya agar masyarakat dapat dengan segera beralih menggunakan gas elpiji. Pemerintah mempertimbangkan tipe masyarakat penerima kebijakan yang sebagian besar adalah masyarakat yang berpendidikan dan berpenghasilan rendah, masyarakat ini dikategorikan ke dalam masyarakat late majority dan laggards, yaitu tipe masyarakat yang sulit untuk berubah dan lambat dalam menerima inovasi. Disamping itu kondisi ini dipengaruhi oleh kondisi pemerintah Indonesia, pada masa orde baru semua kebijakan dijalankan dengan komunikasi '*top down*' mengalir dari atas (pemerintah) ke bawah (rakyat), komunikasi seperti ini tidak melibatkan partisipasi masyarakat dalam merumuskan kebijakan. Terkait dengan kebijakan konversi minyak tanah ke

elji, pemerintah mengasumsikan bahwa peralihan dari minyak tanah ke gas akan berlangsung dengan sangat lamban, di satu sisi kondisi perekonomian Indonesia sudah terbebani oleh anggaran subsidi, sehingga perlu dilakukan upaya-upaya yang strategis dalam menangani permasalahan ini.



## BAB V PENUTUP

### 5.1. Program Konversi Energi Disosialisasikan Dengan Propaganda Bermetoda Koersif

Dalam implementasi kebijakan publik di Indonesia pemerintah masih menggunakan *top down*, komunikasi seperti ini cenderung mengarah kepada propaganda dengan metoda koersif. Studi tentang proses implementasi program komunikasi kebijakan konversi energi dari minyak tanah ke gas elpiji dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perencanaan implementasi kebijakan konversi energi dari minyak tanah ke gas elpiji dirancang oleh Pemerintah pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat yang lebih baik. Pemerintah masih menggunakan paradigma lama pembangunan di Indonesia, yaitu pembangunan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pemerintah tanpa melibatkan masyarakat. Keberadaan publik hanya diberi ruang sebatas keaktifan publik, tanpa memberikan ruang yang spesifik di mana publik berperan. Kebijakan publik idealnya melibatkan publik, namun 'publik'nya sendiri hilang dalam proses penyusunannya. Publik disini hanya dianggap sebagai penerima kebijakan.
2. Implementasi kebijakan konversi dilakukan dengan proses yang koersif. Perubahan perilaku masyarakat biasanya melalui tiga tahapan yaitu *knowledge*, *attitude* dan *action*. Namun dalam konversi dari minyak tanah ke LPG dididifusikan melalui tahapan terbalik yaitu proses *action* atau *trial* lebih dahulu, baru ke tahap *knowledge* dan *attitude*. Masyarakat diberikan paket konversi secara gratis dan langsung dapat mencoba produk inovasi tersebut. Melalui proses uji coba lebih dahulu masyarakat diharapkan dapat merasakan pengalaman menggunakan kompor dengan bahan bakar LPG dan dapat membandingkan sendiri manfaat dan keuntungannya dibandingkan

dengan menggunakan minyak tanah. Meski demikian keputusan untuk mengadopsi inovasi tidak dilandaskan atas kesadaran dan pemahaman yang benar. Masyarakat menerima adopsi ini karena ada faktor tekanan atau tidak mempunyai pilihan lain. Peralihan inovasi menuntut perubahan perilaku, proses perubahan sosial tidak berlangsung dengan cepat, terlebih program yang ditujukan kepada masyarakat yang masuk dalam kategori *late majority* atau *laggards*, umumnya proses penerimaan inovasi berlangsung lama dan melalui berbagai tahapan. Didalam masyarakat yang sudah terkonversi ada dua keputusan inovasi yaitu: pertama, masyarakat yang sepenuhnya meninggalkan bahan bakar minyak tanah dan beralih ke elpiji. Kedua, adalah masyarakat yang masih menduakan fungsi bahan bakar minyak tanah bersamaan dengan elpiji, kondisi ini justru menyalahi aturan yang semestinya, penggunaan dua bahan bakar tersebut tanpa pemahaman yang benar akan mengakibatkan kecelakaan. Kondisi ini merupakan indikasi bahwa masyarakat belum dapat sepenuhnya meninggalkan minyak tanah dan masyarakat tidak dapat berubah secara evolutif. Tradisi dan budaya yang sudah menahun tidak begitu saja dapat dihilangkan. Elpiji sebagai produk inovatif dari sebuah kebijakan publik yang dihasilkan oleh pemerintah, cukup inovatif di mata masyarakat. Karakteristik keinovasiannya dapat diterima oleh masyarakat, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin inovatif nilai suatu produk maka semakin mudah bagi masyarakat untuk mengadopsi inovasi tersebut.

3. Kampanye komunikasi dengan menggunakan iklan layanan masyarakat mengenai manfaat elpiji melalui media massa kurang mendapat perhatian dari masyarakat dan menjadi tidak efektif dalam memberikan pemahaman dan mempersuasi masyarakat. Hal ini disebabkan karena masyarakat sudah terlebih dahulu diperkenalkan dengan kompor gas elpiji, dalam tahapan keputusan inovasi, implementasi atau mencoba menggunakan atau mengaplikasikan inovasi setelah dipersuasi hingga adopter sampai pada tahap keputusan untuk mencoba. Semakin efektif program komunikasi yang

dirancang maka semakin baik pemahaman yang dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam proses komunikasi, daya tarik komunikator menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi itu sendiri. Semakin besar daya tarik komunikator tersebut maka semakin besar kecenderungan orang untuk melakukan komunikasi dan masyarakat dapat dipengaruhi. Salah satu karakteristik komunikator adalah faktor kekuasaan, dalam hal ini kekuasaan diartikan sebagai kemampuan melakukan kepatuhan. Namun kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat memaksakan kehendaknya. Pemerintah sebagai perumus dan pelaku kebijakan memiliki *coersive power* dan *legitimate power*. Dalam konteks ini Pemerintah mempunyai wewenang penuh atas pengaturan sumber daya alam dan distribusi penggunaannya bagi masyarakat, dan secara legitimasi pemerintah dapat membuat aturan sehingga pemerintah berwenang untuk melakukan pengaturan dan tindakan yang diperlukan. Dalam tahapan konversi yang keempat yaitu penarikan minyak tanah dari pasar menunjukkan *coersive power* pemerintah.

4. Pola komunikasi koersif digunakan Pemerintah untuk mensosialisasikan kebijakan konversi energi dari minyak tanah ke elpiji kepada masyarakat yang *heterophilly* dinilai berhasil dalam mendorong keputusan inovasi akan penggunaan gas elpiji. Pesan-pesan dikomunikasikan dengan *one sided message*, realitas sosial dikonstruksikan secara strategis untuk mengarahkan cara pandang masyarakat terhadap isu-isu tentang peralihan minyak tanah ke elpiji.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian mengenai komunikasi kebijakan ini memberikan implikasi sosial, pengembangan terhadap teori difusi inovasi dan implikasi praktis bagi pelaku kebijakan, dapat dijelaskan sebagai berikut:



### 5.2.1. Implikasi Sosial

Tekanan pemerintah dapat berpengaruh negatif bagi masyarakat yaitu menimbulkan '*culture shock*'. Di sisi yang lain tekanan ini mampu merubah perilaku masyarakat sesuai dengan yang diharapkan.

Keputusan masyarakat tidak didasarkan atas kesadaran masyarakat dan pemahaman yang jelas akan inovasi tersebut. Kurangnya pemahaman masyarakat dapat menimbulkan resiko yang merugikan atau *negative risk*.

### 5.2.2. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini menjadi kritik terhadap teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers. Dalam teori ini disebutkan bahwa proses adopsi inovasi memerlukan waktu yang cukup panjang dan melalui berbagai aktifitas dan tahapan keputusan-keputusan. Namun hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya, proses adopsi bisa berlangsung dengan cepat karena dipengaruhi oleh tekanan dan proses koersif dari pelaku kebijakan. Dari sisi karakteristik adopter, pada dasarnya masyarakat yang menerima dampak kebijakan ini adalah masyarakat yang sulit untuk berubah dan bisa sangat lambat dalam menerima inovasi. Namun *coerciveness* mampu mendorong masyarakat yang heterophily ini menjadi inovatif dan menerima keputusan adopsi.

### 5.2.3. Implikasi Praktis

Meskipun pada umumnya setiap kebijakan mempunyai daya untuk memaksa, implementasi kebijakan publik dengan cara-cara koersif dapat menjadikan preseden pemerintahan yang otoriter. Sehingga disini dapat dikatakan sebagai 'selera kekuasaan' dan sama sekali tidak melibatkan

masyarakat dan apa yang sebenarnya menjadi aspirasi rakyat terhadap pemerintah dan program-programnya.

### 5.3. Rekomendasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan ada penelitian lanjutan mengenai studi komunikasi kebijakan publik khususnya yang berkaitan dengan proses adopsi suatu inovasi. Penelitian yang dilakukan dapat bersifat kualitatif atau kuantitatif, dengan observasi di lapangan untuk mendapatkan temuan-temuan penelitian yang lebih komprehensi dan akurat.

1. Penelitian lanjutan terhadap aspek-aspek yang telah disebutkan diatas menjadi hal yang penting, karena fenomena atau gejala perubahan sosial atau perilaku masyarakat selalu dinamis dan inovasi selalu berkembang setiap saat. Penelitian lanjutan akan memberikan kontribusi bagi perkembangan komunikasi inovasi maupun komunikasi pembangunan yang senantiasa dipergunakan untuk sosialisasi kebijakan publik.
2. Hasil penelitian ini menyarankan kepada para pelaku kebijakan bahwa dalam merancang program komunikasi kebijakan sebaiknya disusun komunikasi secara terintegrasi baik komunikasi internal diantara para pelaku kebijakan dan komunikasi eksternal untuk masyarakat penerima kebijakan dan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap kebijakan tersebut. Sehingga distorsi komunikasi dapat ditekan sekecil mungkin atau bahkan dapat dihilangkan, sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat secara jelas diterima dan implementasi kebijakan dapat terorganisir secara lebih baik. Gejala-gejala yang muncul setelah penerimaan keputusan dan sebagai akibat dari proses koersif perlu dikaji lebih dalam baik dari perspektif komunikasi maupun tinjauan teoritis yang berkaitan dengan perubahan sosial dan perubahan perilaku masyarakat.

3. Penelitian ini juga menyarankan kepada pembuat kebijakan dalam menyusun sebuah kebijakan perlu melibatkan publik, program komunikasi dan interaksi dengan publik perlu dilakukan, hal ini untuk menghindari konflik dan mendapatkan *feedback* dari masyarakat sehingga mereka merasa dilibatkan dalam proses tersebut dan publik tidak berlaku sebagai objek akan tetapi berperan sebagai pelaku kebijakan. Implikasi ini akan meningkatkan kepercayaan dan dukungan publik terhadap pemerintah semakin baik.





## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Assael, Henry (1995). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 5<sup>th</sup> edition. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.

Bungin, Burhan, (2008), *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Brown, Lawrence A., *Innovation Diffusion: A New Perpective*. New York: Methuen and Co.

Craig, Robert T. & Muller, Heidi L., (2007), *Theorizing Communication, Reading Across Traditions*, Sage Publications, Inc.

Danim, Sudarwan, (2005), *Pengantar Studi Penelitian Kebijakan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Daymon, Cristine dan Holloway, Immy, (2008), *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Public Relations*, Penerbit Bentang, Yogyakarta.

DeVito, Joseph A., (1996), *Human Communication*, HarperCollins Publisher Inc., London.

Djamaludin, Iriantara (1994). *Komunikasi Persuasif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Ellul Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, (1973), New York: Vintage Books.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W., (1995), *Consumer Behaviour* (8<sup>th</sup> ed.), Chicago: the Dryden Press.

Hardjana, Andre, (2000), *Audit Komunikasi*, PT. Grasindo, Jakarta.

Harris, Richard Jackson, (2004), *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.

Khasali, Rhenald, (2008), *Change*, PT. Gramedia, Jakarta

Kotler, Phillip and Roberto, Eduardo L., (1989), *Social Marketing*, The Free Press, Collier Macmillan Publishers, London.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.

L.G. Schiffman and L.L. Kanuk, (2000) *Consumer Behavior*, 7th ed, Prentice Hall.

Lester, James P. and Stewart Jr., Joseph, (2000), *Public Policy, An Evolutionary Approach*, Wadsworth, USA.

McQuail, Denis and Windahl, Sven, (1993), *Communication Models*, Longman, London and New York.

McQuail, Denis (2005), *Mass Communication theory*, Sage Publications Ltd., London.

Nugroho, Riant, (2008), *Public Policy*, PT. Elex Media Komputindo – Kelompok Gramedia, Jakarta.

Parsons, Wayne, (2008), *Public Policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*, Edward Elgar Publishing, Ltd.

Paisley, W.J., Rice, R.E. (eds) (1981) *Public Communication Campaigns*  
London: Sage

Punch, Keith F., (1998), *Introduction to Social Research, Quantitative and Qualitative Research*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

Winarno, Budi, (2002), *Teori dan Proses Kebijakan Publik*, MedPress, Yogyakarta

Rice, Ronald E. and Atkin, Charles K., (2001), *Public Communication Campaign*, Sage Publication, Inc. London.

Rogers, E.M. dan Shoemaker, F.F., (1971), *Communication of Innovations*, London: The Free Press.

Rogers, Everett M., (1995), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.

Sendjaja Ph.D., dkk, S. Djuarsa, (1994), *Teori Komunikasi*, Universitas Terbuka, Jakarta

Simmons, Robert E. (1990), *Communication Campaign Management, A System Approach*, Longman Group, Ltd., London.

Weimer, David L. and Vining, Aidan R., (2005), *Policy Analysis, Concepts and Practice*, Perason Prentice Hall.

Yin, Robert K., (2008), *Studi Kasus: Desain Dan Metode*, Edisi Revisi, Rajawali Press.

Zaltaman, Gerald, Kotler, Philip, Kaufman, Ira, (1972), *Creating Social Change*, Holt, Rinehart and Winston, Inc, United State.

## ARTIKEL

Kuo, Eddie C.Y., 1979, *Communication planning and public campaigns*, Media Asia, Volume 6: 198

Savage, Victor R. and Zaini, Mohamad Rasid, 1995, *Environmental Management: Public Campaigns and the Mass Media in Singapore*, Media Asia, Volume 22 No.1: 44

Kumar, Manish, 2001, *Communication of Development Messages Among Rural Poor*, Media Asia Volume 28 No.2: 104

## PORTAL

<http://www.teknologipendidikan.net/difu>

<http://www.pertamina.com/konversi/index.php>

<http://www2.esdm.go.id>

[http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=263&Itemid=767](http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=263&Itemid=767)

<http://www.detikfinance.com/read/2006/05/02/161542/586745/4/elpiji-bakal-geser-minyak-tanah>

<http://agenlpg3kg.blogspot.com/2008/03/konversi-minyak-tanah-ke-lpg-3-kg.html>

[http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8475&Itemid=827](http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=8475&Itemid=827)

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/11/19/21254216/sosialisasi.konversi.minyak.tanah.kurang.populer>

<http://www.kompas.com/search?cx=011428293961880229710%3A60uxcxj-fai&cof=FORID%3A9&q=Indonesia+eksportir+gas&sa.x=15&sa.y=5#884>

[http://ilmea.depperin.go.id/pengumuman.php?mode=baca&pct\\_no=5](http://ilmea.depperin.go.id/pengumuman.php?mode=baca&pct_no=5)



<http://www.antara.co.id/view/?i=1146724871&c=EKU&s=>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Propaganda>

### **KARYA ILMIAH**

Suci Feriyanti, 2009, Skripsi: Evaluasi Implementasi Program Konversi Minyak Tanah Ke Gas LPG 3 KG Di Kelurahan Aren Jaya Kecamatan Bekasi Timur Kota Bekasi Tahun 2007, Universitas Lampung, Lampung.

Dhita Ayuningtyas, 2008, Tesis: *The Role of Marketing Communication Strategy of Energy Conversion Program from Kerosene to LPG*, The London School of Public Relations, Jakarta

### **DOKUMEN dan UNDANG-UNDANG**

Peraturan Presiden no. 104 tahun 2007 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Pemetaan Harga LPG tabung 3 Kg

Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral no. 3175K/10/MEM/2007 tentang Penugasan PT. PERTAMINA (PERSERO) dan Penetapan Daerah Tertentu dalam Penyediaan dan Pendistribusian LPG Tabung 3 Kg Tahun 2007.

Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral no. 21 Tahun 2007 Tentang Penyelenggaraan Penyediaan dan Pendistribusian LPG Tabung 3 Kg.

Dokumen Pertamina Tahun 2007, Program Nasional Konversi Minyak Tanah Ke LPG

Laporan Kajian Program Konversi Minyak Tanah ke LPG, Kementerian Pemberdayaan Perempuan, 31 Oktober 2007.



## Lampiran 1

**Transkrip wawancara dengan Boy R. Darwis  
Koordinator Sosialisasi Program Konversi Minyak Tanah Ke Gas**

**Waktu: 13 April 2009**

**Tempat: Kantor Pertamina Training Center, Jl, Sinabung, Jakarta Selatan**

### **1. Kapan proses sosialisasi mulai dilakukan?**

*Proses sosialisasi mulai dilakukan bulan Januari 2008 dimulai dari wilayah Jakarta dan sudah berjalan selama setahun, khusus wilayah Jabodetabek program sosialisasi sudah selesai semua.*

### **2. Proses sosialisasi ini berlangsung sampai kapan?**

*Sosialisasi sampai dengan selesai programnya, wilayah lain masih berjalan sampai tahun 2010.*

### **3. Proses sosialisasinya seperti apa?**

*Sosialisasi dilakukan di outdoor, kita mengumpulkan warga di satu tempat, biasanya per kelurahan. Mengumpulkan warga dikoordinir oleh pihak lurah setempat. Kita memberitahukan ke pihak kelurahan bahwa kita akan melakukan penyuluhan tentang program konversi. Pihak kelurahan yang mengundang dan mengkoordinir warga setempat, menyiapkan area, kita hanya tinggal datang saja kesana dan memberikan penjelasan dan peragaan.*

*Kadang kita juga datengin warga dari rumah ke rumah, khususnya bagi warga yang tidak mau atau tidak sempat datang ke acara penyuluhan.*

### **4. Alat bantu yang digunakan?**

*Kita ada alat multimedia seperti televisi dan audio system. Alat peraganya ada tabung gas 3 kilogram, kompor dan selang.*

*Sebenarnya begini tanggapan dari warga itu bermacam-macam sambutan, ada warga yang antusias banget untuk dapat penerangan dan edukasi mengenai penggunaannya, ada juga warga yang biasa aja, jadi kita melakukan sosialisasi langsung door to door.*

**6. Berapa lama proses sosialisasi berjalan?**

*Tergantung kondisi di lapangan, biasanya kita mulai pagi hari sekitar jam 10-an. Lama orasi sekitar 1- 2 jam.*

**7. Jumlah masa yang hadir dalam setiap sosialisasi?**

*Minimal 30 orang warga sudah bisa melakukan sosialisasi, awal-awal bisa sampai 50 orang karena rasa keingintahuan warga terhadap gas elpiji ini cukup besar.*

**8. Bagaimana respon masyarakat terhadap sosialisasi?**

*Warga sangat antusias, cukup aktif dalam tanya jawab. Rata-rata sambutan warga cukup bagus, apalagi keingintahuan mereka tentang gas yang dapat meledak itu seperti apa. Rata-rata kekhawatiran mereka terhadap gas ini, ya karena takut meledak.*

**9. Ada kesulitan tidak pada saat melakukan sosialisasi ini?**

*Kesulitannya sih paling ada beberapa warga yang enggan hadir dan harus diimingi-mingi oleh sesuatu misalnya indomie..*

**10. Masalah-masalah yang dikhawatirkan oleh masyarakat?**

*Nah ini kendala yang paling awal itu adalah belum siap artinya belum mau pindah dari minyak tanah ke gas, karena mereka dapat informasi kalau gas itu bisa meledak masih tinggi, kemudian mereka juga berpikir gas itu mahal padahal sebenarnya tidak. Lalu juga masalah kebiasaan, kalau pak eminyak tanah dengan Rp. 2500, udah bisa beli minyak, kalau gas yang 3 kilogram harganya Rp. 15.000,-.*

**11. Dalam satu area berapa kali diberikan sosialisasi?**

*Sosialisasi hanya dilakukan cukup satu kali saja.*

**12. Untuk mendapatkan informasi tentang program konversi, kemana warga bisa mendapatkan informasi?**

*Masyarakat bisa menghubungi call center Pertamina.*

**13. Dilihat dari respon warga, kesulitan yang paling tinggi yang dialami oleh warga?**

*Kesulitan yang paling tinggi adalah pemasangan regulator ke gas karena rata-rata mereka takut untuk memasangnya.*

**14. Pertanyaan yang paling kritis yang ditanyakan oleh warga?**

*Masalah harga biasanya yang paling sering ditanyakan disamping masalah gas dapat meledak, kenaikan harga menjadi kekhawatiran warga.*

**15. Proses lanjutan dari sosialisasi ini apa?**

*Kita melakukan asesment dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang sama yang sudah menggunakan gas selama kurang lebih 3 – 6 bulan. Dalam kuesioner itu kita tanyakan beberapa hal mengenai tanggapan mereka selama menggunakan gas dan kendala-kendala yang dihadapi selama menggunakan gas tersebut atau permasalahannya sekarang seperti apa, itu yang kita tanyakan.*

**16. Dalam proses sosialisasi ini dibantu dengan aktifitas promosi lainnya?**

*Jadi begini kalo untuk konversi ini sendiri sebenarnya iklannya sudah ada. Tetapi untuk program sosialisasi tidak ada informasi melalui iklan tetapi langsung kepada masyarakat. Materi sosialisasi kita hanya membuat leaflet dan orasi langsung kepada masyarakat saja.*

**17. Proses sosialisasi secara umum bagaimana?**

*Sudah hampir sebagian besar masyarakat yang terkonversi sudah beralih ke gas, sudah jarang sekali menggunakan kompor minyak tanah.*

**18. Apakah karena dikondisikan harus menggunakan gas atau memangnya warganya yang ingin beralih?**

*Jadi begini awalnya sebelum kita melakukan sosialisasi ini mereka khawatir takut meledak dan harganya mahal. Tapi setelah kita melakukan sosialisasi ini rata-rata warga menggunakan kompor gas. Secara umum program konversi ini berhasil karena semua masyarakat sudah beralih ke gas.*

**19. Perubahan kebiasaan atau pola konsumsi bagaimana?**

*Saya lihat masyarakat sudah mulai terbiasa dengan pola peralihan konsumsi dari biasa mengecer minyak tanah sekarang ke gas. Dengan gas 3 kg ini bisa cukup untuk dikonsumsi selama dua minggu, jadi dalam sebulan cukup menggunakan 2 gas saja.*

**20. Saya mendengar isu atau pemberitaan di media cenderung biasa-biasa saja, bahkan kasus2 yang negatifnya yang diberitakan? Ini bagaimana bisa terjadi?**

*Ya itulah media suka membesar-besarkan berita, saya lihat di televisi masyarakat menyalakan kompor gas juga menyalakan kompor minyak tanah, ya jelas saja apinya kan datang dari kompor minyak tanah itu.*

*Sedangkan isu mengenai agen minyak tanah yang suka memprovokasi itu juga tidak bebar, karena sebenarnya mereka tidak kehilangan usaha, usaha mereka juga dialihkan kalau dulu jualan minyak tanah sekarang mereka jualan gas.*

**22. Tim sosialisasi ada berapa banyak?**

*Kita ada empat mobil, satu mobilnya ada 3 orang tim. Satu mobil biasanya bertugas di dua daerah setiap harinya. Tim ini khusus untuk area Jabodetabek saja. Sedangkan wilayah lain dilakukan oleh unit Pertamina yang ada di wilayah tersebut. Tapi sistem sosialisasinya sama.*

## Lampiran 2

**Transkrip wawancara dengan Koesnendar  
Koordinator Pelaksana Proyek Konversi Minyak Tanah ke LPG, PT. Pertamina**

**Waktu:** 1 April 2009

**Tempat:** Kantor Pusat Pertamina, Departemen Niaga dan Pemasaran, Lt. 2  
Jalan Medan Merdeka Timur No.2, Jakarta Pusat

### **1. Bisa diceritakan tentang program konversi minyak tanah ke elpiji?**

*Masalah utaman konversi adalah harga minyak tanah bisa sangat fluktuatif di pasaran mengikuti harga minyak dunia. Perbandingan nilai subsidi yang cukup signifikan antara penggunaan minyak tanah dan gas.*

*Masalah yang kedua adalah mengurangi ketergantungan komsumsi minyak tanah pada rumah tangga bukan pada industri. Karena komsumsi minyak tanah tidak saja pada kelas menengah ke bawah, di Jakarta masyarakat kita masih banyak yang menggunakan minyak tanah sebagai bahan bakar. Sehingga kebutuhan energi juga selalu meningkat dan semakin besar nilai subsidi yang harus ditanggung.*

*Memang program ini dianggap mendadak, program ini atas gagasan Wakil Presiden Jusuf Kalla bahwa program konversi ini dapat cepat dilaksanakan.*

### **2. Bagaimana bapak menilai mengenai implementasi konversi minyak tanah ke gas?**

*Konversi ini secara umum berhasil diimplementasikan, bahkan Indonesia dianggap sebagai salah satu negara yang paling cepat dan paling besar dalam melakukan konversi energi di dunia dan ini bisa menjadi catatan sejarah.*

*Dan kita harus akui dalam program komunikasi ini memang kurang ditangani secara strategis khususnya hubungan dengan media. Karena menurut media apapun yang berkaitan dengan sosialisasi, tidak ada yang dinilai cukup bagi mass media.*

*Awalnya pemerintah menugaskan Kementerian Pemberdayaan Perempuan, akan tetapi aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh departemen ini dirasa kurang dalam mensosialisasikan program konversi ini.*

*Pertamina bertindak sebagai pelaksana atau operator dalam program konversi.*

### **3. Isu-isu yang beredar di media seputar konversi, bagaimana Pertamina menanggapi?**

*Kasus ledakan gas yang terjadi bukan diakibatkan dari kompor atau tabung gas yang meledak akan tetapi kebocoran selang gas atau tutup regulatornya yang kurang tepat cara menutupnya. Selama program konversi ini berjalan kasus ledakan yang diakibatkan oleh gas elpiji hanya sebesar enam kasus saja. Prosentasi ini sangat tidak berbanding dengan prosentasi dari jumlah masyarakat yang sudah terkonversi sejumlah 2,3 juta. Media yang terlalu membesar-besarkan isu ini.*

### **4. Bagaimana proses sosialisasi program konversi?**

*Sosialisasi dan pendekatan yang pertama yang dilakukan oleh Pertamina adalah kepada Pemerintah Daerah. Di Pemda ini juga sifatnya berjenjang, kita menginformasikan program ini sampai tingkat kabupaten, level kebawahnya dilakukan oleh mitra konsultan yang kita tunjuk. Karena jumlah areanya sangat banyak kita tidak mampu untuk melakukan sendiri.*

*Kita melakukan sosialisasi mulai sebelum distribusi, pada saat distribusi dan pasca distribusi untuk memantau bagaimana kondisi masyarakat setelah menggunakan gas elpiji.*

### **5. Bagaimana dengan anggaran untuk sosialisasi?**

*Wah masalah cukup atau tidak cukup... itu relatif.*



### Lampiran 3

#### **Transkrip wawancara dengan Ucok Hasudungan Siburian Kasubdit Harga dan Subsidi DITJEN MIGAS**

**Waktu:** 13 April 2009

**Tempat:** Kantor Dirjen Minyak dan Gas Bumi  
Mega Plaza Centris Lt. 8, Jl. HR. Rasuna Said Kav. B-5  
Jakarta Selatan

#### **1. Kampanye komunikasi konversi minyak tanah ke gas elpiji?**

*Kampanye komunikasi mulai dilakukan pada tahun 2008, ESDM dan Pemberdayaan Perempuan yang ditugaskan dalam mengkomunikasikan program konversi ini. Program ini dilaksanakan mulai Agustus 2008 dan selama tahun berjalan.*

#### **2. Materi komunikasi yang digunakan?**

*Materi yang digunakan dalam bentuk iklan layanan masyarakat dengan key messages 4L. ILM ini disiarkan di hampir di semua televisi stasiun dan di koran, radio tidak kita gunakan.. Kita juga melakukan seminar, focus group discussion, ada FGD juga kiat lakukan.*

#### **3. Berapa lama program kampanye komunikasi ini dilakukan?**

*Program komunikasi dilakukan mulai Agustus 2008 dan selama tahun berjalan sesuai dengan APBN tahun 2008. Kampanye komunikasi secara nasional dilakukan oleh ESDM dan awalnya Pemberdayaan Perempuan.*

#### **4. Tujuan dan target program komunikasi dilakukan?**

*Tujuannya adalah memberikan edukasi karena masyarakat takut menggunakan gas, Komunikasi yang kita lakukan beberapa tahap yang utamanya adalah edukasi masyarakat lalu dilanjutkan dengan sosialisasi.*

**5. Kendala utama dalam mensosialisasikan program konversi minyak tanah ke gas?**

*Wah agak susah menjawabnya, perasaan selama ini aman-aman saja, tidak ada masalah. Biasanya sosialisasi yang susah koordinasi di lapangan. Mungkin karena biaya sosialisasi itu terlalu mahal, buat kita pemerintah biaya itu cukup mahal anggaran yang harus dikeluarkan. Apalagi pasang iklan di televisi itu sangat mahal. Anggaran untuk sosialisasi didanai dari APBN sesuai dengan tahun berjalan, biaya untuk membuat kampanye komunikasi itu sangat mahal, kami pemerintah berbeda dengan swasta yang biasanya sudah mempunyai anggaran khusus untuk kegiatan-kegiatan komunikasi.*

**6. Proses perubahan sosial memerlukan waktu, apakah dengan kampanye komunikasi yang dilakukan dirasa mencukupi untuk merubah masyarakat?**

*Kita dari pemerintah intinya ingin menyampaikan kebijakan pemerintah agar bisa diterima oleh masyarakat. Perubahan sosial di masyarakat itu tidak mudah, tidak hanya masyarakat tetapi juga pelaku bisnis, karena pelaku bisnis ini berbahaya merasa terganggu, yang tadinya mereka itu rantai distribusi minyak tanah dengan adanya gas ini jadi merasa terganggu, mereka memprovokasi dan berusaha menolak kebijakan ini. Kita akui merubah sosial masyarakat salah satunya kultur itu tidak gampang, nyuci otak orang itu gak gampang. Karena banyak masyarakat yang tidak faham. Jangankan di daerah, di Jakarta yang dibilang masyarakatnya sudah modern, kalau kita mau jujur masih banyak yang takut menggunakan gas. Mereka rela beli minyak tanah meskipun harganya mahal, ya tidak apa-apa, kita pemerintah kan tidak melarang hanya mencabut subsidiya.*

*Sosialisasi kita terbentur pada anggaran juga, maunya kita kan melakukan program sosialisasi secara komprehensif.*

**7. Ukuran keberhasilan dari program konversi?**

*Masyarakat tidak tergantung kepada minyak tanah dan beralih ke gas. Sehingga mengurangi beban subsidi BBM minyak tanah berkurang. Nilai subsidi menurun drastis setelah program konversi ini, cuman angkanya saya gak hafal. Sekarang masyarakat sudah bisa menerima kebijakan ini.*

**8. Komunikasi kebijakan di Indonesia sering tidak konsistennya, bagaimana bapak menanggapinya?**

*Masalah di Indonesia terlalu besar dan terlalu kompleks, handicap kita tuh banyak, masalah suku, budaya, soial, agama, itu susah sekali. Setiap daerah itu berbeda dan memerlukan penanganan yg berbeda-beda dan pada akhirnya berkaitan dengan anggaran sosialisasi yang dikeluarkan. Dan seperti yang saya sampaikan anggaran sosialisasi itu mahal.*

*Sebenarnya menurut saya sebaiknya sosialisasi kebijakan ini terintegrasi disatu departemen, tidak pada sector, sehingga tidak fokus.*

**9. Ukuran keberhasilan sosialisasi konversi ini?**

*Ya masyarakat bisa menggunakan dan mengerti. Cukup berhasil buktinya masyarakat mau terima, mau menggunakan, keluhan pasti ada karena ini masih baru. Meskipun tidak seratus persen tetapi program ini bisa berjalan.*

**10. Pemberitaan di media banyak yang negative, bagaimana bapak menanggapinya?**

*Isu-isu itu biasa dimunculkan kalau ada kebijakan baru. Isu-isu ini datang dari pelaku bisnis yang memprovokasi kebijakan ini, karena mereka merasa dirugikan dengan adanya kebijakan ini, rantai bisnis minyak tanah mereka menjadi terganggu. Isu-isu yang negatif banyak dimunculkan dan sifatnya untuk menakut-nakuti masyarakat seperti gas bisa meledak bersumber dari mereka, sehingga masyarakat*

*terpengaruh. Padahal masyarakat mau menerima program ini. Contohnya waktu saya sedang ke Solo dan Sidoarjo, masyarakat disana yang kebetulan belum mendapat pembagian paket konversi bertanya dengan antusias kenapa kita tidak mendapat gas sementara penduduk yang lain dapat.*



## Lampiran 4

### Transkrip wawancara dengan Supriyatin Ibu Rumah Tangga

Waktu: 17 April 2009

Alamat: Desa Serang, RT.08 RW 04, Kabupaten Bekasi, Kecamatan Cikarang Selatan, Jawa Barat.

**1. Ibu sejak kapan menggunakan gas?**

*Sudah lama ibu mah, semenjak dikasih itu mah sama pemerintah dari setahun lalu.*

**2. Ibu menggunakan kompor gas kira-kira kenapa, apakah karena disuruh oleh pemerintah?**

*Ibu mah pakai tiga-tiganya, gas dipake, minyak tanah pakai, kayu bakar pakai*

**3. Kenapa ibu pakai tiga-tiganya?**

*Maksudnya pakai gas supaya praktis, buat nyeduh mie anak-anak, lebih cepet kaya bikin mie atau goreng-gorengan.*

**4. Lebih praktis mana menggunakan ketiga yang tadi?**

*Ya gas*

**5. Mengetahui program konversi dan pemakaian gas darimana?**

*Dari balai desa, kan praktek disini cara pakainya*

**6. Pernah melihat iklan gas elpiji?**

*Pernah sih sesekali, cuma gak diperhatiin*

**7. Selama menggunakan gas ada kesulitan tidak?**

*Eggak ada, selama ini aman-aman saja, begitu dijelasin langsung bisa*

**8. Pernah melihat informasi atau berita di televisi?**

*Gak ada, hanya dari balai desa, warga dikumpulin, terus dikasih penjelasan*

**9. Ibu senang menggunakan gas?**

*Iya, praktis soalnya.*

**10. Dari harga ada masalah tidak?**

*Tidak ada masalah buat ibu mah.*

**11. Bedanya minyak tanah dan gas menurut ibu?**

*Menurut ibu memang lebih ringan gas, jauh lebih murah. Minyak tanah bisa seliter dua hari, kalau gas mah Rp. 15.000 bisa cukup dua minggu*

**12. Biasanya dalam sebulan pakai minyak tanah berapa?**

*Ya banyak.*

**13. Dari Pertamina dikasih informasi lain selain penyuluhan?**

*Gak ada, cuma praktek aja.*

**14. Kompor minyak tanah seberapa sering masih digunakan?**

*Udah jarang sekarang mah, tapi kalau untuk goreng-gorengan pakai minyak tanah bagus, kalau gas mah kering. Jadi ibu mah buat goreng-gorengan pakai minyak tanah.*

**15. Ibu pernah merasa takut pakai minyak tanah?**

*Awalnya saja, sekarang sih udah biasa aja.*

## Lampiran 5

### Transkrip wawancara dengan Tukino Penjual baso keliling

Waktu: 17 April 2009

Alamat: Desa Serang, Cijingga RT 03 RW 02, Kabupaten Bekasi, Kecamatan Cikarang Selatan, Jawa Barat.

**1. Sejak kapan bapak pakai kompor gas?**

*Ya sejak harga minyak mahal saja, waktu harga minyak tanah harganya Rp. 4000 per liter, ada sekitar delapan bulan.*

**2. Dapat informasi tentang penggunaan gas dari lurah atau RT?**

*Gak ada. Saya denger gratis dari tetangga, tetapi saya sih beli sendiri kompor dan tabungnya.*

**3. Sebelum pakai gas dulu jualan pakai kompor minyak tanah?**

*Iya, tuh kompornya ditumpuk aja*

**4. Lebih irit mana pakai minyak tanah atau gas?**

*Iya lebih irit gas, kalau dihitung harganya minyaknya segitu. Cuma ya pakai gas itu ya takut*

**5. Pakai gas lebih praktis?**

*Iya, cuma suka takut-takut aja, soalnya banyak kasus gas meledak dimana-mana. Kita kan tinggal di kontrakan yang sempit, takut meledak.*

**6. Bapak diberikan penjelasan?**

*Gak ada dari RT atau Lurah juga gak ada, dari Pertamina juga gak ada.*

**7. Bapak mengetahui program ini gratis dari pemerintah?**

*Waktu belum punya televisi pernah denger di radio, pernah lihat di televisi. Tahunya ada minyak diganti sama gas gitu aja.*

**8. Sekarang masih takut menggunakan gas?**

*Masih ada sedikit, takut meledak.*

**9. Dari sisi harga gas lebih irit?**

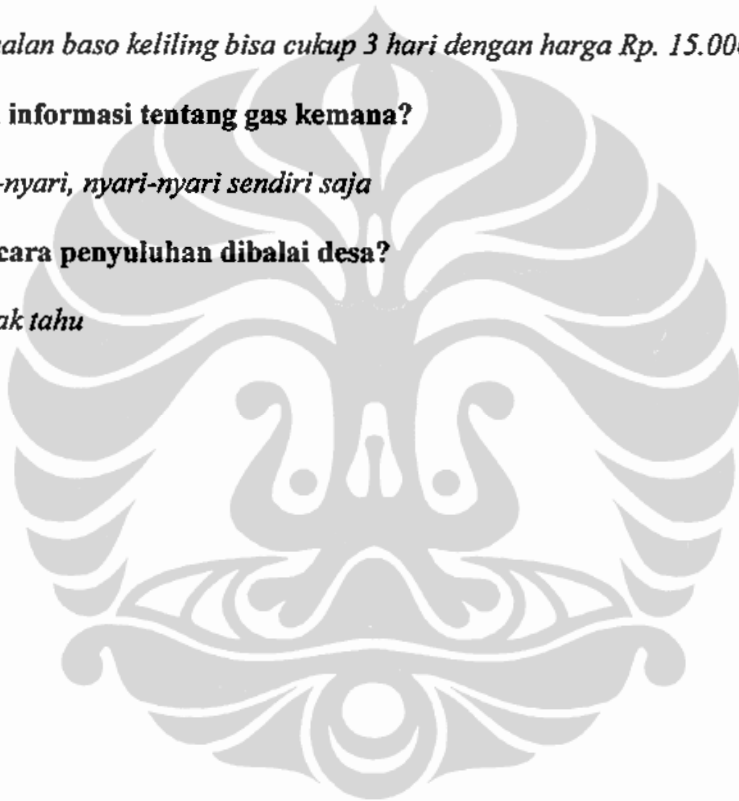
*Harga gas buat jualan baso keliling bisa cukup 3 hari dengan harga Rp. 15.000,-*

**10. Mencari tahu informasi tentang gas kemana?**

*Gak pernah nyari-nyari, nyari-nyari sendiri saja*

**11. Pernah ada acara penyuluhan dibalai desa?**

*Gak ada, bapak gak tahu*





## Lampiran 6

### Transkrip wawancara dengan Wati Penjual warung makanan

**Waktu:** 17 April 2009

**Alamat:** Desa Serang, Cijingga RT 03 RW 02, Kabupaten Bekasi, Kecamatan Cikarang Selatan, Jawa Barat.

**12. Sejak kapan ibu pakai kompor gas?**

*Ya sejak harga minyak mahal saja, waktu harga minyak tanah harganya Rp. 4000 per liter, ada sekitar delapan bulan.*

**13. Dapat informasi tentang penggunaan gas dari lurah atau RT?**

*Gak ada. Saya denger gratis dari tetangga, tetapi saya sih beli sendiri kompor dan tabungnya.*

**14. Sebelum pakai gas dulu jualan pakai kompor minyak tanah?**

*Iya, tuh kompornya ditumpuk aja*

**15. Lebih irit mana pakai minyak tanah atau gas?**

*Iya lebih irit gas, kalau dihitung harganya minyaknya segitu. Cuman ya pakai gas itu ya takut*

**16. Pakai gas lebih praktis?**

*Iya, cuma suka takut-takut aja, soalnya banyak kasus gas meledak dimana-mana. Kita kan tinggal di kontrakan yang sempit, takut meledak.*

**17. Ibu diberikan penjelasan?**

*Gak ada dari RT atau Lurah juga gak ada, dari Pertamina juga gak ada.*

**18. Ibu mengetahui program ini gratis dari pemerintah?**

*Waktu belum punya televisi pernah denger di radio, pernah lihat di televisi. Tahunya ada minyak diganti sama gas gitu aja.*

**19. Sekarang masih takut menggunakan gas?**

*Masih ada sedikit, takut meledak.*

**20. Dari sisi harga gas lebih irit?**

*Harga gas Rp. 15.000 bisa cukup buat masak seminggu, buat masak makanan buat warung. Kalau beli minyak tanah lebih mahal, jadi warung ibu juga lebih untung.*

**21. Mencari tahu informasi tentang gas kemana?**

*Gak pernah nyari-nyari, nyari-nyari sendiri saja*

**22. Pernah ada acara penyuluhan dibalai desa?**

*Gak ada, ibu gak tahu*

**23. Jadi sekarang ibu sudah yakin untuk pindah ke gas dan tidak pake kompor minyak tanah?**

*Masih ibu pakai dua2nya kadang pake gas kadang pake kompor minyak tanah.*

## Lampiran 8

### Trankrip wawancara dengan ibu Ita Ibu Rumah Tangga

**Waktu:** 17 April 2009

**Alamat:** Desa Ciantra, Kabupaten Bekasi, Kecamatan Cikarang Selatan, Jawa Barat.

**1. Ibu Ita sudah lama pakai gas?**

*Sudah hampir setahun, sejak dibagi sama pemerintah aja.*

**2. Mengetahui program gas ini darimana?**

*Dari pak RT, waktu itu warga disini dikumpulin.*

**3. Merasa takut tidak waktu pertama kali pakai gas?**

*Iya takut meledug, soalnya lihat di televisi ada yang meledug.*

**4. Ada masalah tidak selama menggunakan gas?**

*Gak ada, aman-aman saja sampai sekarang*

**5. Lebih enak mana menggunakan gas atau minyak tanah?**

*Ya gas, lebih hemat, lebih bersih lagi enggak kotor.*

**6. Pernah lihat iklan tentang program gas ini di televisi?**

*Gak pernah.*

**7. Kalau mau tahu tentang informasi gas, kemana ibu mencari tahu?**

*Ya enggak kemana-mana, tanya sama tetangga saja.*

**8. Kualitas kompor dan tabung gas bagus tidak? Sudah pernah diganti?**

*Bagus sih, belum pernah diganti dan belum pernah ada masalah.*

**9. Setelah pakai gas, masih suka pakai kompor minyak tanah?**

*Masih pakai kompor minyak tanah buat masak air. Masak sayuran baru pakai gas.*

**10. Kenapa masih menggunakan minyak tanah?**

*Yak an sudah lama pakai kompor minyak tanah, resikonya kan kecil. Kalau gas suka meledug, saya lihat di televisi beritanya, gas bisa meledug, jadi buat jaga-jaga saja.*

**11. Dari harga bagaimana antara minyak tanah dan gas?**

*Minyak tanah sekarang kan harganya Rp. 8000/liter, cukup untuk satu hari. Kalau gas Rp. 15.000 cukup untuk satu bulan.*

## Lampiran 9

### Transkrip wawancara dengan ibu Nani, Ibu Emi, Ibu Euis Ibu Rumah Tangga

Waktu: 17 April 2009

Alamat: Desa Ciantra, Kabupaten Bekasi, Kecamatan Cikarang Selatan, Jawa Barat.

#### 1. Sejak kapan menggunakan gas?

Nani: *Sudah hampir setahun, sejak dibagi sama Pemerintah saja*

Emi: *Sama ibu juga*

Euis: *Iya ibu juga, sama udh setahun*

#### 2. Ibu mengetahui program pemerintah ini dari mana?

Nani: *Dari pak Lurah waktu itu semua warga dikumpulin di balai desa*

Emi: *Iya saya juga ikut waktu ada penyuluhan dari pak Lurah*

Euis: *Saya waktu itu sedang sakit, tapi diberitahu sama tetangga saja*

#### 3. Ibu bisa cerita kenapa pemerintah mengganti dengan gas?

Nani: *Iya katanya kan harga minyak tanah jadi mahal*

Emi: *Selain mahal minyak tanah susah didapat*

Euis: *Saya mah tahunya pemerintah mau membagikan kompor gas gratis.*

#### 4. Waktu pertama kali menggunakan kompor gas bagaimana?

Nani: *Takut waktu pertama kali sih, soalnya lihat berita di televisi ada yang meledug. Tapi lama-lama dicoba saja, alhamdulillah sampe sekarang gak kenapa-kenapa.*

Emi: *Sama ibu juga takut, soalnya berita tentang kompor gas bisa meledug, ibu kan belum pernah pakai sebelumnya.*

Euis: *Ibu lihat dulu tetangga pakai, setelah beberapa lama baru ibu pakai kompor gasnya. Was –was takut meledug juga.*

#### 5. Ibu merasa terpaksa menggunakan kompor gas?

Nani: *Ya apa boleh buat soalnya waktu itu nyari minyak tanah juga susah, begitu ada harganya mahal sekali.*  
Emi: *Awalnya sih merasa terpaksa, tapi lama-lama jadi terbiasa juga.*  
Euis: *Sama ibu juga terpaksa, jadi waktu itu selama minyak tanah gak ada ibu masak pakai kayu bakar aja, soalnya apakai kompor gasnya belum berani.*

**6. Lebih enak mana pakai kompor minyak tanah atau gas?**

Nani: *Enak gas sih bu lebih irit dibanding minyak tanah*  
Emi: *Iya selain irit juga bersih dan gak bau bu*  
Euis: *Sama ibu juga lebih enak gas, cuman ibu belum terbiasa saja*

**7. Setelah menggunakan gas, kompor minyak tanah masih dipakai?**

Nani: *Kompor minyak tanah masih ibu pake sesekali.*  
Emi: *Udah jarang dipake, kebanyakan pakai kompor gas sekarang*  
Euis: *Ibu masih pake dua-duanya, buat ibu mah biar gas katanya lebih irit lebih enak pake kompor minyak tanah, udah terbiasa.*

**8. Waktu diberikan penyuluhan sama pak Lurah informasinya cukup jelas?**

Nani: *Jelas sih soalnya sambil dipraktikan juga cara makennya supaya aman dan tidak meledug.*  
Emi: *Ya lumayan jelas, waktu dapat pembagian kompornya juga diberitahu sama petugasnya.*  
Euis: *Saya cuman tahu dari petugas yang membagikan saja.*

**9. Ibu pernah melihat iklan tentang program gas elpiji ini di televisi atau koran?**

Nani: *Gak pernah, baca koran juga pernah ibu mah.*  
Emi: *Belum pernah lihat juga ibu sih.*  
Euis: *Di rumah saya gak ada televisi, ibu juga gak pernah baca koran. Dulu SD juga gak tamat ibu mah.*

**10. Kalau ibu mau mencari tahu informasi tentang program ini kemana? Apakah ada informasi yang disediakan di kelurahan?**

Nani: *Ibu cari cari tanya-tanya sama tetangga saja yang tahu, di kelurahan juga gak ada informasinya.*  
Emi: *Sama ibu juga gak pernah nanya kemana-mana, dan gak tahu juga mesti nanya ke siapa.*  
Euis: *Cari tahu sendiri saja*

**11. Setelah menggunakan kompor gas hal atau kebiasaan apa yang harus ibu sesuaikan?**

- Nani: *Awalnya rada berat beli gas Rp. 15.000, kalau waktu pakai minyak tanah kan bisa ngecer beli 1 liter juga bisa. Kalau kebetulan lagi gas habis ya ibu tetep pakai kompor minyak tanah biarpun mahal sekarang harganya kalau jadi Rp. 8000 sekarang.*
- Emi: *Ibu sih masih pakai dua-duanya, buat jaga-jaga aja kalo harga gas naik, iya kan masih bisa ngecer beli minyak tanah.*
- Euis: *Buat ibu kalo gas gak kebeli, minyak tanah gak kebeli, iya pake kayu bakar saja. Beli gas kalau kebetulan ada uang aja. Kalau minyak tanah kan bisa beli dengan ngecer.*

**12. Ibu pernah melihat berita tentang gas 3 kilo di televisi?**

- Nani: *Oiya pernah waktu ada kejadian kompor yang meledug*
- Emi: *Iya ibu juga pernah lihat waktu ada kebakaran sekampung katanya gara-gara kompor gas meledug.*
- Euis: *Ibu mah tara nonton televise, da gak punya juga televisinya*

**13. Ibu mengetahui kenapa bisa meledak?**

- Nani: *Iya pan waktu itu diberi penjelasan waktu penyuluhan, jadi kalau meledug itu tabung gas bocor atau selangnya nutupnya gak bener.*
- Emi: *Iya kalau gasnya bau tandanya ada yang bocor, kalau nyalain api bisa meledug.*
- Euis: *Makanya ibu mah jarang pakai kompor gas, sieun ku meledugna, udah buat hidup juga susah, gimana nanti kalau rumah kebakar.*

**14. Berapa kali ibu mendapat penyuluhan dari Lurah atau RT?**

- Nani: *Sekali saja*
- Emi: *Sekali saja*
- Euis: *Eenggak tahu*

**15. Pernah ada kunjungan pejabat ke desa ini terus meninjau rumah-rumah penduduk disini selama pembagian kompor gas?**

- Nani: *Gak pernah ada*
- Emi: *Gak pernah*
- Euis: *Jangan pejabat pak Lurah juga gak pernah.*

**16. Ibu akan terus menggunakan kompor gas?**

- Nani: *Ya lihat nanti saja, kalau memang harga gasnya enggak naik, tetep pakai, tapi kalau naik harganya, kan masih bisa pakai kompor minyak tanah.*
- Emi: *Sama ibu juga lihat kondisi aja*
- Euis: *Kalau ibu mah kalau mampu beli ya dipake, kalau enggak ya pakai yang ada saja.*







# Kilo Isinya X Lebihnya

- LEBIH MUDAH & HEMAT
- LEBIH AMAN
- LEBIH BERSIH



Ingat

# T

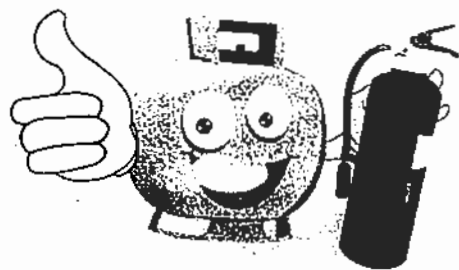


## TIPS Membeli ELPIJI 3KG

1. Timbang ketepatan isinya
2. Teliti segel dan cincin karet pengamannya
3. Teliti kadaluarsa tabungnya
4. Teliti keaslian tabungnya
5. Telepon agen atau CONTACT PERTAMINA jika ada keluhan

## WASPADA! Kepada Pihak - pihak yang mengaku rekanan PERTAMINA

- ✓ PERTAMINA **tidak pernah** menjual atau bekerja sama dengan penjual untuk **secara langsung** menjual kompor gas, regulator & selang kepada masyarakat.
- ✓ Laporkan oknum yang mengaku dari PERTAMINA ke aparat setempat atau ke layanan CONTACT PERTAMINA



## Jangan Takut Pakai ELPIJI

Jika terjadi kebocoran:

- ✓ Tercium bau khas Elpiji
- ✓ Lepaskan regulator, bawa tabung ke tempat terbuka
- ✓ Jangan nyalakan api atau listrik, bawa tabung Elpiji yang bermasalah ke agen atau penjual gas Elpiji

Jika terjadi kebakaran:

- ✓ Lepaskan regulator dari tabung gas Elpiji dan segera bawa tabung gas ke tempat terbuka yang jauh dari lokasi kebakaran.
- ✓ Padamkan api menggunakan karung goni basah atau pemadam CO<sub>2</sub> atau Dry Chemical (APAR: Alat Pemadam Api Ringan)

Hal penting yang harus diperhatikan:

- ✓ Jangan mencolok tabung (dengan benda semacam obeng/pisau, dll), bila gas belum keluar.
- ✓ Apabila gas belum keluar, coba dengan menggoyangkan selang atau tukarkan di agen/pangkalan LPG 3 Kg terdekat.



