



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM
MEMBANGUN *PUBLIC AWARENESS*
STUDI KASUS: KOMUNIKASI KAMPANYE KESELAMATAN
PELAYARAN DIREKTORAT JENDERAL
PERHUBUNGAN LAUT KEMENTERIAN PERHUBUNGAN**

TESIS

**PUTRI MAYAN KALINGI
0906499335**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN UMUM
JAKARTA
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : PUTRI MAYAN KALINGI

NPM : 0906499335

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17-6-2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Putri Mayan Kalingi
NPM : 0906499335
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Dalam
Membangun *Public Awareness*. Studi Kasus:
Komunikasi Kampanye Keselamatan Pelayaran
Direktorat Jenderal Perhubungan Laut
Kementerian Perhubungan

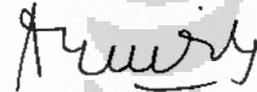
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : John Daniel Rembeth, MBA



Penguji : Dr. Tengku Ezni Batqiah



Penguji : Dr. M. Gunawan Alif



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17-6-2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulisan tesis yang berjudul “Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Dalam Membangun *Public Awareness*. Studi Kasus: Komunikasi Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan” ini diharapkan dapat memperkaya khlayak akademis dalam hal strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam memasarkan suatu produk sosial ke masyarakat dan juga digunakan sebagai masukan bagi Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam merumuskan strategi komunikasi yang tepat dan mampu menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam menerapkan kebijakan atau ajakan pemerintah.

Saya menyadari, bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga sampai penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk dapat melakukannya seorang diri. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Rhenald Kasali, PhD, selaku Direktur Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Bapak John Daniel Rembeth, MBA, selaku pembimbing tesis yang memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan tesis ini.
3. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah dan Bapak Dr. M. Gunawan Alif selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam perbaikan penulisan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan.

5. Hermina Veronika, teman baik saya di MMUI yang selalu membantu memberikan semangat dan sering kali menemani dalam kegiatan pengerjaan tesis ini.
6. Feby Wiria, Heri Labuhari, dan Yoshiko Hikariarti, teman sependaftaran dan sepenanggung dalam mengerjakan tesis serta tidak lupa om Roy Manullang atas kerelaannya akan tinta printer di saat-saat kritis.
7. Seluruh staff perpustakaan MMUI yang sudah sangat membantu dalam mencari buku-buku acuan untuk mengerjakan tesis ini.
8. Seluruh rekan-rekan di G-091 yang sudah bagaikan keluarga dan selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti. *Love you all, Guys.*
9. Seluruh pihak lain yang telah membantu, yang nama-namanya tidak dapat disebutkan dalam tesis ini.
10. *Last but not least*, terima kasih yang tidak terkira saya ucapkan kepada kedua orang tua saya karena atas jerih payah merekalah saya bisa menggapai pendidikan master ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 17-6-2011



Putri Mayan Kalingi
Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Putri Mayan Kalingi
NPM : 0906499335
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Membangun *Public Awareness*. Studi Kasus: Komunikasi Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan 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 : 17-6-2011

Yang menyatakan



(Putri Mayan Kalingi)

ABSTRAK

Nama : Putri Mayan Kalingi
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi dalam
Membangun *Public Awareness*. Studi Kasus: Komunikasi
Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal
Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan

Tesis ini membahas mengenai efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam melaksanakan Kampanye Keselamatan Pelayaran untuk membangun *public awareness* dengan menggunakan teknik pemasaran sosial. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dilaksanakan selama satu bulan di terminal penumpang Pelabuhan Tanjung Priok dengan responden 150 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi Kampanye Keselamatan Pelayaran yang dilakukan kurang efektif karena responden lebih banyak mengetahui tentang keselamatan pelayaran melalui pihak operator atau penyedia jasa, bukan dari program kampanye yang dicanangkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Media dan waktu komunikasi yang dipilih juga kurang sesuai dengan responden. Dua iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut juga dievaluasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa responden cukup menyukai iklan tersebut. Namun, responden tidak mengenal iklan tersebut karena pemilihan waktu penayangan iklan tidak sesuai. Hasil penelitian menyarankan agar Direktorat Jenderal Perhubungan Laut bekerja sama lebih erat dengan pihak operator dalam mencanangkan program Kampanye Keselamatan Pelayarannya dan juga memperhatikan pemilihan media, waktu, dan pesan yang akan disampaikan agar lebih sesuai dengan responden.

Kata kunci:
Pemasaran Sosial, *public awareness*.

ABSTRACT

Name : Putri Mayan Kalingi
Study Program : Magister Management
Title : Analysis of Effectiveness of Communication Strategies in Building Public Awareness. Case Study: Communications of Maritime Safety Campaign Directorate General of Sea Transportation Ministry of Transportation

This thesis discusses the effectiveness of communication strategies undertaken by the Directorate General of Sea Transportation in implementing the Maritime Safety Campaign to build public awareness using social marketing techniques. This research is quantitative descriptive design. Data collected through surveys that was held for one month in the passenger terminal of Tanjung Priok Port with 150 respondents. The results showed that the communications activity of Maritime Safety Campaign was less effective because more respondents knew about the safety of shipping through the operator or service provider, not from campaign program endorsed by the Directorate General of Sea Transportation. Media and communication time was also not selected based on respondents behavior. Two public service ads released by the Directorate General of Sea Transportation is also evaluated. The results showed that the respondents simply liked the ad. However, respondents did not know those ads because of the timing of the ads inappropriate. The results suggested that the Directorate General of Sea Transportation cooperate more closely with the operator in the Maritime Safety Campaign in launching a program and also pay attention to media selection, time, and messages to be delivered to suit the respondents better.

Key words:
Social Marketing, Public awareness.

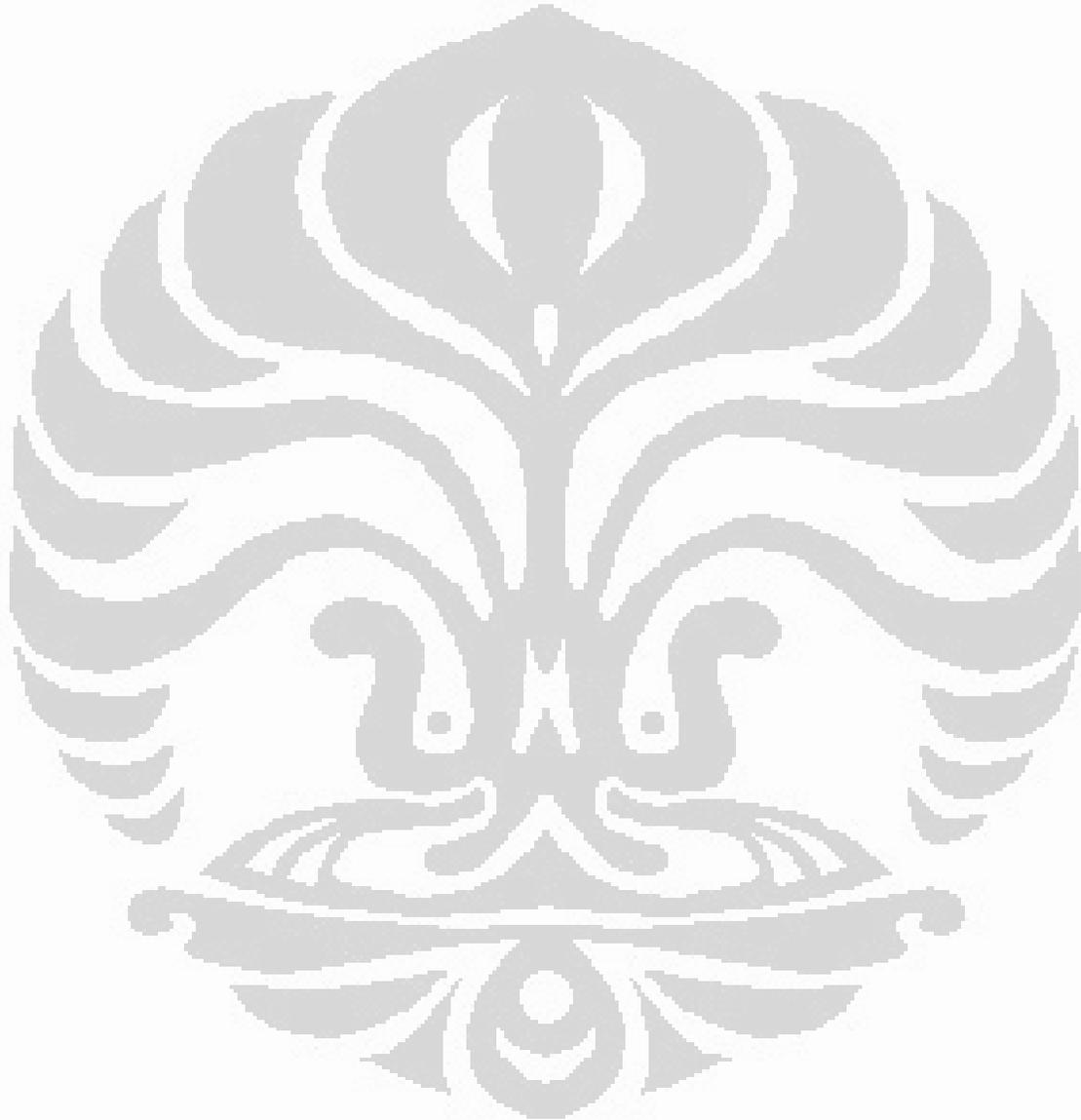
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMANPERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Akademis.....	5
1.3.2 Tujuan Praktis.....	5
1.4 Pembatasan Masalah.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Dasar Komunikasi.....	8
2.2 Proses Komunikasi.....	9
2.3 Komunikasi Media Massa.....	12
2.4 Model Komunikasi.....	14
2.5 Pemasaran Sosial.....	15
2.6 Karakteristik Perencanaan Program Pemasaran Sosial.....	18
2.7 Program Komunikasi Pemasaran Sosial.....	21
2.7.1 Promosi Melalui <i>Mass Communication</i>	22
2.7.2 Promosi Melalui <i>Selective Communication</i>	23
2.7.3 Promosi Melalui <i>Personal Communication</i>	23
2.8 Evaluasi Program Pemasaran Sosial.....	23
3. PROGRAM KAMPANYE KESELAMATAN PELARAYAN DIREKTORAT JENDERAL PERHUBUNGAN LAUT	
3.1 Mobilisasi Sosial.....	26
3.2 Kampanye Periklanan di Media Massa.....	27
3.2.1 Iklan Media Cetak.....	27
3.2.2 Iklan Media Elektronik.....	28
3.3 Penyuluhan Mengenai Peraturan Perundang-undangan di Bidang Pelayaran dan Petunjuk Keselamatan Bagi Para Pengguna Jasa.....	32
3.4 Pemberian Bantuan Alat Keselamatan Pelayaran.....	33
4. METODE PENELITIAN	
4.1 Paradigma Penelitian.....	34
4.2 Pendekatan Penelitian.....	34
4.3 Sifat Penelitian.....	35
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	35

4.5	Unit Observasi dan Unit Analisis	36
4.6	Populasi dan Sampel	36
4.6.1	Populasi	36
4.6.2	Sampel	37
4.6.3	Teknik Pengambilan Sampel	38
4.7	Operasionalisasi Konsep	38
4.8	Uji Realibilitas dan Validitas	40
4.8.1	Reliabilitas	40
4.8.2	Validitas	41
4.9	Metode Analisis Data.....	41
4.9.1	Pengukuran Tingkat Kesadaran	41
4.9.2	EPIC Model	42
5.	ANALISIS DATA	
5.1	Karakteristik Responden	44
5.2	<i>Awareness</i>	47
5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	54
5.3.1	Uji Validitas	55
5.3.2	Uji Reliabilitas	60
5.4	<i>EPIC Model</i>	61
5.4.1	Dimensi Empati	63
5.4.2	Dimensi Persuasi.....	64
5.4.3	Dimensi Dampak.....	64
5.4.4	Dimensi Komunikasi	65
5.4.5	<i>EPIC Rate</i>	66
5.5	Karakteristik Responden Terkait dengan Efektivitas Iklan.....	67
5.6	Korelasi Antara Dimensi Empati, Persuasi, dan Komunikasi dengan Dimensi Dampak	68
5.7	<i>Media Habit</i>	70
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	77
6.2	Implikasi Manajerial.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Dasar Komunikasi.....	10
Gambar 3.1 Iklan Layanan Masyarakat Media Cetak 1	28
Gambar 3.2 Iklan Layanan Masyarakat Media Cetak 2	29

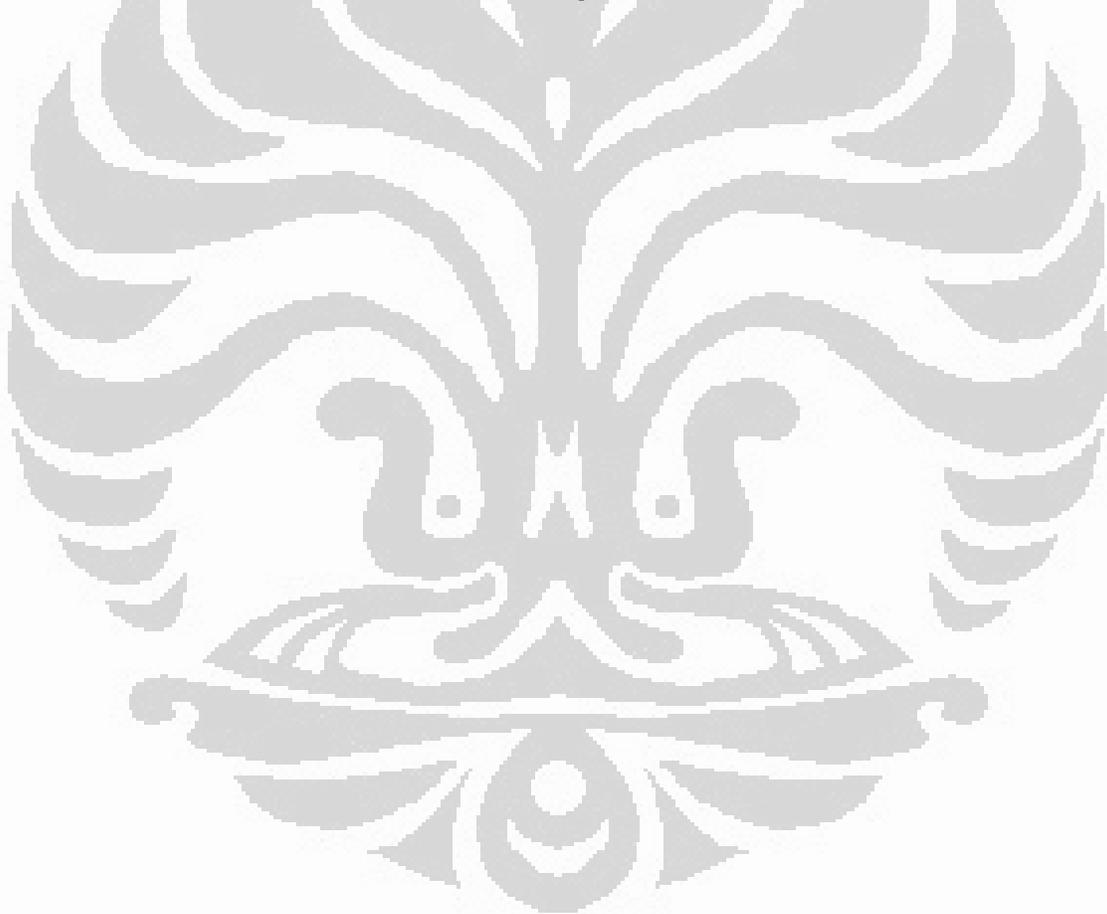


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Spot Penayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi 1	31
Tabel 4.1	Kisi-Kisi Instrumen Ukur Efektivitas Program Kampanye	39
Tabel 5.1	Distribusi Usia Responden	44
Tabel 5.2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 5.3	Distribusi Frekuensi Pengeluaran per Bulan Responden	47
Tabel 5.4	Media Informasi Terkait Dengan Keselamatan Pelayaran	50
Tabel 5.5	Program Kampanye Informatif	51
Tabel 5.6	Program Kampanye Mudah Dimengerti	52
Tabel 5.7	Program Kampanye Menarik	52
Tabel 5.8	Program Kampanye Tidak Efektif	53
Tabel 5.9	Menjadi Sadar dan Peduli Terhadap Keselamatan Pelayaran	54
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas Instrumen	56
Tabel 5.11	<i>KMO and Bartlett's Test</i>	57
Tabel 5.12	<i>anti-image Matrices</i>	58
Tabel 5.13	Hasil Uji Realibilitas Instrumen	60
Tabel 5.14	Hasil Jawaban Kuesioner.....	62
Tabel 5.15	Korelasi Antara Dimensi Empati, Persuasi, dan Komunikasi dengan Dimensi Dampak Iklan 1.....	69
Tabel 5.16	Antara Dimensi Empati, Persuasi, dan Komunikasi dengan Dimensi Dampak Iklan.....	70
Tabel 5.17	Presentase Waktu Menonton TV Pada Hari Senin-Jumat.....	72
Tabel 5.18	Presentase Waktu Menonton TV Pada Hari Sabtu-Minggu.....	73
Tabel 5.19	Presentase Media Cetak yang Paling Sering Dibaca.....	74
Tabel 5.20	Presentase Stasiun Radio yang Paling Sering Didengar.....	75
Tabel 5.21	Presentasi Cara Memasyarakatkan Keselamatan Pelayaran Menurut Responden.....	75

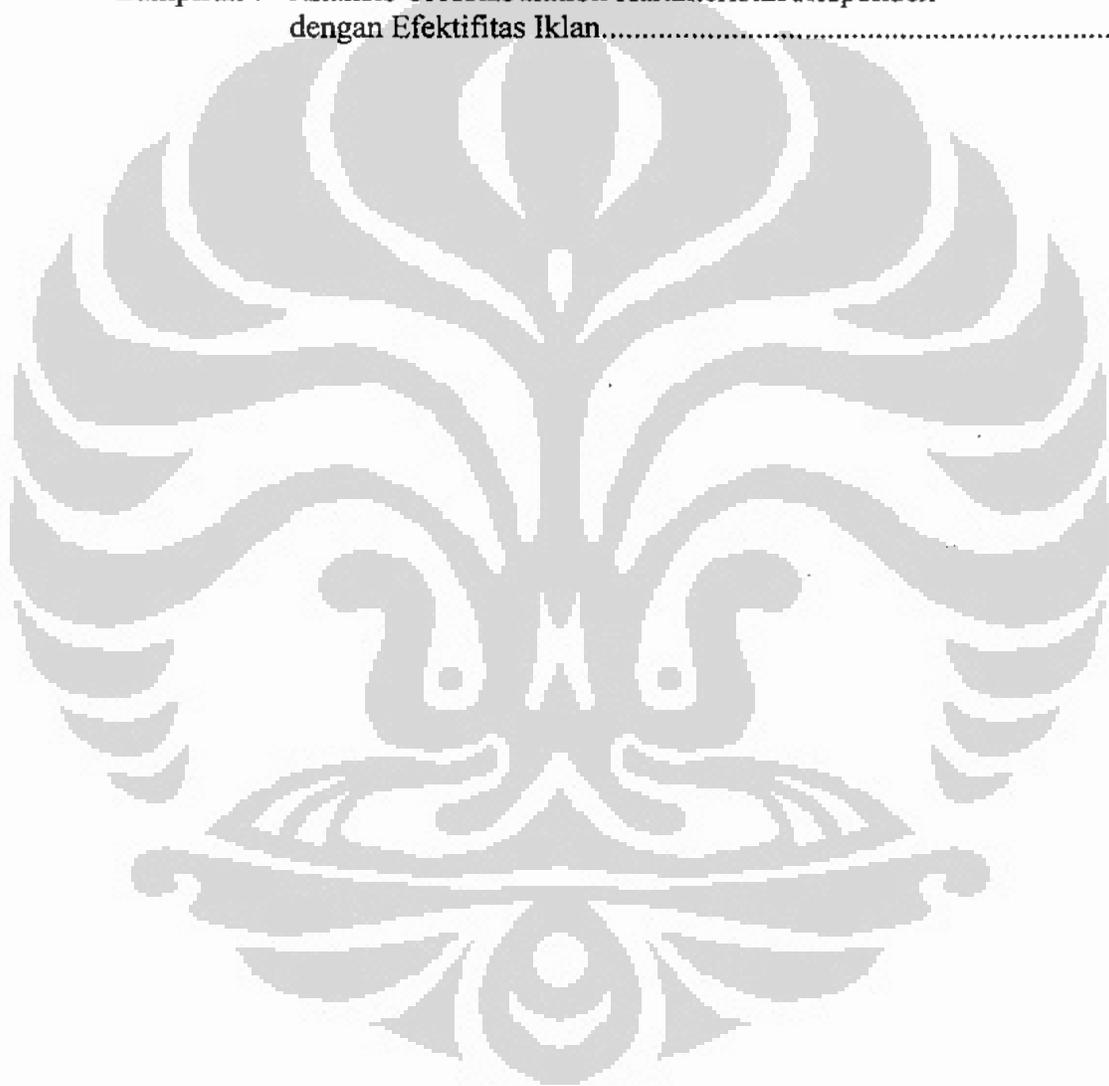
DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Faktor Perkiraan Penyebab Kecelakaan Transportasi Laut di Indonesia Tahun 2007 – 2010	3
Grafik 5.1	Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden	45
Grafik 5.2	Distribusi Jenis Pekerjaan Responden	46
Grafik 5.3	Tingkat Kepedulian Responden Terhadap Keselamatan Pelayaran	48
Grafik 5.4	Sumber Informasi Tentang Keselamatan Pelayaran	49
Grafik 5.5	<i>EPIC</i> Model Iklan 1	63
Grafik 5.6	<i>EPIC</i> Model Iklan 2	64
Grafik 5.7	Stasiun TV yang Paling Sering Ditonton	66
Grafik 5.8	Jenis Acara Yang Sering Ditonton	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	83
Lampiran 2	Hasil Analisis Deskriptif.....	88
Lampiran 3	Hasil Analisis SPSS Deskriptif Aspek Kognitif, Afektif, Konatif...93	
Lampiran 4	Hasil Analisis SPSS Validitas dan Realibilitas.....	94
Lampiran 5	Hasil Analisis SPSS Korelasi Pearson.....	95
Lampiran 6	Analisis Construct Validity KMO and Bartlett's Test.....	96
Lampiran 7	Analisis Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Efektifitas Iklan.....	101



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak pada posisi silang antara Benua Asia dan Benua Australia serta Samudera Hindia dan Samudera Pasifik, dengan bentang garis pantai sepanjang 81.000 kilometer, luas wilayah laut sekitar 5,9 juta km² dan terdiri dari sekitar 17.000 pulau, transportasi laut merupakan sarana penting yang menghubungkan banyak tempat di Indonesia. Kapal yang banyak digunakan termasuk kapal kontainer besar, berbagai jenis kapal feri, kapal penumpang, kapal layar, dan kapal bermotor kecil. Banyak kapal feri melayani selat-selat antara pulau yang berdekatan, terutama antara pulau Sumatra dan Jawa, dan juga antara pulau Jawa dan pulau-pulau di Kepulauan Sunda Kecil. Di penyeberangan sibuk antara Sumatra, Jawa, dan Bali, banyak kapal feri yang dioperasikan 24 jam per hari. Ada juga beberapa kapal feri internasional yang melayani Selat Malaka antara Sumatra dan Malaysia, dan juga Singapura, dan pulau-pulau kecil Indonesia seperti Batam. Beberapa jaringan juga melayani hubungan laut yang lebih panjang ke daerah pulau-pulau terpencil, terutama yang terletak di timur Indonesia. PT. Pelni (Persero) melayani jalur tersebut dengan jadwal antara dua sampai empat minggu. Kapal-kapal ini merupakan sarana yang terhitung murah untuk hubungan jarak jauh antar pulau. Selain itu, ada juga kapal-kapal swasta lain yang melayani di berbagai jalur lainnya.

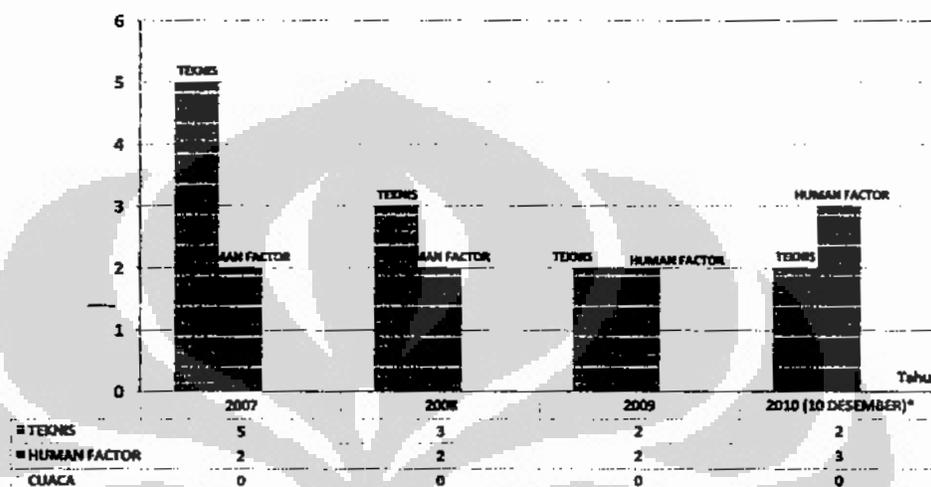
Dalam salah satu rapat di kantornya, yang dilangsungkan pada tanggal 12 Januari 2011, Wakil Presiden Boediono menyatakan bahwa, sebagai Negeri Bahari, wajib hukumnya bagi Indonesia untuk memiliki sistem transportasi laut yang handal dan aman. Terlebih lagi, Pemerintah kini juga tengah mendorong perbaikan konektivitas antar-pulau sebagai salah satu pilar penyangga pertumbuhan ekonomi, oleh karena itu keselamatan transportasi laut dan pelayaran perlu mendapat perhatian khusus (www.setneg.go.id: 2011). Sedangkan

menurut data investigasi yang dilakukan oleh Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT), tingkat kecelakaan transportasi secara umum pada tahun 2010, turun sebesar 14 persen dibandingkan dengan tahun 2009. Akan tetapi, untuk sektor transportasi laut, berdasarkan data Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, Direktorat Kesatuan Penjaga Laut dan Pantai, jumlah kecelakaan di laut tahun 2010 mencapai 128 kecelakaan. Hal itu berarti juga jumlah kecelakaan transportasi laut meningkat sebanyak 5 persen dari tahun 2009 yang hanya sebanyak 124 kecelakaan. Rincian jenis kecelakaan tersebut terdiri dari 41 kapal tenggelam, 15 kapal terbakar, 21 kapal tabrakan. Dari 128 kecelakaan yang diinvestigasi KNKT, sebanyak 5 kecelakaan dengan rincian 1 kapal tenggelam, 1 kapal terbakar, 1 kapal meledak dan 3 tabrakan. Kecelakaan transportasi laut tersebut paling banyak terjadi di Laut Jawa dengan jumlah 48 kecelakaan, Selat Malaka 18 kecelakaan, Selat Makassar sebanyak 13 kecelakaan, Laut Banda 9 kecelakaan (Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, 2010).

Hasil Investigasi Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) juga mengungkapkan bahwa dari hasil pelaksanaan investigasi kecelakaan transportasi laut selama empat tahun terakhir, dapat dikategorikan 3 penyebab utama kejadian kecelakaan. Kategori faktor teknis dalam penyebab kecelakaan dapat berupa: kerusakan konstruksi, permesinan dan peralatan navigasi atau bongkar muat. Sedangkan faktor manusia atau *human factor* dapat berupa: kurangnya pemahaman ketentuan keselamatan, tidak dilaksanakannya aturan dan prosedur yang berlaku, kurangnya pengawasan, kurangnya *safety awareness* dan faktor manusia lainnya. Hasil investigasi kecelakaan transportasi laut, di tahun 2007, faktor teknis merupakan faktor yang berkontribusi paling banyak terhadap kejadian kecelakaan yaitu sebesar 71 persen, sedangkan faktor manusia berkontribusi 28 persen. Kontribusi faktor teknis secara berturut mengalami penurunan di tahun 2008 (60%), 2009 (50%) dan 2010 (40%). Sedangkan faktor manusia mengalami kenaikan dari 28 persen di tahun 2007, 40% di tahun 2008, 50% di tahun 2009 dan 60% di tahun 2010. Gambaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.

Terkait dengan temuan meningkatnya faktor manusia yang berkontribusi dalam kecelakaan transportasi laut, KNKT telah mengeluarkan rekomendasi yang

berkaitan dengan peningkatan SDM pelaut kepada pihak terkait, utamanya dalam hal pemahaman peraturan keselamatan pelayaran.



Grafik 1.1 Grafik Faktor Perkiraan Penyebab Kecelakaan Transportasi Laut di Indonesia Tahun 2007 - 2010

Sumber: Paparan pada Konferensi Pers Akhir Tahun 2010, Komite Keselamatan Transportasi Kementerian Perhubungan, Desember 2010.

Dalam upayanya untuk meningkatkan *awareness* mengenai peraturan dan teknis keselamatan pelayaran untuk semua pihak yang terkait dengan transportasi laut, Kementerian Perhubungan khususnya Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sendiri sudah memiliki Program Kampanye Keselamatan Pelayaran yang sudah diselenggarakan sejak tahun 2007. Program kampanye itu sendiri terdiri dari rangkaian acara berupa sosialisasi peraturan perundang-undangan di bidang pelayaran; sosialisasi petunjuk keselamatan bagi para pengguna jasa; latihan dan simulasi “Penanganan Darurat” secara berkala di atas kapal; dan pemenuhan sarana bantu navigasi. Program Kampanye Keselamatan Pelayaran ini juga didukung dengan sarana komunikasi melalui media cetak dan elektronik.

Dengan melakukan penelitian ini, penulis bermaksud menguji efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam membangun *awareness* masyarakat pengguna transportasi laut terhadap

akhir untuk menanamkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat untuk turut serta bertanggung jawab menciptakan keselamatan pelayaran. Keselamatan pelayaran sendiri bisa digolongkan sebagai suatu produk sosial yang erat kaitannya dengan masalah kognitif (pengetahuan), tingkah laku (*behavior*), sikap (*attitude*), nilai-nilai (*values*) dan tindakan. Kegiatan yang strategis untuk memasyarakatkan produk sosial tersebut adalah dengan pemasaran karena pemasaran adalah suatu rangkaian aktivitas yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku. Pemasaran yang dimaksud penulis di sini adalah pemasaran sosial.

1.2 Perumusan Masalah

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa masalah keselamatan pelayaran merupakan faktor utama yang menunjang kemajuan transportasi laut. Akan tetapi kecelakaan transportasi kerap terjadi, di mana penyebab utamanya adalah faktor manusia. Untuk mengatasi masalah tersebut, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut mengeluarkan produknya berupa Program Keselamatan Pelayaran yang dikemas dalam bentuk kegiatan Kampanye Keselamatan Pelayaran dan sudah dilaksanakan sejak tahun 2007. Akan tetapi walaupun kampanye produk Keselamatan Pelayaran ini sudah berlangsung selama tiga tahun dan sudah disosialisasikan/dipasarkan melalui beberapa media pemasaran yang ada, namun kenyataan yang ada membuktikan bahwa *behavior* masyarakat pengguna transportasi laut belum mengalami kemajuan berarti jika dilihat faktor manusia adalah faktor utama penyebab kecelakaan transportasi laut yang meningkat di tahun 2010. Ini menyebabkan timbulnya pertanyaan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian ini, yaitu:

1. Apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam bentuk kegiatan Kampanye Keselamatan Pelayaran cukup efektif dalam membangun *public awareness* pengguna transportasi laut terhadap produk Keselamatan Pelayaran mereka?
2. Bagaimanakah strategi komunikasi efektif yang seharusnya dirancang dan diterapkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut untuk dapat

membangun *awareness* masyarakat pengguna transportasi laut terhadap Keselamatan Pelayaran?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khlayak akademis dalam hal strategi komunikasi yang dapat digunakan dalam memasarkan suatu produk sosial seperti Kampanye Keselamatan Pelayaran Pemerintah ke masyarakat. Melalui analisis efektivitas strategi komunikasi yang terdapat di penelitian ini diharapkan dapat dibentuk suatu pola strategi komunikasi yang dapat digunakan secara efektif dalam memasyarakatkan suatu program pemerintah sesuai dengan target khayalak yang akan dituju.

1.3.2 Tujuan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam merumuskan kebijakan strategi komunikasi yang tepat dan mampu menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam menerapkan kebijakan atau ajakan pemerintah untuk menerapkan substansi yang terkandung dalam program-program yang selain memuat ide-ide ataupun konsep-konsep yang terkait dengan hajat hidup masyarakat dan juga memerlukan tindakan nyata dari masyarakat, seperti memerhatikan dan mengutamakan keselamatan bersama dalam bertransportasi.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah diungkapkan di atas, maka penelitian ini hanya akan difokuskan pada strategi komunikasi yang telah dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam upayanya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan pelayaran dalam Kampanye Keselamatan Pelayaran.

Walaupun begitu, penulis menyadari bahwa aspek komunikasi dalam bentuk pemasaran sosial untuk memasyarakatkan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran tersebut hanyalah salah satu aspek yang dapat mengubah perilaku

warga masyarakat. Masih ada aspek lain yang tak kalah penting dan juga berpengaruh dalam membentuk perilaku masyarakat untuk turut memperhatikan keselamatan pelayaran seperti kelengkapan sarana dan pra sarana serta peraturan dan pengawasan hukum yang konsisten bagi anggota masyarakat yang melakukan tindakan yang mengakibatkan terjadinya kecelakaan transportasi yang berakibat negatif pada masyarakat umum lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan mengikuti sistematika penyusunan tesis dengan pembabakan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini adalah bab pendahuluan yang berisi penjelasan tentang latar belakang, permasalahan objek penelitian, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan tesis.

Bab 2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran memberikan penjelasan-penjelasan tentang kerangka teoritis atau konseptual yang dianggap relevan dengan permasalahan serta tujuan penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menguraikan: konsep dasar komunikasi, model komunikasi, komunikasi pemasaran sosial, karakteristik perencanaan pemasaran sosial, dan strategi komunikasi pemasaran sosial. Dalam bab ini juga akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menyusun tesis ini sesuai dengan objek yang akan diteliti.

Bab 3 Strategi Komunikasi Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut

Bab ini memberikan gambaran tentang program Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut

sebagai salah satu unit kerja Kementerian Perhubungan yang menangani transportasi laut.

Bab 4 Analisa dan Pembahasan

Dalam bab ini diberikan analisa mengenai hasil penelitian yang dilakukan terhadap responden dan hasil pengolahan data.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan ringkasan dari hasil penelitian dan rekomendasi alternatif pelaksanaan strategi dan kebijakan dalam melaksanakan Kampanye Keselamatan Pelayaran.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab Tinjauan Pustaka ini akan diuraikan konsep-konsep yang memiliki korelasi dengan strategi Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam melaksanakan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran mereka.

2.1. Konsep Dasar Komunikasi

Dalam mencapai keberhasilan memasyarakatkan keselamatan berlayar sebagai sikap perilaku seluruh masyarakat seperti apa yang dituju oleh Program Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, masalahnya bukan hanya terletak pada masalah teknis, pengelolaan dan faktor alam saja, tetapi juga erat kaitannya dengan *human factor* atau perilaku masyarakat. Dengan demikian, untuk memasyarakatkan perilaku yang mementingkan keselamatan dalam berlayaran peranan komunikasi sangatlah strategis.

Istilah komunikasi (*communication*) sendiri berasal dari bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Maksud dari sama di sini adalah sama makna. Jika ada dua orang terlibat dalam komunikasi, contohnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Uchajana E dalam bukunya (2006) memetik pendapat Laswell yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan suatu efek tertentu. Sedangkan menurut Belch & Belch (2007), komunikasi mempunyai berbagai macam definisi, antara lain:

- a. Proses pengiriman informasi;
- b. Proses pertukaran ide-ide;
- c. Proses penciptaan kesamaan pikiran antara seorang *sender* (pengirim berita) dan *receiver* (penerima berita).

Proses komunikasi menurut Belch & Belch (2007) adalah sesuatu yang sangat kompleks, yang mana keberhasilannya tergantung pada banyak faktor seperti:

- a. Jenis pesan yang ingin disampaikan;
- b. Interpretasi *audience* terhadap pesan tersebut;
- c. Lingkungan di mana pesan tersebut diterima;
- d. Tanggapan penerima pesan;
- e. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

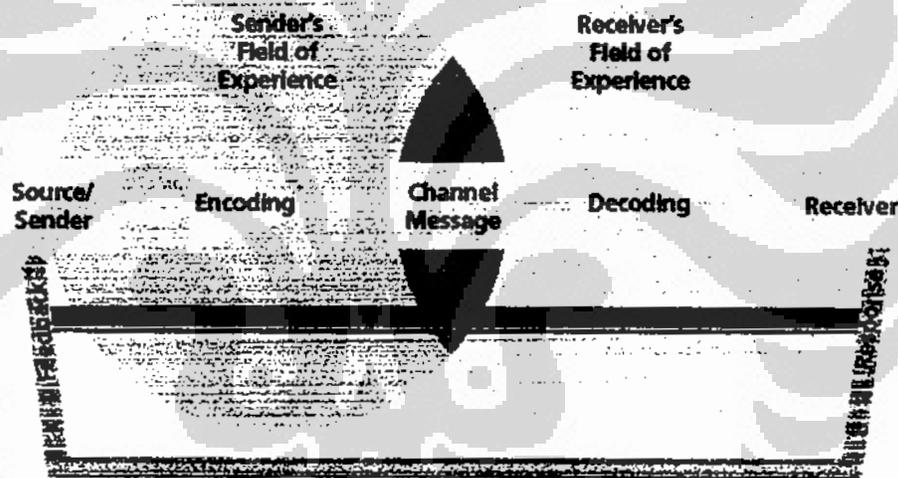
Selain pengertian dari dua ahli di atas, Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D, dkk dalam Pengantar Komunikasi (1993) juga mengungkapkan pengertian Komunikasi dari beberapa ahli sebagai berikut:

- a. Hov Land, Janis & Kelly (1953): Komunikasi adalah proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang lain (khalayak);
- b. Shannon dan Weaver (1949): Komunikasi mencakup semua prosedur, melalui mana pemikiran seseorang dapat memengaruhi orang lain;
- c. Edwin B. Flippo (1985): Komunikasi adalah kegiatan yang mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si komunikator;

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada hakekatnya merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, tujuan yang dimaksud adalah terjadinya perubahan sikap dan perilaku masyarakat setelah dilaksanakannya program Kampanye Keselamatan Pelayaran. Definisi komunikasi di atas menunjukkan bahwa untuk mencapai tujuan memasyarakatkan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan strategi komunikasi yang dipersiapkan dengan suatu perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan.

2.2. Proses Komunikasi

Hal lain yang juga menunjukkan bahwa komunikasi mempunyai peran penting dalam kaitannya dengan penelitian ini dapat dilihat dari proses komunikasi. Menurut Kotler dan Amstrong (1991) komunikasi melibatkan sembilan unsur (lihat Gambar 2). Pengirim (*source/sender*) dan penerima (*receiver*) adalah dua unsur utama dalam komunikasi, sementara dua unsur utama yang lain adalah pesan dan media. Keempat unsur lainnya menunjukkan fungsi komunikasi, yaitu *encoding* atau penyandian, *decoding* atau penguraian isi sandi, *response* atau tanggapan, dan *feedback* atau umpan balik. Unsur terakhir adalah *noise* atau gangguan yang ada dalam sistem komunikasi tersebut.



Gambar 2.1 Model Dasar Komunikasi

Sumber: Belch & Belch, 2007, p. 139

Keterangan gambar:

a. *Sender*/Pengirim:

Sender atau sumber dari sebuah komunikasi adalah orang atau organisasi yang mempunyai informasi untuk dibagikan kepada orang atau sekelompok orang yang lain. Sumber tersebut bisa jadi seorang individu (contohnya seorang *salesperson* atau *spokeperson* yang disewa, seperti selebritis yang tampil dalam iklan perusahaan) atau entitas nonpersonal (contohnya

organisasi atau perusahaan itu sendiri). Karena persepsi *Receiver* terhadap sumber sangat mempengaruhi bagaimana komunikasi tersebut diterima, pemasar harus berhati-hati dalam memilih seorang komunikator yang dapat dipercaya memiliki nilai-nilai tertentu oleh *Receiver*.

b. *Encoding/Penyandian*

Mulainya proses komunikasi ditandai ketika *Sender* atau Sumber memilih sejumlah kata, lambang, gambar dan sejenisnya untuk mewakili pesan yang disampaikan pada *Receiver*. Proses ini dikenal dengan sebutan *encoding* atau penyandian di mana pikiran, ide, dan informasi dituangkan dalam bentuk lambang. Tujuan dari proses ini adalah melambangkan pesan-pesan agar dapat dimengerti oleh penerima.

c. *Message/Pesan*

Message adalah seperangkat lambang berisi informasi yang dikirimkan oleh *Sender*

d. *Channell/Saluran*

Saluran adalah media komunikasi yang digunakan sebagai alat untuk memindahkan pesan dari *Sender* ke *Receiver*.

e. *Decoding/Penguraian Isi Sandi*

Decoding adalah proses di mana *Receiver* menguraikan arti lambang yang disandikan oleh *Sender*. Proses ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman, serta perilaku *Receiver* pada saat komunikasi terjadi.

f. *Receiver/Penerima*

Receiver adalah orang atau kumpulan orang yang menerima pemikiran-pemikiran atau informasi dari *Sender*. Pada umumnya, *Receiver* adalah konsumen atau sasaran pasar dari sebuah perusahaan, yang membaca, mendengarkan dan atau melihat pesan dari pengirim.

g. *Rensponse/Tanggapan*

Bagaimana reaksi *Sender* setelah mendengar, membaca, atau melihat pesan yang disampaikan kepada mereka.

h. *Feedback/Umpan Balik*

Bagian dari tanggapan penerima yang dikomunikasikan kembali kepada *Sender*. *Feedback* mempunyai peran yang sangat penting karena

menentukan berlanjutnya atau berhentinya komunikasi yang dilakukan oleh *Sender*. *Feedback* bisa bersifat positif dan negatif. *Feedback* positif adalah tanggapan atau respons *Receiver* yang menyenangkan *Sender*, sedangkan *Feedback* yang negatif adalah tanggapan *Receiver* yang kurang menyenangkan.

i. *Noise/Gangguan*

Noise adalah penyimpangan atau gangguan yang tidak direncanakan selama berlangsungnya proses komunikasi yang mengakibatkan penerima mendapatkan pesan yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh *Sender*.

Hal lain yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan memasyarakatkan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran adalah penekanan terhadap unsur-unsur kunci dalam proses komunikasi seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2. Penting sekali untuk menyelaraskan antara proses *decoding* dan *encoding*. Uchajana E. (2006), memetik pernyataan Wilbur Schramm dalam bukunya, menuliskan bahwa seorang ahli komunikasi kenamaan menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh *Sender* sesuai dengan kerangka pengalaman dan pengertian yang dimiliki oleh *Receiver*. Dengan kondisi seperti itu, maka *Receiver* akan menangkap, mengerti, dan menginterpretasikan secara benar apa yang disampaikan oleh *Sender* karena pesan yang disampaikan disesuaikan dengan latar belakang dan bidang pengalaman antara *Sender* dan *Receiver* seperti yang dilukiskan sebagai perpotongan antara dua lingkaran pada Gambar 2 di atas. Jika demikian yang terjadi, maka komunikasi akan berlangsung dengan lancar.

2.3. Komunikasi Media Massa

Selain hal di atas, publisitas atau keterbukaan komunikasi juga membuat peran komunikasi sangat strategis dalam memasyarakatkan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran. Melalui publisitas, suatu pesan akan digeluti dan dipahami dengan semakin mendalam dan intensif dan melibatkan lebih banyak khalayak. Publisitas menemukan format yang optimal melalui media massa karena khalayak yang dijangkau lebih potensial dan tidak terbatas jumlahnya dan

dapat dilakukan dalam waktu serentak dan lebih intens. Secara umum, media massa juga mempunyai kemampuan untuk membentuk pendapat umum. Khalayak dapat memiliki gambaran tentang suatu hal melalui media massa. Gambaran yang serupa akan dimiliki dan dihayati oleh orang lain dan lambat laun akan membentuk anggapan umum. Dari sinilah akan terbentuk *crowd* (kelompok orang banyak), yang walaupun terpisang oleh ruang, latar belakang pekerjaan dan kepentingan yang berbeda, terikat oleh anggapan yang sama.

Penyebaran informasi dari media massa memiliki pengaruh yang cukup kuat terutama bagi kebanyakan orang yang tinggal di kota seperti Jakarta. Melkote (1991) mengungkapkan Teori Peluru dan Teori Jarum Suntik yang menjelaskan bahwa sebuah media massa memiliki kekuatan dan pengaruh yang sangat besar dalam hal kehidupan masyarakat. Teori Peluru menganalogikan media massa seperti senjata senapan, sedangkan pesan-pesan adalah peluru yang ditembakkan ke khalayak penerima. Sedangkan dalam Teori Jarum Suntik digambarkan/dianalogikan bahwa bila seseorang telah disuntikkan obat bius maka orang itu tidak akan berdaya. Teori ini menyatakan keadaan khalayak yang pasif sehingga sangat mudah dipengaruhi. Dalam masyarakat perkotaan, media massa dipersepsikan memiliki kekuatan besar, karena dampaknya terhadap masyarakat tidak terhambat atau tercampur oleh pengaruh-pengaruh sosial dan psikologi terhadap individu. Dengan kata lain, individu dalam masyarakat perkotaan lebih rentan terhadap atau mudah terkena pengaruh kuat media massa.

Publikasi melalui media massa juga akan lebih efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi *face to face*, atau komunikasi tatap muka secara langsung. Komunikasi semacam ini dalam terminologi ilmu komunikasi disebut komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara dua atau lebih individu. Model komunikasi semacam ini dikenal pula dengan sebutan penyuluhan. Dalam komunikasi tatap muka, dapat dihasilkan tanggapan atau respons yang serentak, sehingga segala sesuatu dapat dibuat lebih jelas dalam kondisi yang riil. Saluran ini sangat efektif dalam kegiatan persuasi, membentuk dan mengubah sikap, serta membentuk perilaku baru.

Rogers (1973) menyatakan bahwa saluran media massa berperan efektif dalam menciptakan pengetahuan, sedangkan saluran komunikasi antar pribadi

lebih efektif dalam membentuk dan mengubah sikap menuju ide baru. Dengan demikian, kombinasi keduanya merupakan cara yang sangat efektif dalam memasyarakatkan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut.

Dari beberapa definisi komunikasi yang sudah diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dapat mengubah perilaku. Perubahan melalui kegiatan komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui empat cara, yaitu:

- Secara *persuasif*. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara persuasif atau dengan bujukan terhadap sasaran komunikasi, terutama dengan menyentuh aspek emosinya secara bertahap dan berkelanjutan sehingga sasaran mau melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikator.
- Secara *pervation* atau pengulangan. Komunikasi dilakukan dengan melakukan pengulangan pesan sehingga sasaran melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikator.
- Secara *compulsion* atau pemaksaan tidak langsung. Komunikasi dilakukan secara tidak langsung terhadap sasaran dengan menciptakan kondisi-kondisi yang membuat sasaran harus mengikuti kehendak komunikator.
- Secara *coersion* atau pemaksaan langsung. Komunikasi dilakukan dengan memberikan *punishment* ataupun *reward* kepada sasaran komunikasi bila tidak melakukan apa yang dikehendaki oleh komunikator.

(Rejeki, dan Herawati, 1999)

2.4. Model Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, Sumber mengharapkan dapat menimbulkan efek yang diharapkan pada Penerima. Hasil komunikasi tersebut secara umum mencakup tiga aspek, yaitu:

- Aspek Kognitif, yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan.
- Aspek Afektif, yang menyangkut sikap atau perasaan/emosi.
- Aspek Konatif, yang menyangkut perilaku/tindakan.

Salah satu model yang menjelaskan tentang akibat atau hasil komunikasi yang terjadi pada Penerima untuk setiap aspek (kognitif, afektif dan konatif) yang relevan dengan penelitian ini adalah Model AIDA. Model ini menyatakan bahwa

dampak atau hasil dari suatu komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah orang tersebut menerima pesan akan menyangkut empat hal, yaitu: perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

Jika mengacu pada model komunikasi tersebut, maka dalam merancang strategi komunikasi dalam memasyarakatkan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut hendaknya memperhitungkan empat tahapan tersebut (perhatian, minat, keinginan dan tindakan) dalam proses penerimaan target adopternya atau pesan-pesan yang disampaikan.

2.5. Pemasaran Sosial

Dalam memasyarakatkan produk-produk sosial seperti Program Kampanye Keselamatan Pelayaran diperlukan pendekatan dan upaya yang tepat, sistematis, dan dilaksanakan secara berkesinambungan. Salah satunya adalah melalui pemasaran sosial. Jika membicarakan pemasaran sosial, maka sesungguhnya dasar dari bahasan ini adalah konsep pemasaran atau *marketing*. Dalam bukunya *Marketing Management*, Philip Kotler (2000) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Kotler mengajukan konsep ramuan pemasaran yang meliputi 4P, yaitu *Product, Price, Place and Promotion*. Kemudian *Promotion* dijabarkan lagi menjadi *Personal Selling, Sales Promotion, Publicity and Advertising*.

Kotler (2000) juga menyatakan bahwa konsep "*Four P's*" di atas, sekarang ini harus dilengkapi dengan "*Four C's*", yaitu:

1. *Consumer* : memilih target konsumen yang tepat
2. *Cost* : segala biaya yang terkait dengan produk, program pemasaran, dan distribusi harus efisien
3. *Competition* : sesuaikan dengan kegiatan kompetitor
4. *Channels* : Membuat jalur distribusi yang baik dan memuaskan konsumen.

Prinsip-prinsip yang ada pada pemasaran ini kemudian diterapkan untuk ide-ide sosial yang didefinisikan Kotler (1975) sebagai pemasaran sosial yang merupakan pengaplikasian teknologi pemasaran komersial ke dalam proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang dirancang untuk mempengaruhi *voluntary behavior* dari *target audiences* untuk memperbaiki kesejahteraan pribadi dan lingkungan mereka.

Dalam *Social Marketing*, Philip Kotler dan Eduardo L. Roberto (1989:24) menyatakan bahwa:

“Social marketing is a strategy for changing behavior. It combines the best element of the traditional approaches to social change in an integrated planning and action frame work and utilizes advances in communication technology and marketing skills.”

Sedangkan Alan R. Andreason (1995) mengatakan bahwa Pemasaran Sosial adalah pengaplikasian teknologi pemasaran komersial yang dikembangkan dalam sektor komersial untuk menghasilkan penyelesaian masalah sosial yang tujuan akhirnya adalah perubahan perilaku.

Terminologi pemasaran sosial awalnya hanya menggambarkan penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk memajukan suatu perubahan sosial, ide atau perilaku. Namun, terminologi ini kemudian berkembang sehingga pengertiannya menjadi suatu teknologi manajemen perubahan sosial yang melibatkan desain, implementasi dan kontrol dari program peningkatan penerimaan suatu ide atau praktik sosial dalam satu kelompok atau lebih target adopter.

Pemasaran sosial dalam pelaksanaannya digunakan sebagai suatu strategi guna mengubah perilaku dengan menggunakan teknik-teknik yang biasa digunakan dalam kegiatan pemasaran bisnis seperti segmentasi pasar, riset khalayak, pengembangan dan pengujian konsep produk, komunikasi, fasilitas, intensifikasi, serta teori pertukaran untuk memaksimalkan tanggapan target adopter.

Pemasaran sosial mempunyai tujuan untuk menciptakan perubahan gagasan atau perilaku dari yang sifatnya merugikan masyarakat menjadi gagasan atau perilaku baru yang lebih baik. Pemasaran sosial menyebarkan ide-ide atau produk sosial kepada khalayak penerima melalui suatu kegiatan kampanye. Penggunaan

pemasaran di bidang sosial mendapatkan perhatian setelah dirasa semakin langkanya sumber daya yang dapat diperoleh dalam memecahkan berbagai problema sosial dan semakin tingginya tuntutan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas program-program sosial.

Selain itu, pemasar yang sukses harus berorientasi kepada pelanggan. Hal itu berarti perencanaan pemasaran harus dimulai dari persepsi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan karena pada dasarnya pelangganlah yang menetapkan kapan transaksi akan dibuat, bukan pemasar. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan akan menghasilkan kepuasan personal yang tinggi dari semua orang yang berhubungan dengan organisasi tersebut. *Word of mouth* akan menyebar dan mempermudah organisasi untuk menarik dan melayani lebih banyak orang. (Kotler, Andreasen, 1995)

Pemasaran sosial sangat tepat untuk diterapkan dalam memasyarakatkan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran karena berhubungan dengan hal-hal yang menyangkut kepercayaan dan nilai-nilai. Dalam pemasaran sosial ada tiga tipe produk sosial yang dipasarkan, yaitu:

- a. Gagasan, yang bentuknya berupa suatu kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*) atau nilai (*value*).
- b. Praktik sosial. Hal ini bisa berupa peristiwa yang terjadi akibat aksi perseorangan, bisa juga berupa pola perilaku yang sukar diubah.
- c. Tujuan perubahan sosial yang melibatkan produk kasat mata/nyata (*tangible product*). Produk *tangible* ini menunjuk pada produk fisik yang menyertai suatu kampanye sosial.

Semua strategi dan taktik pemasaran sosial yang ada dibuat dengan sebuah inti pokok, yaitu untuk mempengaruhi perilaku. Ada lima elemen inti dalam setiap proses pemasaran sosial guna mengkampanyekan perubahan sosial, yaitu:

- *Cause* (alasan/maksud): Suatu tujuan sosial yang oleh agen perubahan (*change agent*) dipercaya akan menjawab permasalahan sosial yang ada.
- *Change agent* (agen perubahan): Individu, kelompok, atau persekutuan yang akan membawa perubahan sosial dalam hubungannya dengan kampanye perubahan sosial.

- *Target Adopter* (pemakai sasaran): Individu, kelompok, atau populasi yang menjadi sasaran perubahan sosial.
 - *Channel* (saluran): Saluran komunikasi dan distribusi tempat terjadinya pertukaran pengaruh dan tanggapan yang dikirimkan antara agen perubahan dengan pemakai sasaran.
 - *Change Strategy* (strategi perubahan): Pengaturan dan program yang dilakukan oleh agen perubahan untuk mendapatkan efek berupa perubahan sikap dan perilaku *target adopter*.
- (Phillip Kotler dan Eduardo L. Roberto, 1989, 17)

2.6. Karakteristik Perencanaan Program Pemasaran Sosial

Membuat perencanaan program pemasaran adalah tugas utama seorang pemasar sosial. Dari perencanaan ini, pemasar dapat menentukan standar strategi kampanye, menetapkan sasaran secara sistematis, menyeluruh, serta menentukan tujuan yang hendak dicapai beserta metode penilaian hasilnya. Menurut Kasali (1998), yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan pemasaran, memahami siapa sasaran yang dituju merupakan awal yang bagus untuk menetapkan strategi. Tanpa hal itu, gerakan yang dilakukan akan sia-sia dan tidak membawa hasil yang diinginkan.

Kotler dan Andreasen (1995) juga mengatakan bahwa persyaratan pertama untuk mendapatkan kegiatan pemasaran yang efektif dan berhasil di organisasi manapun adalah ketika organisasi tersebut mempunyai pandangan yang jelas dan benar-benar mendalam mengenai makna pemasaran dan yang dapat dilakukan pemasar bagi organisasi.

Selanjutnya, Kotler dan Andreasen (1995) mengatakan bahwa langkah awal untuk mempertimbangkan strategi pemasaran dalam organisasi nirlaba adalah persepsi dan pemahaman terhadap lingkungan khusus yang dijalankannya. Dengan demikian, perencanaan pemasaran harus dimulai dari konsumen, bukan dari organisasi. Sebuah organisasi harus mempelajari kebutuhan, keinginan, persepsi, dan kepuasan konsumen secara sistematis dengan menggunakan survei dan alat-alat lainnya. Organisasi harus bertindak berdasarkan informasi tersebut

untuk secara konstan meningkatkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Organisasi harus mengenal pasar mereka, mengambil sumber daya yang mencukupi, mengubah sumber daya tersebut menjadi barang, jasa, serta ide yang sesuai dan secara efektif mendistribusikannya pada beragam konsumen.

Kotler dan Andreasen (1995) menjabarkan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menghasilkan proses perencanaan pemasaran yang strategis, yaitu:

- a. Menentukan objektif, misi, dan tujuan spesifik organisasi yang memerlukan peran pemasaran strategis.
- b. Mengukur ancaman dan peluang dari lingkungan luar yang dapat digunakan oleh kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan organisasi yang lebih besar.
- c. Mengevaluasi sumber daya serta keahlian potensial yang dimiliki organisasi guna mengambil keuntungan dari peluang yang ada, atau menyingkirkan ancaman yang tampak dalam analisis lingkungan eksternalnya.
- d. Menentukan misi, objektif, dan tujuan spesifik pemasaran untuk periode perencanaan yang akan datang.
- e. Merumuskan strategi pemasaran pokok untuk mencapai tujuan yang spesifik.
- f. Menempatkan sistem dan struktur organisasi yang perlu dalam fungsi pemasaran agar pelaksanaan strategi yang telah disusun dapat dipastikan.
- g. Menetapkan rincian program dan taktik guna melaksanakan strategi pokok dalam masa perencanaan, termasuk jadwal kegiatan, dan tugas serta tanggung jawab tertentu.
- h. Menetapkan patokan untuk mengukur hasil sementara dan hasil akhir program.
- i. Melaksanakan program yang telah direncanakan.
- j. Mengukur kinerja dan mengatur strategi pokok, rincian taktis, atau keduanya jika diperlukan.

Kotler (1995) menjabarkan konsep “*Four P's*” dalam pemasaran sosial sebagai berikut:

- Product* : *the offer made to the target adopters (including services, quality, features, options, styles brand name, packaging, size warranties and returns).*
- Price* : *the cost that target adopter have to bear (including the list price, discount, allowance, payment, period, and credit terms, as well as the non monetary cost of time, effort, stress)*
- Place* : *the means by which the social product is delivered to the target adopters (including distribution outlets and channels for delivering services, both governmental and in the private sectors, location, inventory and transport)*
- Promotion* : *the means by which the social product is promoted to the target adopters (including advertising, personal selling, sales promotion and public relation)*

Sedangkan menurut Nickels, khusus untuk program pemasaran sosial perlu ditambahkan tiga P lagi, yaitu:

- a. *Personal* : *those who sell and deliver the social product to the target adopters.*
- b. *Presentation* : *the visible sensory elements to the selling in which the target adopters acquire or use the social product.*
- c. *Process* : *the steps throuh which target adopters go to acquire the social product.*

Program pemasaran ini, dapat dilaksanakan melalui suatu kampanye, yang menurut Dennis McQuail (1986) cenderung memiliki karakteristik seperti:

- Memiliki tujuan khusus dan jelas
- Memiliki rentang waktu
- Terbuka kemungkinan untuk menilai efektifitasnya

- Memilih sponsor yang berwenang (resmi)

Untuk mengembangkan suatu program kampanye pemasaran sosial, ada beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu:

- *The Design*
- *Implementation*
- *Control of Program*

2.7. Program Komunikasi Dalam Pemasaran Sosial

Social marketer melakukan promosi produk dan adopsinya melalui program komunikasi. Kotler dan Roberto (1989) menyatakan terdapat tiga alat komunikasi promosi yang utama, yaitu: *mass communication*, *selective communication*, dan *personal communication*. Ketiga *channel* komunikasi tersebut satu sama lain saling melengkapi, serta dapat dan sebaiknya digunakan bersama-sama.

2.7.1. Promosi Melalui *Mass Communication*

Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa fungsi khusus dari komunikasi massa adalah memberikan informasi dan mengajak *audience*, di dalam suatu periode waktu, dengan sebanyak mungkin *target adopter* mengenai produk sosial yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan bagaimana produk sosial ini lebih sesuai daripada produk alternatif.

Kotler & Roberto (1989), menyatakan bahwa terdapat lima hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan komunikasi massa:

a. Tujuan komunikasi.

Social marketer menetapkan tujuan komunikasi berdasarkan tujuan kampanye perubahan sosial.

2. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi.

Tujuan dari pesan yang disampaikan dalam komunikasi adalah menyampaikan keunggulan produk sosial dalam memenuhi kebutuhan *target adopter*.

3. Pelaksanaan komunikasi

Terdapat tiga pelaksanaan komunikasi, yaitu: *rational execution*, *emotional execution*, dan *nonverbal elements execution*.

4 Media komunikasi

Hal pertama yang dilakukan adalah menentukan media yang sesuai dengan apa yang diperlukan oleh program komunikasi. Tugas berikutnya menentukan media yang sesuai dengan “personality” dari produk sosial. Media mempunyai potensi untuk memperkuat atau memperlemah pesan komunikasi, sehingga *social marketer* juga harus mengevaluasi media di mana pesan akan disampaikan.

5 Waktu komunikasi

Social marketer harus menentukan waktu yang paling tepat, misalnya dengan mensinkronisasi waktu komunikasi dengan tahapan *hierarchy-of-effect* dari *target adopter*, atau memilih waktu di mana *target-adopter audience* paling besar.

Pemasaran sosial kadang disalahartikan dengan periklanan sosial, yang kadang juga menggunakan media iklan untuk tujuan sosial. Pada dasarnya, pemasaran sosial memang menggunakan iklan melalui media massa dalam program pemasyarakatannya.

2.7.2. Promosi melalui *Selective Communication*

Beberapa segmen *target adopter* seringkali membutuhkan informasi yang lebih dibandingkan lainnya. *Selective communication* dapat melakukan apa yang tidak dapat dilakukan oleh *mass communication*, seperti memberi informasi dan mengajak *target adopter* tertentu melalui cara yang interaktif dan fleksibel. *Selective communication* dapat digunakan untuk melengkapi *mass communication*, dengan *follow-up technique* yang menawarkan informasi yang lebih intensif dan dengan *market-segmenting technique*, yang lebih ditujukan terhadap target segmen dari *mass audience*.

2.7.3. Promosi melalui *Personal Communication*

Kotler dan Roberto (1989) menyatakan bahwa kampanye perubahan sosial biasanya melibatkan interaksi dan komunikasi yang intensif antara *change agent* dan *target adopter*. *Personal Communication* memberikan pengaruh yang paling

kuat khususnya pada tahapan tertentu dari proses adopsi. Pengaruh yang tinggi ini karena dalam personal communication terjadi banyak interaksi yang beragam dan terus menerus antara komunikator dan *target adopter*; karena sifatnya yang interaktif maka komunikator mempunyai kesempatan untuk menjalin, membangun dan menjaga *relationship* dengan *target adopter*; karena interaksi yang meningkat dan intensif, *target adopter* mempunyai rasa berkewajiban untuk mengadopsi produk sosial. Pemilihan strategi *personal communication* tergantung kepada dua faktor, yaitu jumlah penerima dan banyaknya *linkage*.

2.8. Evaluasi Program Pemasaran Sosial

Dasar tujuan dari evaluasi program adalah untuk melihat apakah sesuatu dapat dilakukan dengan lebih baik dari apa yang telah dilakukan. Program evaluasi Pemasaran Sosial mempunyai dua fungsi penting:

- a. Membantu memberikan *feedback* untuk mendukung perbaikan aktivitas yang terus berkelanjutan.
- b. Membantu memperlihatkan pengaruh program sehingga program dapat dipertanggungjawabkan.

Tujuan program pemasaran sosial adalah mempengaruhi perubahan *attitude* dan *behavior* dari *target adopter*. Sehingga untuk melihat apakah program efektif atau tidak adalah dengan melihat apakah program pemasaran sosial menyumbangkan perbaikan kehidupan masyarakat. Akan tetapi terdapat sejumlah tingkatan yang berbeda untuk mengevaluasi program, yang masing-masing penting untuk alasan tertentu.

Proses evaluasi berkaitan dengan pengukuran implementasi program. Evaluasi ini digunakan untuk mempelajari apa yang sebenarnya terjadi selama program berjalan dan apakah program disampaikan seperti seharusnya. Evaluasi ini termasuk "*monitoring*" program untuk memastikan bahwa program dijalankan sesuai dengan rencana.

Pengukuran yang dilakukan dalam proses evaluasi termasuk *awareness* terhadap produk, *awareness* dan *recall* terhadap *advertising*, *knowledge level*, sikap dan persepsi, image terhadap produk, pengalaman dengan produk, serta

perilaku (*trial dan repeat*). Interpretasi dari pengukuran ini memberikan arah untuk perbaikan dan area mana yang harus menjadi konsentrasi di masa depan.

Misalnya, jika hasil penelitian menunjukkan *awareness* terhadap produk atau kampanye pada level yang rendah, maka harus diteliti apakah media yang digunakan selama ini telah mencapai *target adopter* secara efektif dan tepat, dan apakah materi komunikasi mampu diingat, dipahami, dan konsisten dengan tujuan program. Jika penelitian menunjukkan tingkat *awareness* yang tinggi, tetapi *low trial*, hal ini menunjukkan bahwa *message* mencapai *audience*, tetapi elemen yang lain mungkin lemah. Problemnnya mungkin dari sisi distribusi, harga, *image* produk atau kemasan, aktivitas promosi yang kurang baik atau mungkin karena kompetisi dari kompetitor yang lain. Contoh lainnya, mungkin tingkat *awareness* dan *trial* tinggi, tetapi *target adopter* tidak mendukung perilaku. Dalam hal ini, masalahnya mungkin dengan produk itu sendiri, atau konsumen tidak termotivasi untuk terus melanjutkan penggunaan produk. Proses evaluasi bisa sangat membantu dalam mengenali adanya masalah dalam program *social marketing* atau sebaliknya menunjukkan indikasi suksesnya program.

BAB 3

PROGRAM KAMPANYE KESELAMATAN PELAYARAN DIREKTORAT JENDERAL PERHUBUNGAN LAUT

Sebagai salah satu upaya untuk mengatasi meningkatnya kecelakaan kapal, di mana salah satu penyebab utamanya adalah *human factor* yang dapat berupa: kurangnya pemahaman ketentuan keselamatan, tidak dilaksanakannya aturan dan prosedur yang berlaku, kurangnya pengawasan, kurangnya *safety awareness* dan lain-lain, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut melaksanakan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran guna mengedukasi para pengguna kapal.

Program Kampanye Keselamatan Pelayaran ini sudah dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sejak tahun 2007 dengan pergelaran acara puncak dilakukan setiap bulan Juni di Banjarmasin (2007), Lembar (2008), Belawan (2009), dan Balikpapan (2010). Adapun acara puncak Kampanye Keselamatan Pelayaran tahun 2011 akan dipusatkan di Jakarta.

Program Kampanye Keselamatan Pelayaran ini dilaksanakan di sekitar bulan Juni setiap tahunnya. Pemilihan waktu tersebut didasari oleh masuknya musim liburan anak sekolah yang berakibat pula pada meningkatnya penggunaan sarana transportasi jarak jauh, dalam hal ini adalah kapal laut.

Adapun program yang telah disepakati bersama adalah:

1. Mobilisasi Sosial;
2. Kampanye periklanan di media massa;
3. Penyuluhan mengenai peraturan perundang-undangan di bidang pelayaran dan petunjuk keselamatan bagi para pengguna jasa;
4. Pemberian bantuan alat keselamatan pelayaran.

(Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut: 2011)

3.1 Mobilisasi Sosial

Program Kampanye Keselamatan Pelayaran yang diadakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut selalu terdiri dari Acara Puncak dan Rangkaian Acara.

Rangkaian Acara dapat berupa penyuluhan-penyuluhan mengenai Peraturan Perundang-Undangan tentang Pelayaran atau Kegiatan Bersih Laut. Sedangkan Acara Puncak selalu berupa Apel/Gelar Pasukan yang mengumpulkan kurang lebih 1000 (seribu) orang yang terdiri dari pihak operator, regulator, dan *user* transportasi laut.

Acara Gelar Pasukan ini berupa upacara yang dipimpin oleh Menteri Perhubungan atau Direktur Jenderal Perhubungan Laut, di mana dalam upacara itu disampaikan amanat dan pesan-pesan terkait dengan keselamatan transportasi laut. Selain itu, setelah acara gelar pasukan, diadakan pula simulasi pemadaman kebakaran dan keselamatan di atas kapal. Simulasi ini diadakan langsung di atas kapal dan biasanya melibatkan semua pihak, baik dari pemerintahan, murid-murid akademi pelayaran dan perusahaan pelayaran (video simulasi terlampir).

Acara simulasi ini biasanya menarik banyak masyarakat untuk menonton, dan bagi masyarakat yang menonton biasanya diberikan stiker, topi, atau kaus yang bertuliskan mengenai keselamatan pelayaran.

3.2 Kampanye Periklanan di Media Massa

Dalam Program Kampanye Keselamatan Pelayaran, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut menggunakan media iklan cetak dan elektronik. Adapun tema yang dipilih adalah “Kesadaran Kita, Keselamatan Semua.” Tema ini sengaja dipilih dengan tujuan untuk menggugah kesadaran para pengguna transportasi laut mengenai pentingnya bahwa tindakan yang mereka lakukan dapat membawa pengaruh besar bagi orang lain. Hal ini disimpulkan melihat banyaknya alat bantuan keselamatan pelayaran di atas kapal yang sering kali dirusak oleh penumpang, yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran mereka akan pentingnya alat keselamatan tersebut.

3.2.1 Iklan Media Cetak

Adapun format iklan yang dipasang oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dapat dilihat pada gambar 3.1 dan 3.2.



Gambar 3.1 Iklan Layanan Masyarakat Media Cetak Program Kampanye Keselamatan Pelayaran

Sumber: Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (2010)

Iklan layanan masyarakat tersebut dipasang pada bulan Juni tahun 2010. Adapun media yang dipilih untuk memasang iklan layanan masyarakat tersebut adalah *Harian Rakyat Merdeka*, *Suara Pembaruan*, *Suara Karya*, *Investor Daily*, *TransIndo*, dan *Harian Maritim*.



Gambar 3.2 Iklan Layanan Masyarakat Media Cetak Program Kampanye Keselamatan Pelayaran

Sumber: Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (2010)

3.2.2 Iklan Media Elektronik

Iklan TV ini dibuat berupa monolog, di mana *endorser* menyampaikan pesan-pesan pada pemirsa dengan latar belakang adegan kegiatan orang yang menggunakan transportasi laut.

Versi 1. (Video terlampir)

- *Pemilihan Endorser*

Direktorat Jenderal Perhubungan Laut memutuskan untuk memilih Didi Petet sebagai *endorser* karena mempertimbangkan *image* berwibawa dan serius yang dimiliki aktor tersebut dapat mempengaruhi target sasaran untuk mengubah perilaku mereka.

- *Penggunaan Bahasa*

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang lugas dan tegas agar dapat dimengerti oleh seluruh masyarakat Indonesia. Dalam iklan ini sengaja tidak digunakan bahasa daerah seperti yang dilakukan oleh banyak iklan

Universitas Indonesia

layanan masyarakat lainnya supaya tidak mengesankan tingginya ketidaksadaran akan keselamatan berlayar pada suatu suku di Indonesia saja.

- *Setting* dan Properti

Setting yang digunakan adalah terminal penumpang dan sekitar pelabuhan tempat di mana kapal berlayar. Adegan penumpang yang sedang mengantre masuk kapal atau membeli tiket dijadikan latar belakang ketika Didi Petet menyampaikan pesan-pesan mengenai keselamatan kapal.

- Durasi

Karena iklan ini sifatnya hanya menyampaikan pesan-pesan yang diharapkan dapat mengena di benak pemirsanya, maka tidak digunakan dialog yang panjang sehingga durasinya pun cukup pendek, yaitu 30 detik saja.

- Materi Iklan

Mau Berlayar? Jangan asal berlayar.

Cari tahu jadwal keberangkatan kapal.

Pesan tiket jauh-jauh hari sebelum perjalanan.

Datanglah ke pelabuhan lebih awal dan bawalah barang bawaan secukupnya.

Jadilah penumpang yang tertib.

(Sisipan gambar alat keselamatan di kapal dan tulisan “jaga dan pelihara alat keselamatan kapal”)

Jangan dirusak atau diambil.

Mari berdisiplin dalam bertransportasi agar selamat, aman dan nyaman dalam perjalanan.

Kesadaran kita, keselamatan semua.

- Penayangan

Iklan layanan masyarakat Program Kampanye Keselamatan Pelayaran ini ditayangkan pada bulan Juni di empat stasiun televisi, yaitu TVRI, RCTI, Trans TV, dan Metro TV. Adapun formasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Spot Penayangan Iklan Layanan Masyarakat Versi 1.
Program Kampanye Keselamatan Pelayaran

No.	Stasiun TV	Time		Total Spot
		Prime	Non-prime	
1.	TVRI	4	16	20
2.	RCTI	1	8	9
3.	Trans TV	2	7	9
4.	Metro TV	-	9	9
TOTAL				47

Sumber: Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (2010)

Versi 2 (Video terlampir)

- Pemilihan *Endorser*

Direktorat Jenderal Perhubungan Laut memutuskan untuk memilih aktor yang tidak begitu terkenal sebagai *endorser* karena dianggap lebih *real* menggambarkan penumpang kapal laut.

- Penggunaan Bahasa

Bahasa yang digunakan adalah bahasa daerah Indonesia bagian timur karena dianggap lebih menggambarkan keanekaragaman budaya Indonesia.

- Setting dan Properti

Setting yang digunakan adalah terminal penumpang dan di atas kapal, di mana sang aktor beradegan menaiki kapal bersama anaknya.

- Durasi

Karena iklan ini memotivasi dan menjelaskan informasi, maka durasi yang dibutuhkan cukup panjang, yaitu 60 detik.

- Materi Iklan

Anak : Papa, Beta takut naik kapal. Beta tak bisa berenang!

Bapak : Hey, tenang! Yang penting bisa baca!

Anak : Bisa baca?

Bapak : Baca peraturan dan cara penyelamatan yang ada. Ayo kita lihat!

Anak : Ayo!

Bapak : Nah, itu dia. Semua informasinya jelas kan?!

Anak : Papa, ada pelampung di sini!

Bapak : Ha, benar! Alat itu harus kita jaga!

Anak : Ada sekoci juga di sana!

Bapak : Jadi, ga perlu takut kan?!

Anak : Bagaimana kalau gak bisa baca?

Bapak : Sudah pasti ada peraturannya! Nah, tinggal lihat gambar dan peraturan yang ada.

Anak : Bagaimana kalau semua itu gak ada?

Bapak : Oh, tidak ada kata begitu, semua sudah bagus!

(Gambar yang menjelaskan hukuman jika tidak mematuhi syarat keselamatan saat mengoperasikan kapal)

(Intro penutup oleh Band Kuburan menyanyikan “Ingat! Keselamatan kita, kesadaran semua!”)

- **Penayangan**

Iklan layanan masyarakat Program Kampanye Keselamatan Pelayaran ini ditayangkan pada bulan Juli di empat stasiun televisi, yaitu TVRI, RCTI, Trans TV, dan Metro TV dengan jumlah spot 36, yang terdiri dari 16 spot *prime time* dan 20 spot *non prime time* (Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut: 2010)

3.3 Penyuluhan Mengenai Peraturan Perundang-Undangan di Bidang Pelayaran dan Petunjuk Keselamatan Bagi Para Pengguna Jasa

Dalam mengkampanyekan Keselamatan Pelayaran, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut mengadakan penyuluhan secara berkala mengenai Peraturan Perundang-undangan di Bidang Pelayaran dan Petunjuk Keselamatan Bagi Para Pengguna Jasa Transportasi Laut. Selain pada acara puncak, penyuluhan ini juga diadakan di masing-masing Unit Pelaksana Teknis Direktorat Jenderal Perhubungan Laut yang ada di seluruh Indonesia. Sasaran dari penyuluhan ini

adalah para operator dan pengguna jasa transportasi laut. Pembicara dari penyuluhan ini biasanya berasal dari pihak regulator atau pejabat-pejabat terkait yang terlibat dalam penyusunan aturan mengenai keselamatan pelayaran.

3.4 Pemberian Bantuan Alat Keselamatan Pelayaran

Dalam setiap acara puncak, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut selalu membagikan bantuan alat keselamatan pelayaran pada para pemilik kapal di sekitar pelabuhan tempat acara puncak diadakan. Bantuan yang diberikan biasanya berupa pelampung berjumlah 100-200 buah. Target penerima bantuan adalah pemilik kapal-kapal yang standar keselamatannya kurang memadai seperti misalnya kapal ojek atau kapal sampan.



BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme untuk meneliti tingkat efektivitas strategi komunikasi dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap program kampanye keselamatan pelayaran. Prasetyo & Janah (2005) mengungkapkan bahwa paradigma bisa diartikan sebagai sudut pandang dalam melihat suatu fenomena atau gejala sosial. Sedangkan Neuman (2003) menjelaskan paradigma positivisme sebagai metode untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan observasi empiris yang tepat dari perilaku individu untuk menemukan dan mengkonfirmasi sebuah hukum kausal probabilita yang dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari aktivitas manusia. Melalui penggunaan metode penelitian yang berbasis paradigma positivisme diharapkan dapat diperoleh suatu kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.

4.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif menurut Neuman (2003) adalah cara melihat atau meneliti realitas sosial yang mempunyai pola tertentu, bersifat rasional dan diatur oleh hukum universal. Sedangkan Creswell (2002) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah desain survei yang memberikan uraian kuantitatif maupun numerik sejumlah pecahan populasi sampel melalui proses pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada orang. Rakhmat (2001) memberikan definisi lainnya yaitu suatu pendekatan di mana data yang dikumpulkan berbentuk angka-angka dengan dengan tujuan melihat lebih jauh dan mendalam terhadap sebuah topik yang dijadikan objek penelitian.

4.3 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif, karena penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. (Kriyantono, 2007) Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk mengumpulkan data primer, penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengajukan pertanyaan yang telah tersusun dalam kuesioner. Metode survei menurut Kountur (2003) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: informasi diperoleh dari sekumpulan orang, informasi yang diperoleh dari sekumpulan orang tersebut merupakan sampel, dan informasi diperoleh melalui bertanya dengan beberapa pertanyaan. Pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebar bersifat tertutup, terstruktur dan alternatif jawabannya sudah ditentukan untuk memudahkan responden dalam menjawab serta mempermudah pengolahan data.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah:

1. Menggambarkan mekanisme sebuah proses
2. Menciptakan seperangkat kategori atau pola.

(Prasetyo & Janah, 2006)

Lebih spesifik, Malhotra (2004) menjabarkan bahwa penelitian deskriptif dilakukan untuk beberapa alasan:

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik dari kelompok yang relevan, misalnya konsumen.

2. Untuk memperkirakan presentasi dari populasi yang spesifik yang memperlihatkan perilaku tertentu.
3. Untuk menentukan persepsi dari karakteristik produk
4. Untuk menentukan tingkat yang dimana variabel saling berhubungan.
5. Untuk membuat prediksi yang spesifik.

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk mendeskripsikan segmentasi gaya hidup masyarakat yang berbeda-beda agar memiliki pola-pola yang homogen. Lalu setelah itu berupaya untuk memberikan gambaran tentang efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan dalam rangka membangun *public awareness* terhadap program kampanye keselamatan pelayaran. Hal tersebut dilakukan bukan untuk mencari sebab dan akibat, melainkan untuk meneliti hubungan yang mempunyai hubungan secara deskriptif.

4.5 Unit Observasi dan Unit Analisis

Unit analisis menurut Creswell (1994) adalah unit yang akan diteliti atau dianalisis. Unit observasi dan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Sementara Babbie (1992) menjelaskan individu sebagai unit analisis yang paling sering diteliti dalam ilmu sosial karena karakteristiknya yang unik dan beragam.

4.6 Populasi dan Sampel

4.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang menjadi sasaran penelitian. Defini lain dari populasi menurut Singarimbun & Effendi (1986) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dalam studi adalah kelompok yang peneliti inginkan dan memungkinkan untuk menggambarkan kesimpulan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah khalayak sasaran dari Program Kampanye Keselamatan Pelayaran secara keseluruhan dan iklan layanan masyarakat mengenai kampanye keselamatan pelayaran yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, yaitu laki-laki dan perempuan, berumur 17-50 tahun, dengan SES C, D dan E (demografis), aktif, pekerja keras, dan periang (psikografi), dan bertempat tinggal di perkotaan dan sekitar perkotaan di seluruh wilayah Indonesia (geografis). Namun, dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, tidak mungkin bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasi tersebut dari aspek geografis. Berdasarkan keterbatasan tersebut maka populasi dalam konteks penelitian ini adalah penumpang kapal laut yang menggunakan jasa di pelabuhan Tanjung Priok Jakarta.

4.6.2 Sampel

Prasetyo & Janah (2006) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sementara menurut Babbie (1992), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi. Untuk itu, sampel harus mewakili populasi dalam arti sampel harus bersifat *representative*, yaitu mewakili seluruh sifat-sifat populasi walaupun jumlahnya jauh lebih sedikit. Penelitian membutuhkan sampel karena menurut Miles dan Huberman, peneliti tidak bisa mempelajari semua orang, pada semua tempat, yang melakukan semua hal. Oleh karena itu metode penarikan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *convenient sampling*, di mana 150 responden diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel (n) ditentukan sebanyak 150 konsumen yang menggunakan jasa pelayaran di Pelabuhan Tanjung Priok dalam kurun waktu satu bulan diambil secara acak karena menurut likert sampel diambil paling sedikit 30,50,75,100 atau kelipatannya.

Dalam buku Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer, Bulaeng (2004) menjelaskan bahwa semakin banyak anggota sampel maka akan semakin representatif, dan jumlah anggota sampel hendaknya lebih dari 30 orang. Sehingga dari perhitungan sampel di atas yang berjumlah 150 orang, maka sudah sesuai dengan jumlah sampel yang disarankan.

4.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel secara acak (*random-probability sampling*), melalui pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Siagian (2000) menyatakan bahwa pada *random sampling probability*, semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih. Sampel acak sederhana ini biasa digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar dengan karakteristik populasi yang cenderung homogen.

4.7 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep menurut Singarimbun & Effendi (1986) adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Pada penelitian ini, ada beberapa konsep yang perlu diukur kepada responden melalui beberapa indikator dalam bentuk pertanyaan kepada responden. Konsep-konsep tersebut adalah: efektivitas strategi komunikasi Program Kampanye Keselamatan Pelayaran dalam membangun *public awareness* terhadap keselamatan pelayaran dan efektivitas iklan layanan masyarakat. Peneliti ingin mengetahui persepsi yang terbentuk di benak responden setelah mengalami atau mengetahui Program Kampanye Keselamatan Pelayaran dan bagaimana persepsi responden setelah diperlihatkan iklan televisi Program Kampanye Keselamatan Pelayaran. Variabel efektivitas strategi komunikasi Program Kampanye Keselamatan Pelayaran dalam membangun *public awareness* terhadap keselamatan pelayaran terdiri dari tiga variabel berupa aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Sementara efektivitas iklan televisi Program Kampanye Keselamatan Pelayaran terdiri dari empat dimensi berupa empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Seluruh indikator akan diukur dengan menggunakan skala Likert 1-6 untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti, di mana: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 – Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju; 4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; dan 6 = Sangat Setuju

Tabel 4.1
Kisi-Kisi Instrumen Efektivitas Program Kampanye Keselamatan Pelayaran
dalam Membangun Public Awareness

Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Hasil dari Komunikasi (Public Awareness)</i>	Kognitif	Program kampanye keselamatan pelayaran informatif	Likert 6 point
		Program kampanye keselamatan pelayaran mudah dimengerti	Likert 6 point
	Afektif	Program kampanye keselamatan pelayaran menarik	Likert 6 point
		Komunikasi program kampanye keselamatan pelayaran efektif	Likert 6 point
	Konatif	Menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran	Likert 6 point
	Efektivitas Iklan	<i>Emphaty</i>	Iklan Layanan Masyarakat tersebut baik dan bagus.
Iklan Layanan Masyarakat tersebut mudah untuk diingat			Likert 6 point
<i>Persuasion</i>		Iklan Layanan Masyarakat tersebut berguna	Likert 6 point
		Iklan Layanan Masyarakat tersebut menghimbau tentang keselamatan pelayaran.	Likert 6 point
<i>Impact</i>		Publik menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran	Likert 6 point
		Publik mempercayai informasi yang disampaikan.	Likert 6 point
<i>Communication</i>		Pesan yang disampaikan dalam iklan jelas dan mudah mengerti	Likert 6 point
		Iklan tersebut informatif tentang Keselamatan Pelayaran	Likert 6 point

4.8 Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum melaksanakan survei kepada 150 orang responden, peneliti telah terlebih dahulu melakukan *pretest* kepada 30 orang responden. *Pretest* ini dimaksudkan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas dari pernyataan yang terdapat pada kuesioner serta mengetahui apakah kalimat-kalimat pernyataan sudah dapat dimengerti oleh responden atau belum.

4.8.1 Reliabilitas

Reliabilitas menurut Kountur (2003) menunjukkan sejauh mana alat hasil pengukuran relatif konsisten apabila diulangi atau lebih. Sementara Punch (1998) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur. Informasi yang ada pada indikator tidak berubah-ubah atau yang disebut dengan konsistensi. Artinya, bila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan seharusnya sama. Bila tidak sama, dikatakan perangkat ukur tersebut tidak reliabel. Sebuah pertanyaan yang reliabel mungkin saja tidak valid, tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel maka pasti tidak valid. Sehingga reliabilitas merupakan kondisi yang penting untuk validitas.

Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode pengukuran dengan *cronbach's alpha*. Metode ini tepat digunakan pada tes atau kuesioner yang jawabannya atau tanggapannya berupa pilihan. Konsistensi antar indikator diketahui dengan melihat nilai *alpha*. Uyanto (2006) mengungkapkan bahwa skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *alpha* minimal 0,7. Maksudnya adalah sebuah indikator dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7. Dengan melihat nilai *alpha* yang diperoleh, dapat diketahui nilai konsistensi antar indikator yang dipergunakan.

4.8.2 Validitas

Validitas menurut Singarimbun & Effendi (1986) adalah sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Validitas juga didefinisikan oleh Walizer & Wienir (1991) sebagai tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indikator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Artinya validitas itu kesesuaian antara suatu konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya.

Validitas adalah ketepatan alat ukur atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Jenis validitas yang dipakai adalah validitas konstruk, karena berangkat dari logika model kerangka teoritis yang menghubungkan suatu konsep dengan konsep lainnya. (Prasetyo & Janah, 2006)

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30. Penelitian ini menggunakan Produk Momen Pearson sebagai metode dalam menguji validitas pada saat *pre-test*. Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Hal itu digunakan agar peneliti dapat melihat bagaimana nilai validitas per item pertanyaan sebelum turun lapangan sebenarnya.

Selain itu, peneliti juga menggunakan *KMO and Bartlett's Test* yang tabelnya memberikan informasi tentang kelayakan data yang dimiliki untuk dianalisa dengan menggunakan analisis faktor. Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) of *Sampling Adequacy* merupakan statistik yang mengindikasikan atau memastikan bahwa proporsi keragaman pada seluruh variabel (yang dalam hal ini adalah butir angket) merupakan *common variance*, atau keragaman yang disebabkan oleh faktor tertentu. Nilai KMO yang ditampilkan oleh tabel *KMO and Bartlett's Test* merupakan tingkat kelayakan untuk seluruh variabel. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai KMO yang mendekati 1 berarti bahwa analisis faktor akan dapat memberikan hasil analisis yang *interpretable* terhadap variabel yang

dianalisis, sedangkan jika nilai KMO lebih rendah dari 0,5 maka hasil analisis faktor tidak cukup informatif untuk menjelaskan karakteristik variabel yang dimiliki. Nilai KMO 0 menunjukkan bahwa jumlah korelasi parsial antar variabel adalah terlalu besar jika dibandingkan dengan jumlah korelasi antar variabel.

Selanjutnya, hasil korelasi dari masing-masing faktor tersebut juga harus diperhatikan. Dari matriks anti-image, nilai KMO suatu variabel ditunjukkan pada diagonal tabel yang diberi tanda 'a' (*measure of sampling adequacy – MSA*). Pengecekan yang harus dilakukan adalah memeriksa apakah ada terdapat nilai yang lebih kecil dari 0,5 atau tidak. Butir atau variabel yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5 berarti bahwa butir tersebut tidak sesuai dengan struktur variabel-variabel yang lain, sehingga harus didrop dari analisis. Jika nilai KMO untuk semua variabel lebih besar dari 0,5 maka analisis dapat diteruskan (Field: 456).

4.9 Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat dan analisis bivariat. Terdiri dari persepsi pada iklan televisi sebagai variabel independen dan sikap pada merek sebagai variable dependen.

4.9.1 Pengukuran Tingkat Kesadaran (*awareness*)

Pengukuran tingkat kesadaran dilakukan dengan menggunakan alat analisis tabulasi sederhana atas jawaban dari responden dari pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan kesadaran merek. Rumus yang digunakan untuk mengolah data hasil jawaban kuesioner yang berkaitan dengan tingkat kesadaran merek. Rumus yang digunakan untuk mengolah data hasil jawaban kuesioner yang berkaitan dengan tingkat kesadaran (*awareness*) disajikan seperti di bawah ini:

$$\frac{\text{Jawaban responden}}{\text{Total Responden}} \times 100\%$$

4.9.2 EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model (Durianto dkk., 2003). Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C Nielsen. EPIC merupakan

singkatan dari *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Pengolahan data yang dianalisis dengan menggunakan EPIC model adalah sebagai berikut:

a. Analisis tabulasi sederhana.

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus berikut (Durianto dkk, 2003)

$$P = f_i \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σf_i = Banyaknya jumlah responden

b. Skor rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2003)

$$X = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Keterangan:

X = Rata-rata bobot

F_i = frekuensi

W_i = Bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk mencantumkan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkatan terdiri dari kisaran antara 0 sampai 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

$R(\text{ bobot}) = \text{bobot terbesar} - \text{bobot terkecil}$

$M = \text{Banyaknya kategori bobot}$

Rentang skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1-6 maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{6 - 1}{6} = 0,8$$

6

Sehingga nilai skalanya dapat dilihat di bawah ini:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Efektif

1,8 – 2,6 = Tidak Efektif

2,6 – 3,4 = Agak Tidak Efektif

3,4 – 4,2 = Agak Efektif

4,2 – 5,0 = Efektif

5,0 – 5,8 = Sangat Efektif

Langkah terakhir adalah menentukan nilai *EPIC Rate* dengan rumus sebagai berikut (Durianto dkk, 2003):

$$x = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{N}$$

Hasil *EPIC Rate* menggambarkan posisi iklan televisi Program Keselamatan Pelayaran dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

BAB 5 ANALISIS DATA

5.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 150 responden yang diteliti, diperoleh gambaran karakteristik responden ditinjau dari aspek demografi. Aspek demografi yang dilihat adalah aspek, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, jumlah pengeluaran. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	8	5.3%
20 – 30 tahun	34	22.7%
30 – 40 tahun	59	39.3%
> 40 tahun	49	32.7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

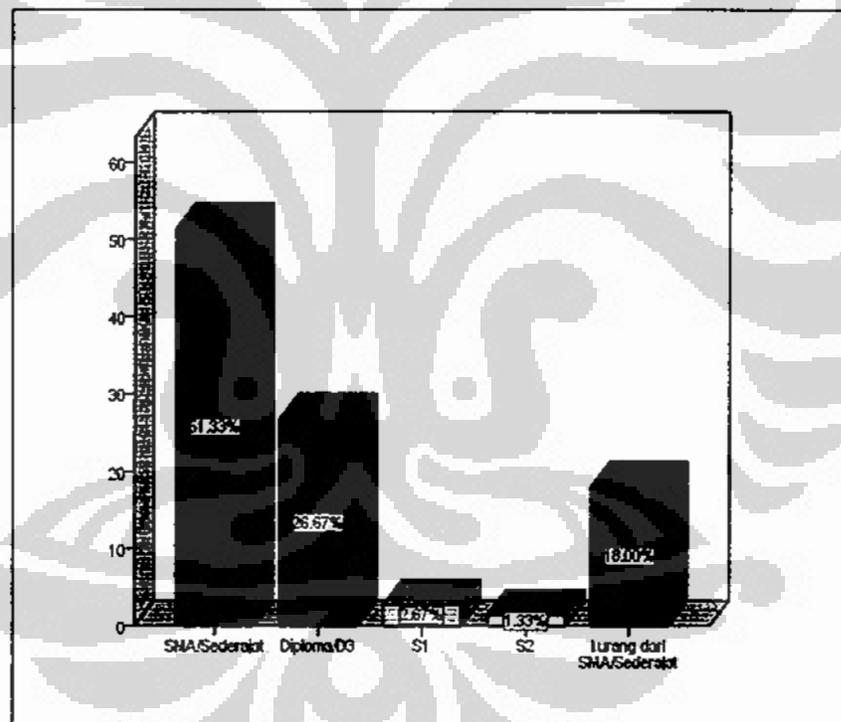
Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa usia responden kurang dari 20 tahun sebesar 5,3%, sedangkan 22,7% responden berusia antara 20 – 30 tahun. Lalu responden yang berumur 30 – 40 tahun sebesar 39,3% dan yang lebih dari 40 tahun sebesar 32,7%. Untuk itu usia responden antara 30 – 40 tahun adalah yang paling dominan walaupun perbedaannya tidak terlalu besar dengan usia responden yang di atas 40 tahun.

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	79	52.7%
Perempuan	71	47.3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

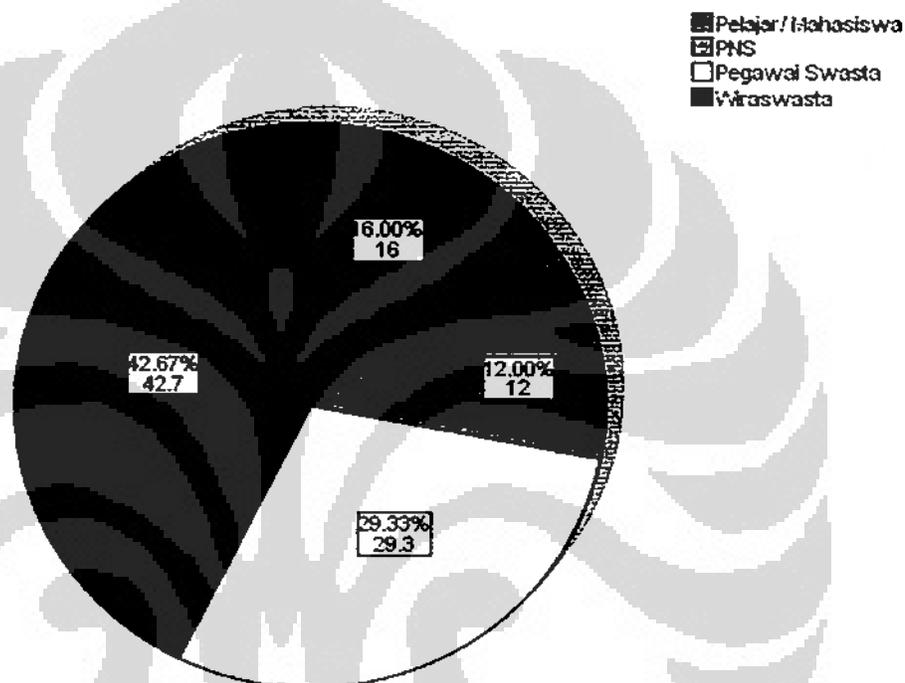
Dari data di atas didapatkan bahwa 52,7% jenis kelamin responden mayoritas adalah laki-laki sedangkan perempuan hanya sebesar 47,3%.



Grafik 5.1 Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari grafik di atas didapatkan data bahwa sebesar 51,33% didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA/Sederajat, urutan kedua yaitu berpendidikan Diploma sebesar 26,67% dan 2,67% berpendidikan S1. Sedangkan yang berpendidikan 2 adalah sebesar 1,33% dan responden lainnya yaitu di bawah SMA adalah sebesar 18,0%.



Grafik 5.2 Distribusi Jenis Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Sedangkan dari sisi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 42,67%, lalu pegawai swasta 29,33%, 12% sebagai pegawai negeri sipil (PNS) dan 16% lainnya yaitu terdiri dari pelajar dan atau mahasiswa.

Tabel 5.3
Distribusi Frekuensi Pengeluaran per bulan Responden

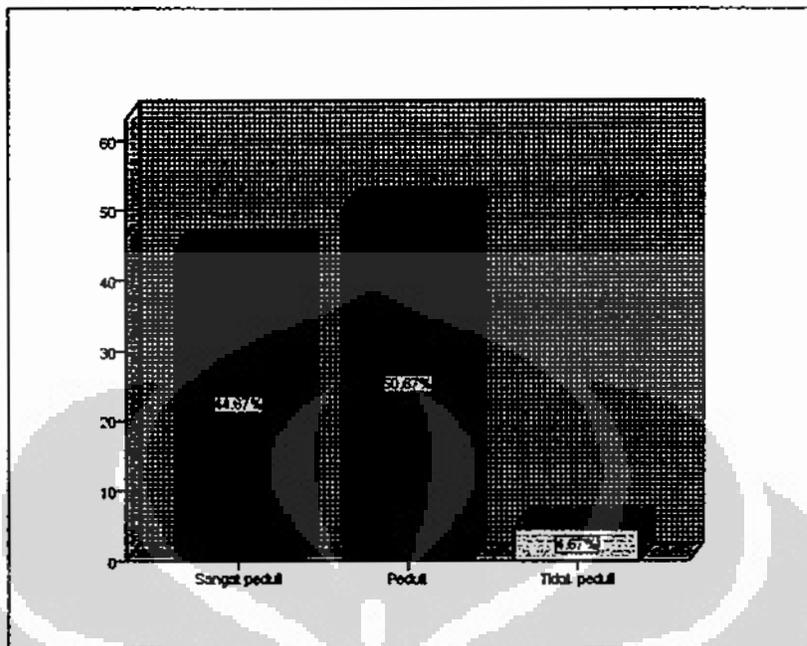
Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	32	21,3%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	73	48,7%
> Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	39	26,0%
> 6.000.000 - Rp 9.000.000	4	2,7%
> 9.000.000	2	1,3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Jumlah pengeluaran responden per bulan didominasi oleh responden (48,7%) yang pengeluarannya antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, lalu diikuti oleh responden yang pengeluarannya berkisar lebih dari Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 yaitu sebesar 26,0%. Sedangkan responden yang pengeluarannya berkisar antara lebih dari Rp 6.000.000 – Rp 9.000.000 adalah sebesar 2,7% dan yang pengeluarannya lebih dari Rp 9.000.000 adalah sebesar 1,3%. Dan terakhir, sebesar kurang dari Rp 1.000.000 adalah sebanyak 21,3%.

5.2 Awareness

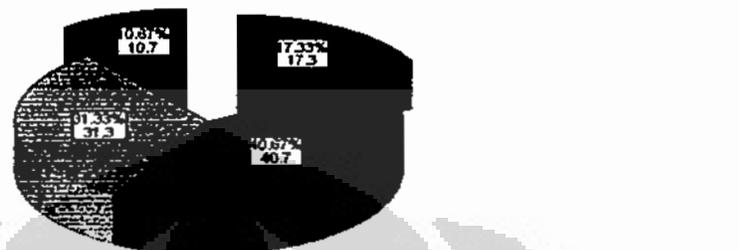
Awareness ditujukan untuk mengetahui sejauh mana responden sadar akan adanya program kampanye keselamatan pelayaran yang terekam pada ingatan responden. Dari *awareness* nantinya akan dilihat bagaimana efektivitas hasil komunikasi Program Kampanye Keselamatan Pelayaran dinilai dari tiga aspek, yaitu aspek kognitif, aspek affektif dan aspek konatif. Terkait dengan tingkat kesadaran ini maka berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden pernah mendengar tentang kegiatan Kampanye Keselamatan Pelayaran sehingga dapat dilanjutkan pada pertanyaan selanjutnya.



Grafik 5.3 Tingkat Kepedulian Responden Keselamatan Pelayaran

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari gambar tersebut, dapat diartikan bahwa responden paling banyak (50,67%) menyatakan peduli terhadap keselamatan pelayaran. Selanjutnya 44,67% menyatakan sangat peduli dan hanya 4,67% responden yang menyatakan tidak peduli terhadap keselamatan pelayaran. Dari sini dapat dilihat bahwa responden pada dasarnya memang sudah peduli terhadap keselamatan pelayaran. Namun, apakah kepedulian itu timbul karena keberhasilan program Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, atau memang karakteristik dasar dari responden itu sendiri? Hal itu akan terlihat pada hasil analisis terhadap aspek kognitif, affektif, dan konatif responden terhadap Program Kampanye Keselamatan Pelayaran tersebut.



Grafik 5.4 Sumber Informasi tentang Keselamatan Pelayaran

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Dari gambar tersebut, dapat diartikan bahwa responden paling banyak memperoleh informasi tentang keselamatan pelayaran dari pihak operator/penyedia jasa layanan pelayaran (40,67%). Selanjutnya 31,33% menyatakan mendapatkan informasi dari media dengan berbagai bentuknya seperti televisi, koran, majalah atau internet, selanjutnya sebanyak 17,33% mendapatkan informasi tentang keselamatan pelayaran dari penyuluhan langsung dan sebanyak 10,67% responden yang menyatakan mendapatkan informasi keselamatan pelayaran dari teman atau keluarga.

Program Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dilaksanakan melalui media massa dan penyuluhan langsung, sementara gambar di atas menunjukkan bahwa yang menunjukkan peringkat tertinggi adalah informasi yang didapat responden dari pihak penyedia jasa atau pemilik perusahaan pelayaran yang memang juga memberikan informasi keselamatan pelayaran kepada para penumpangnya. Ini dapat juga berarti bahwa Direktorat Jenderal Perhubungan Laut harus memperluas media yang digunakannya untuk menyampaikan pesan kepada *target adopternya*.

Selain itu, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut juga bisa mengubah strategi *media planning*-nya dengan tidak menggunakan Iklan Layanan Masyarakat di Televisi sebagai media pemasaran program Kampanye Keselamatan Pelayaran mereka, melainkan memperbanyak penggunaan media lain seperti misalnya spanduk atau selebaran yang menurut hasil analisis jelas lebih mencapai *target adopter*.

Tabel 5.4
Media Informasi terkait Keselamatan Pelayaran

Media	Jumlah	Persentase
Di Pelabuhan/Kantor Pemerintah	31	20,7%
Televisi	5	3,3%
Radio	1	0,7%
Koran	18	12,0%
Majalah	12	8,0%
Internet	9	6,0%
Spanduk	40	26,7%
Selebaran	34	22,7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, dapat diartikan bahwa responden paling banyak memperoleh informasi tentang keselamatan pelayaran dari spanduk (26,7%) dan selebaran (22,7%). Selanjutnya mereka menyatakan mendapatkan informasi tersebut dari pelabuhan (20,7%), koran (12%), selebaran (8%), majalah (8%), internet (6%), televisi (3,3%), dan juga radio (0,7%).

Hasil analisis di atas membuktikan bahwa responden memperoleh informasi lebih banyak mengenai Program Keselamatan Pelayaran melalui spanduk dan selebaran tentang Keselamatan Pelayaran yang memang terpasang di setiap Unit

Pelaksana Teknis (UPT) atau kantor-kantor pelabuhan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut di seluruh Indonesia (Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut: 2011). Sedangkan persentase perolehan informasi melalui televisi, koran, atau majalah sesuai dengan kegiatan komunikasi Program Kampanye Keselamatan Pelayaran yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sangatlah kecil. Hal ini mungkin disebabkan karena pemilihan media yang digunakan dalam program kampanye ini tidak sesuai dengan *media habit target adopter*. Ini dapat dibuktikan dari hasil analisis media mana yang sering digunakan oleh responden pada pertanyaan tentang *media habit* di kuesioner.

Tabel 5.5
Program Kampanye Keselamatan Pelayaran Informatif

Media	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	11	7,3%
Tidak setuju	60	40,0%
Agak tidak setuju	56	37.3 %
Agak setuju	15	10.0 %
Setuju	8	5.3 %
Sangat setuju	0	0%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, dapat diartikan bahwa responden paling banyak menyatakan tidak setuju terhadap opini yang menyatakan bahwa program keselamatan pelayaran informatif 40,0%, agak tidak setuju (37,3%), agak setuju (10%), sangat tidak setuju (7,3%) dan setuju (5,3%).

Universitas Indonesia

Tabel 5.6
Program Kampanye Keselamatan Pelayaran Mudah Dimengerti

Media	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	13	8,7%
Tidak setuju	42	28.0 %
Agak tidak setuju	46	30,7%
Agak setuju	31	20.7 %
Setuju	15	10.0 %
Sangat setuju	3	2,0%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, dapat diartikan bahwa responden paling banyak menyatakan bahwa program keselamatan pelayaran mudah dimengerti: agak tidak setuju (30,7%), tidak setuju (28.0%), agak setuju (20.7%), setuju (10%), sangat tidak setuju (8,7%) dan sangat setuju (2%).

Tabel 5.7
Program Kampanye Keselamatan Pelayaran Menarik

Media	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0,7%
Tidak setuju	49	32.7 %
Agak tidak setuju	44	29,3%
Agak setuju	32	21.3 %
Setuju	22	14.7 %
Sangat setuju	2	1.3 %
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, dapat diartikan bahwa responden paling banyak menyatakan bahwa program keselamatan pelayaran menarik: tidak setuju (32.7 %), agak tidak setuju (37,3%), agak setuju (21,3%), sangat tidak setuju (0,7%), sangat setuju (1.3%) dan setuju (14.7%).

Tabel 5.8
Program Kampanye Keselamatan Pelayaran Efektif

Media	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	5	3.3 %
Tidak setuju	49	32.7 %
Agak tidak setuju	37	24.7 %
Agak setuju	33	22.0 %
Setuju	24	16.0 %
Sangat setuju	2	1,3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, dapat diartikan bahwa responden responden menyatakan program keselamatan pelayaran tidak efektif: sangat tidak setuju (3.3 %), tidak setuju (32.7%), agak tidak setuju (24.7%), agak setuju (22.0%), setuju (16.0 %) dan sangat setuju (1,3%).

Tabel 5.9
Sadar dan Peduli terhadap Keselamatan Pelayaran

Media	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	10	6.7 %
Tidak setuju	53	35.3 %
Agak tidak setuju	40	26.7 %
Agak setuju	23	15.3 %
Setuju	24	16.0 %
Sangat setuju	0	0%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, dapat diartikan bahwa responden menyatakan mereka sadar dan peduli terhadap keselamatan pelayaran: sangat tidak setuju (6.7%), tidak setuju (35.3%), agak tidak setuju (26.7%), agak setuju (15.3%), dan setuju (16.0%).

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pernyataan yang diberikan. Kuesioner ini bersifat tertutup dimana jawabannya sudah tersedia. Pengisian kuesioner ini diharapkan dapat selesai dalam waktu kurang lebih 25 menit. Sebelum suatu kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian digunakan secara luas terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap 30 responden untuk mengukur reliabilitas dan validitas dari alat ukur tersebut.

5.3.1 Uji Validitas

Hasil Penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Instrumen yang mempunyai validitas internal atau rasional, bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (akademis) telah mencerminkan apa yang diukur. Validitas eksternal bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas empiris dengan teknik analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total. Seperti yang telah dikemukakan bahwa, analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. (Sugiyono, 2002)

Hasil dari uji validitas untuk kuesioner dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebarkan dapat diketahui seperti pada tabel berikut:

Tabel 5.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Nomor	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
Pernyataan ke-1	,394	Valid
Pernyataan ke-2	,556	Valid
Pernyataan ke-3	,423	Valid
Pernyataan ke-4	,388	Valid
Pernyataan ke-5	,437	Valid
Pernyataan ke-6	,468	Valid
Pernyataan ke-7	,503	Valid
Pernyataan ke-8	,617	Valid
Pernyataan ke-9	,661	Valid
Pernyataan ke-10	,436	Valid
Pernyataan ke-11	,414	Valid
Pernyataan ke-12	,657	Valid
Pernyataan ke-13	,501	Valid
Pernyataan ke-14	,407	Valid
Pernyataan ke-15	,610	Valid
Pernyataan ke-16	,668	Valid
Pernyataan ke-17	,543	Valid
Pernyataan ke-18	,434	Valid
Pernyataan ke- 19	,556	Valid
Pernyataan ke- 20	,573	Valid
Pernyataan ke- 21	,448	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut di atas, seluruh butir pernyataan pada instrumen atau kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 5.11
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,285
	df	6
	Sig.	,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,562
	df	6
	Sig.	,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80,036
	df	6
	Sig.	,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	121,904
	df	6
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Universitas Indonesia

Dari hasil analisis diperoleh nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* pada kotak *KMO and Bartlett's Test* untuk variabel empati, persuasi, komunikasi dan *impact* adalah sebesar 0,658; 0,707; 0,689; dan 0,728. Hasil ini memperlihatkan bahwa instrumen ini valid karena nilai KMO telah melebihi dari 0,5.

Tabel 5.12
Anti-image Matrices

		Emp11	Emp12	Emp21	Emp22
Anti-image Covariance	Emp11	,783	-,200	-,218	-,014
	Emp12	-,200	,859	-,086	-,067
	Emp21	-,218	-,086	,653	-,307
	Emp22	-,014	-,067	-,307	,745
Anti-image Correlation	Emp11	,684 ^a	-,244	-,305	-,018
	Emp12	-,244	,746 ^a	-,115	-,084
	Emp21	-,305	-,115	,623 ^a	-,440
	Emp22	-,018	-,084	-,440	,636 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

		Pers11	Pers12	Pers21	Pers22
Anti-image Covariance	Pers11	,791	-,184	-,173	-,095
	Pers12	-,184	,692	-,084	-,281
	Pers21	-,173	-,084	,852	-,114
	Pers22	-,095	-,281	-,114	,724
Anti-image Correlation	Pers11	,743 ^a	-,248	-,210	-,126
	Pers12	-,248	,670 ^a	-,109	-,397
	Pers21	-,210	-,109	,772 ^a	-,145
	Pers22	-,126	-,397	-,145	,686 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

		Kom11	Kom12	Kom21	Kom22
Anti-image Covariance	Kom11	,718	-,228	-,096	-,254
	Kom12	-,228	,810	-,159	-,033
	Kom21	-,096	-,159	,841	-,158
	Kom22	-,254	-,033	-,158	,783
Anti-image Correlation	Kom11	,658 ^a	-,298	-,124	-,339
	Kom12	-,298	,698 ^a	-,192	-,042
	Kom21	-,124	-,192	,748 ^a	-,195
	Kom22	-,339	-,042	-,195	,680 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

		Imp11	Imp12	Imp21	Imp22
Anti-image Covariance	Imp11	,794	-,225	-,039	-,052
	Imp12	-,225	,587	-,197	-,222
	Imp21	-,039	-,197	,738	-,156
	Imp22	-,052	-,222	-,156	,702
Anti-image Correlation	Imp11	,752 ^a	-,329	-,051	-,070
	Imp12	-,329	,681 ^a	-,300	-,346
	Imp21	-,051	-,300	,766 ^a	-,217
	Imp22	-,070	-,346	-,217	,747 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Selanjutnya, hasil korelasi dari masing-masing faktor tersebut juga tergolong tinggi ($>0,5$). Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas faktor dapat disimpulkan bahwa semua faktor adalah valid sebagai pembentuk variabel empati, persuasi, komunikasi, dan *impact*.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau sama dengan reliabel (terandal) yang mengandung pengertian kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Azwar mengatakan bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. (Azwar, 2001, p. 32) Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala Alpha Cronbrach's 0 sampai 1. Sedangkan menurut Trinton jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel.
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

(Triton, 2006)

Menurut Nugroho (2005), reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,60. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Hasil dari uji reliabilitas instrumen dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan dapat diketahui seperti pada tabel berikut:

Tabel 5.13
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,820	21

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* seluruh variabel berkisar antara 0 sampai 1, dengan demikian keseluruhan item dalam

instrumen pengukuran dapat dinyatakan *reliabel*. Menurut Nugroho (2005) dikatakan reliabel apabila dia mempunyai Cronsbach's Alpha ≥ 0.60 . Dengan demikian, kuesioner dalam konteks penelitian ini dikatakan sangat reliabel.

5.4. *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)*

Untuk menilai keefektifan promosi dapat dilakukan dengan mengukur dampak komunikasi. Dampak komunikasi dilakukan dengan menganalisa kuesioner dengan teknik *EPIC Model*. Pengukuran keefektifan kegiatan program kampanye keselamatan pelayaran dilakukan dengan menganalisa pertanyaan dan jawaban dari pengunjung yang ada pada kuesioner. Program kampanye keselamatan pelayaran yang diukur meliputi semua aspek terkait dengan program yang telah dilakukan tanpa memisahkan satu persatu. *EPIC Model* terdiri atas empat dimensi, yaitu dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication*. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh 8 pertanyaan yang diajukan kepada pengunjung dalam kuesioner. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mencerminkan dimensi-dimensi pada *EPIC Model*. Setelah diketahui jawaban dari masing-masing responden untuk setiap pertanyaan maka dilakukan perhitungan dengan analisis *EPIC Model*. Untuk menghitung *EPIC Model* diketahui terlebih dahulu analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi baru diperoleh hasil analisis *EPIC* dengan menggunakan perhitungan *EPIC Rate* *Keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju; 4 = Agak Setuju; 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju

Tabel 5.14
Hasil Jawaban Kuesioner

Iklan 1

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS	M
1.	Menurut saya, iklan tersebut mudah untuk diingat	1	14	42	53	38	2	3.733
2.	Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut berguna bagi saya	3	13	32	58	42	2	3.860
3.	Menurut saya iklan tersebut terlihat sangat informatif, sehingga saya lebih tahu mengenai keselamatan pelayaran	10	13	40	43	42	2	3.666
4.	Saya bermaksud untuk mengikuti himbauan yang ada dalam iklan tersebut	5	19	36	49	40	1	3.686
5.	Setelah melihat iklan tersebut, saya menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran	17	15	43	41	31	3	3.420
6.	Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	6	11	47	40	45	1	3.733
7.	Menurut saya, iklan tersebut baik dan bagus	2	30	35	40	40	3	3.633
8.	Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	1	25	33	40	47	4	3.746

Iklan 2

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS	M
1.	Menurut saya, iklan tersebut mudah untuk diingat	1	16	37	41	52	3	3.906
2.	Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut berguna bagi saya	4	7	48	42	44	5	3.866
3.	Menurut saya iklan tersebut terlihat sangat informatif, sehingga saya lebih tahu mengenai keselamatan pelayaran	2	12	45	44	43	4	3.840
4.	Saya bermaksud untuk mengikuti himbauan yang ada dalam iklan tersebut	10	13	34	46	42	5	3.746
5.	Setelah melihat iklan tersebut, saya menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran	11	12	36	51	37	3	3.666

6.	Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	3	21	45	46	31	4	3.620
7.	Menurut saya, iklan tersebut baik dan bagus	3	31	39	30	43	4	3.606
8.	Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	3	31	39	30	43	4	3.580

5.4.1 Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Informasi yang berharga mengenai daya tarik terhadap sesuatu termasuk program kampanye. Penelitian ini menunjukkan tanggapan dan ketertarikan konsumen terhadap iklan layanan masyarakat keselamatan pelayaran dengan melihat hubungan antara iklan tersebut dan pribadi konsumen. Pernyataan-pernyataan peubah empati terdapat dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 1, dan 7. Setelah dilakukan perhitungan untuk iklan 1 dalam rangka mengetahui *EPIC Rate*, maka diperoleh nilai rata-rata dimensi empati sebesar 3,69. Nilai empati ini berada pada rentang skala 3,4 - 4,2 yang bernilai agak efektif. Sedangkan untuk iklan 2 diperoleh nilai rata-rata pada dimensi empati sebesar 3,76. Nilai empati ini berada pada rentang skala 3,4 - 4,2 yang bernilai agak efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua iklan layanan masyarakat tentang kampanye keselamatan pelayaran yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut mempunyai respon yang agak efektif terhadap responden. Hal ini memberikan informasi bahwa responden cukup menyukai iklan tersebut dan membuat responden tertarik pada iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan Indonesia. Responden menyatakan setuju karena iklan layanan masyarakat tentang kampanye keselamatan pelayaran yang telah dilakukan telah baik secara keseluruhan dan mereka menyukainya.

5.4.2 Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi menjelaskan tentang apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk mempengaruhi sikap dan keinginan responden untuk berhubungan

lebih lanjut, dan mendorong konsumen untuk lebih peduli akan keselamatan pelayaran. Persuasi dapat didefinisikan sebagai perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan perilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi. Dimensi persuasi dalam kuesioner terdapat pada pertanyaan nomor 2 dan 4. Setelah dilakukan perhitungan untuk mengetahui *EPIC Rate* pada iklan 1 dan iklan 2, maka diperoleh nilai rata-rata dimensi persuasi sebesar 3,77 dan 3,81. Nilai ini berada pada rentang skala 3,4 - 4,2 yang bernilai agak efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua iklan layanan masyarakat yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan mempunyai respon yang agak efektif terhadap responden. Responden menyatakan setuju jika iklan layanan masyarakat tentang keselamatan pelayaran membuat mereka menjadi tertarik terhadap keselamatan pelayaran dan berkeinginan untuk mengikuti himbauan yang ada dalam iklan tersebut. Mereka menganggap informasi yang diberikan iklan tersebut sangat berguna dan lebih peduli akan keselamatan pelayaran.

5.4.3 Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibanding merek lainnya pada kategori serupa, serta memberikan informasi seberapa besar keterlibatan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Keterlibatan ini mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas, di mana keterlibatan akan mengarahkan perilaku konsumen untuk membuat keputusan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil promosi adalah jumlah pengetahuan terhadap produk yang diperoleh konsumen melalui tingkat keterlibatan dengan produk dan atau proses pemilihan. Penelitian ini menunjukkan dampak dari komunikasi yang dilakukan Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dalam memberikan pengetahuan akan pentingnya keselamatan pelayaran yang dapat mengubah perilaku masyarakat untuk lebih sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran. Pernyataan-pernyataan peubah dampak terdapat dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 5 dan 8. Setelah dilakukan perhitungan

untuk mengetahui *EPIC Rate* pada iklan 1 dan iklan 2, maka diperoleh nilai rata-rata dimensi dampak sebesar 3,58 dan 3,62. Nilai ini berada pada rentang skala 3,4 - 4,2 yang bernilai agak efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program kampanye peningkatan keselamatan pelayaran mempunyai respon yang agak efektif. Responden menyatakan setuju bahwa iklan layanan masyarakat tentang kampanye keselamatan pelayaran membuat masyarakat mengetahui apa-apa saja yang perlu diperhatikan dalam keselamatan pelayaran dan menjadi lebih peduli akan keselamatan pelayaran.

5.4.4 Dimensi Komunikasi (*Communication*)

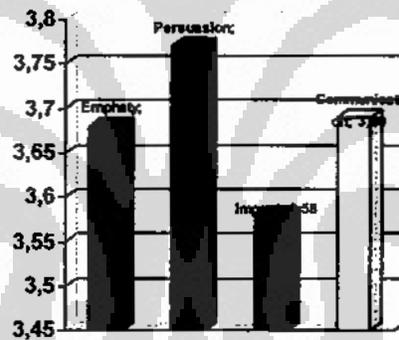
Dimensi komunikasi menunjukkan tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Penelitian ini mengukur kejelasan dari pesan yang ingin disampaikan, kemampuan iklan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan kesesuaian pemakaian slogan dalam program kampanye keselamatan pelayaran. Pernyataan-pernyataan peubah komunikasi terdapat dalam kuesioner pada pertanyaan nomor 3 dan 6. Setelah dilakukan perhitungan untuk mengetahui *EPIC Rate* iklan 1 dan iklan 2, maka diperoleh nilai rata-rata dimensi komunikasi sebesar 3,69 dan 3,73. Nilai ini berada pada rentang skala 3,4 - 4,2 yang bernilai agak efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat tentang keselamatan pelayaran yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut Kementerian Perhubungan mempunyai respon yang agak efektif terhadap responden.

Responden menyatakan setuju karena pesan yang disampaikan dalam program kampanye keselamatan pelayaran telah dapat dimengerti dan pemakaian slogan yang digunakan telah sesuai. Pesan dalam promosi tersebut adalah pemberitahuan mengenai pentingnya keselamatan pelayaran termasuk dengan menyediakan hal-hal yang diperlukan dalam keadaan darurat. Responden dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dan telah meninggalkan kesan yang kuat dengan pemahaman kampanye yang tinggi terutama pesan.

mengingat pesan utama yang disampaikan dan telah meninggalkan kesan yang kuat dengan pemahaman kampanye yang tinggi terutama pesan.

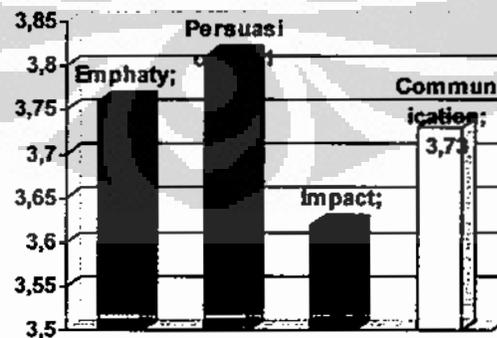
5.4.5 EPIC Rate

Hasil perhitungan empat dimensi di atas, yaitu dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi berada dalam rentang skala efektif dan sangat efektif. Selanjutnya keempat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapat nilai *EPIC Rate*. Nilai *EPIC Rate* yang didapat secara keseluruhan untuk iklan 1 adalah 3,64. Sedangkan Nilai *EPIC Rate* yang didapat secara keseluruhan untuk iklan 2 adalah 3,68. Nilai ini berada pada rentang skala keputusan antara 3,4 – 4,2 yang berarti secaraabakwa iklan layanan masyarakat kampanye keselamatan pelayaran agak efektif terhadap pembangunan *public awareness*.



Grafik 5.5 Grafik *EPIC Model* Iklan 1

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS oleh Peneliti



Grafik 5.6 Grafik *EPIC Model* Iklan 2

Sumber: Data Primer Hasil Olahan SPSS oleh Peneliti

5.5 Karakteristik Responden Terkait dengan Efektivitas Iklan

Hasil analisis efektivitas menggunakan EPIC Rate menunjukkan bahwa dimensi yang paling menonjol adalah dimensi persuasi yang kemudian disusul oleh dimensi empati, komunikasi, dan dampak. Analisis data menggunakan metode *crosstabulation* (Lampiran 7) menunjukkan responden dalam setiap dimensi mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Dimensi Persuasi: Responden yang menyatakan agak setuju sampai sangat setuju dalam dimensi ini seimbang dalam faktor jenis kelamin dan paling banyak berusia mulai dari 30 hingga di atas 40 tahun. Berpendidikan rata-rata SMA/Sederajat dan bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini berarti tingkat persuasi iklan perlu ditingkatkan jika ingin menyasar *target adopter* berusia di bawah 30 tahun dan juga pelajar/mahasiswa.
- b. Dimensi Empati: Responden yang menyatakan agak setuju sampai sangat setuju dalam dimensi ini lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki berusia mulai dari 30 hingga di atas 40 tahun, berpendidikan SMA/Sederajat hingga Diploma 3 dan bekerja sebagai wiraswasta. Hal ini berarti iklan yang dibuat kurang menarik bagi responden perempuan dan juga para pelajar, oleh karena itu dalam membuat iklan hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang bisa menarik empati responden perempuan dan pelajar.
- c. Dimensi Komunikasi: Responden yang menyatakan agak setuju sampai sangat setuju dalam dimensi ini juga lebih banyak dari jenis kelamin lelaki berusia dari 30 hingga di atas 40 tahun, berpendidikan SMA/Sederajat hingga Diploma 3 dan bekerja sebagai wiraswasta. Sedangkan mayoritas dari jumlah pelajar/mahasiswa yang termasuk sebagai responden menyatakan tidak setuju dalam dimensi ini. Hal ini berarti perlu diperhatikan cara berkomunikasi yang baik untuk mencapai *target adopter* pelajar/mahasiswa.
- d. Dimensi Dampak: Responden yang menyatakan agak setuju sampai sangat setuju dalam dimensi ini juga lebih banyak dari jenis kelamin lelaki berusia dari 30 hingga di atas 40 tahun, berpendidikan SMA/Sederajat hingga Diploma 3 dan bekerja sebagai PNS kemudian disusul oleh wiraswasta.

5.6 Korelasi Antara Dimensi Empati, Persuasi, dan Komunikasi dengan Dimensi Dampak

Santoso (2011) mendefinisikan tabel *Pearson Correlation* sebagai tabel korelasi bivariat yang menyatakan ada atau tidaknya korelasi (hubungan) yang terjadi antara variabel-variabel yang diajukan. Dalam hal ini, penulis ingin menguji apakah ada hubungan antara pertanyaan-pertanyaan pada dimensi empati, persuasi, dan komunikasi dengan pertanyaan-pertanyaan pada dimensi dampak.

Santoso (2011) juga menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan pada penafsiran korelasi, yaitu:

1. Berkenaan dengan besaran angka, dengan rentang korelasi antara -1 s/d +1, sebenarnya tidak ada ketentuan yang tepat mengenai apakah angka korelasi tertentu menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi atau lemah. Namun bisa dijadikan pedoman sederhana bahwa angka korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedangkan di bawah 0,5 menunjukkan korelasi yang lemah.
2. Selain besar korelasi, tanda korelasi juga berpengaruh pada penafsiran hasil. Tanda - (negatif) pada hasil *output* menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah hubungan yang sama.

Tabel 5.15
Korelasi Antara Dimensi Empati, Persuasi, dan Komunikasi dengan Dimensi Dampak Iklan 1

Correlations

		Emp11	Emp12	Pers11	Pers12	Kom11	Kom12	Imp11	Imp12
Emp11	Pearson Correlation	1	,331**	,434**	,347**	,395**	,255**	,221**	,420**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,006	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Emp12	Pearson Correlation	,331**	1	,424**	,326**	,327**	,451**	,408**	,369**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Pers11	Pearson Correlation	,434**	,424**	1	,387**	,293**	,314**	,221**	,323**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,007	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Pers12	Pearson Correlation	,347**	,326**	,387**	1	,546**	,430**	,622**	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Kom11	Pearson Correlation	,395**	,327**	,293**	,546**	1	,391**	,618**	,457**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Kom12	Pearson Correlation	,255**	,451**	,314**	,430**	,391**	1	,505**	,451**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Imp11	Pearson Correlation	,221**	,408**	,221**	,622**	,618**	,505**	1	,446**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,007	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Imp12	Pearson Correlation	,420**	,369**	,323**	,510**	,457**	,451**	,446**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data SPSS oleh Peneliti

Dari hasil olahan data yang terlihat pada tabel 5.12 dan 5.13 terlihat bahwa hanya dimensi komunikasi dan persuasi pada iklan 1 saja yang mempengaruhi dimensi dampak karena menunjukkan angka di atas 0,5. Sedangkan pada iklan 2, korelasi antara dimensi empati, persuasi, dan komunikasi dengan dimensi dampak lemah. Ini berarti pesan iklan yang bersifat persuasi dan cara menyampaikan iklan (komunikasi) yang jelas sangat berpengaruh terhadap dampak, dalam hal ini adalah perubahan *behavior target adopter* sehingga lebih sadar dan memperhatikan keselamatan pelayaran.

Tabel 5.16
Korelasi Antara Dimensi Empati, Persuasi, dan Komunikasi dengan Dimensi Dampak Iklan 2

Correlations

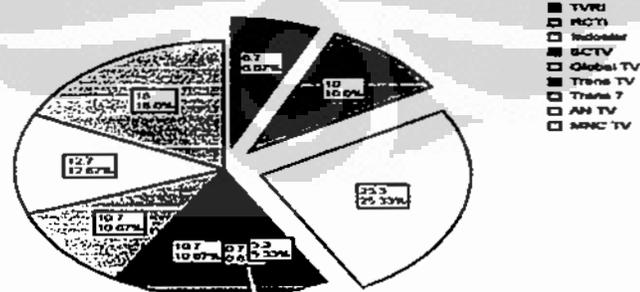
		Emp21	Emp22	Pers21	Pers22	Kom21	Kom22	Imp21	Imp22
Emp21	Pearson Correlation	1	,499**	,550**	,385**	,406**	,303**	,365**	,471**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Emp22	Pearson Correlation	,499**	1	,253**	,392**	,385**	,428**	,410**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Pers21	Pearson Correlation	,550**	,253**	1	,286**	,370**	,211**	,292**	,289**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,010	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Pers22	Pearson Correlation	,385**	,392**	,286**	1	,451**	,342**	,425**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Kom21	Pearson Correlation	,406**	,385**	,370**	,451**	1	,305**	,434**	,287**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Kom22	Pearson Correlation	,303**	,428**	,211**	,342**	,305**	1	,481**	,309**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,010	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Imp21	Pearson Correlation	,365**	,410**	,292**	,425**	,434**	,481**	1	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Imp22	Pearson Correlation	,471**	,572**	,289**	,439**	,287**	,309**	,408**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS oleh Peneliti

5.7 Media Habit

Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menggambarkan *media habit* dari publik yang menjadi populasi yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan mengingat media memegang peranan yang penting sebagai sarana untuk melakukan promosi atau pengenalan suatu program termasuk program kampanye yang dalam konteks penelitian ini adalah program kampanye keselamatan pelayaran.



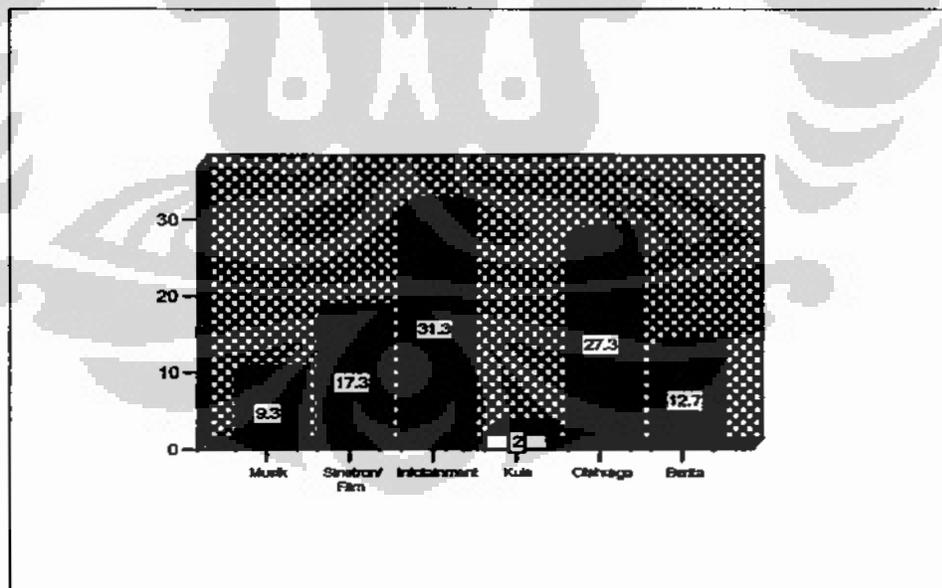
Grafik 5.7 Stasiun TV yang Paling Sering Ditonton

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Universitas Indonesia

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa stasiun TV yang paling sering ditonton oleh responden adalah sebagai berikut: mayoritas responden menyatakan bahwa stasiun TV yang paling sering ditonton adalah Indosiar (25,3%), MNC TV (18%), ANTV (12,7%), Trans TV dan Trans 7 (masing-masing 10,7%), RCTI (10%), TVRI (6,7%), SCTV (5,3%) dan Global TV (0,7%).

Dalam program Kampanye Keselamatan Pelayaran, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut memasang iklan layanan masyarakat di media televisi karena diharapkan televisi dapat menjangkau lebih banyak orang. Namun, pemilihan media yang dilakukan nampaknya kurang sesuai, karena data menunjukkan bahwa tiga stasiun televisi yang paling sering ditonton oleh responden adalah Indosiar, MNC TV, dan ANTV, sementara stasiun televisi yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut untuk menayangkan iklan layanan masyarakatnya adalah stasiun TVRI, RCTI, Trans TV, dan Metro TV, jadi jelas mengapa program Kampanye Keselamatan Pelayaran kurang menjangkau *target adopter*-nya dikarenakan kurang tepatnya pemilihan *channel* atau media yang sesuai dengan *target adopter*.



Grafik 5.8 Jenis Acara yang Sering Ditonton

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Universitas Indonesia

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa jenis acara yang paling sering ditonton oleh responden adalah *infotainment* (31,3%), acara olahraga (27,3%), sinetron/film (17,3%), program berita (12,7%), acara musik (9,3%) dan acara kuis (2%).

Tabel 5.17
Presentase Waktu Menonton Televisi pada Hari Senin-Jumat

Jam	Jumlah	Persentase
07.00 – 10.00	5	3,3%
10.00 – 13.00	9	6,0%
13.00 – 16.00	9	6,0%
16.00 – 19.00	12	8,0%
19.00 – 21.00	39	26,0%
21.00 – 23.00	53	35,3%
> 23.00	23	15,3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, terlihat bahwa waktu favorit responden adalah sebagai berikut: jam 21.00 – 23.00 (35,3%), jam 19.00 – 21.00 (26,0%), jam > 23.00 (15,3%), jam 16.00 – 19.00 (8,0%), jam 13.00 – 16.00 (6%), jam 10.00 – 13.00 (6%) dan jam 07.00 – 10.00 (3,3%).

Tabel 5.18
Presentase Waktu Menonton Televisi pada Hari Sabtu-Minggu

Jam	Jumlah	Persentase
07.00 – 10.00	15	10,0%
10.00 – 13.00	9	6,0%
13.00 – 16.00	12	8,0%
16.00 – 19.00	8	5,3%
19.00 – 21.00	37	24,7%
21.00 – 23.00	47	31,3%
> 23.00	22	14,7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, terlihat bahwa waktu favorit responden adalah sebagai berikut: jam 21.00 – 23.00 (31,3%), jam 19.00 – 21.00 (24,7%), jam > 23.00 (14,7%), jam 16.00 – 19.00 (5,3%), jam 13.00 – 16.00 (8,0%), jam 10.00 – 13.00 (6,0%) dan jam 07.00 – 10.00 (10,0%).

Jika dilihat dari pemilihan waktu yang dipilih oleh responden untuk menonton Televisi, maka seharusnya Direktorat Jenderal Perhubungan Laut menayangkan iklan layanan masyarakatnya pada waktu di mana *target adopter* paling banyak menonton televisi, yaitu dari jam 19.00 ke atas.

Tabel 5.19
Presentasi Media Cetak yang Paling Sering Dibaca

Media	Jumlah	Persentase
Kompas	1	0,7%
Media Indonesia	2	1,3%
Republika	2	1,3%
Koran Tempo	2	1,3%
Koran Sindo	3	2,0%
Poskota	53	35,3%
Rakyat Merdeka	36	24,0%
Lampu Merah	32	21,3%
Koran Tempo	3	2,0%
Topskor	14	9,3%
Suara Pembaruan	2	1,3%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, terlihat bahwa media cetak yang paling sering dibaca oleh responden adalah sebagai berikut: Kompas (0,7%), Media Indonesia (1,3%), Republika (1,3%), Koran Tempo (1,3%), Koran Sindo (2,0%), Poskota (35,3%), Rakyat Merdeka (24,0%), Lampu Merah (21,3%), Koran Tempo (2,0%), Topskor (9,3%) dan Suara Pembaruan (1,3%).

Tabel 5.20
Presentasi Stasiun Radio yang Paling Sering Didengar

Radio	Jumlah	Persentase
RRI	30	20,0%
Muara FM	70	46,7%
Mustang	1	0,7%
Bens Radio	43	28,7%
Trijaya FM	2	1,3%
I-Radio	4	2,7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, terlihat bahwa stasiun radio yang paling sering didengar oleh responden adalah sebagai berikut: Muara FM (46,7%), Bens Radio (28,7%), RRI (20,0%), I-Radio (2,7%), Trijaya FM (1,3%), Mustang (0,7%) dan Suara Pembaruan (1,3%).

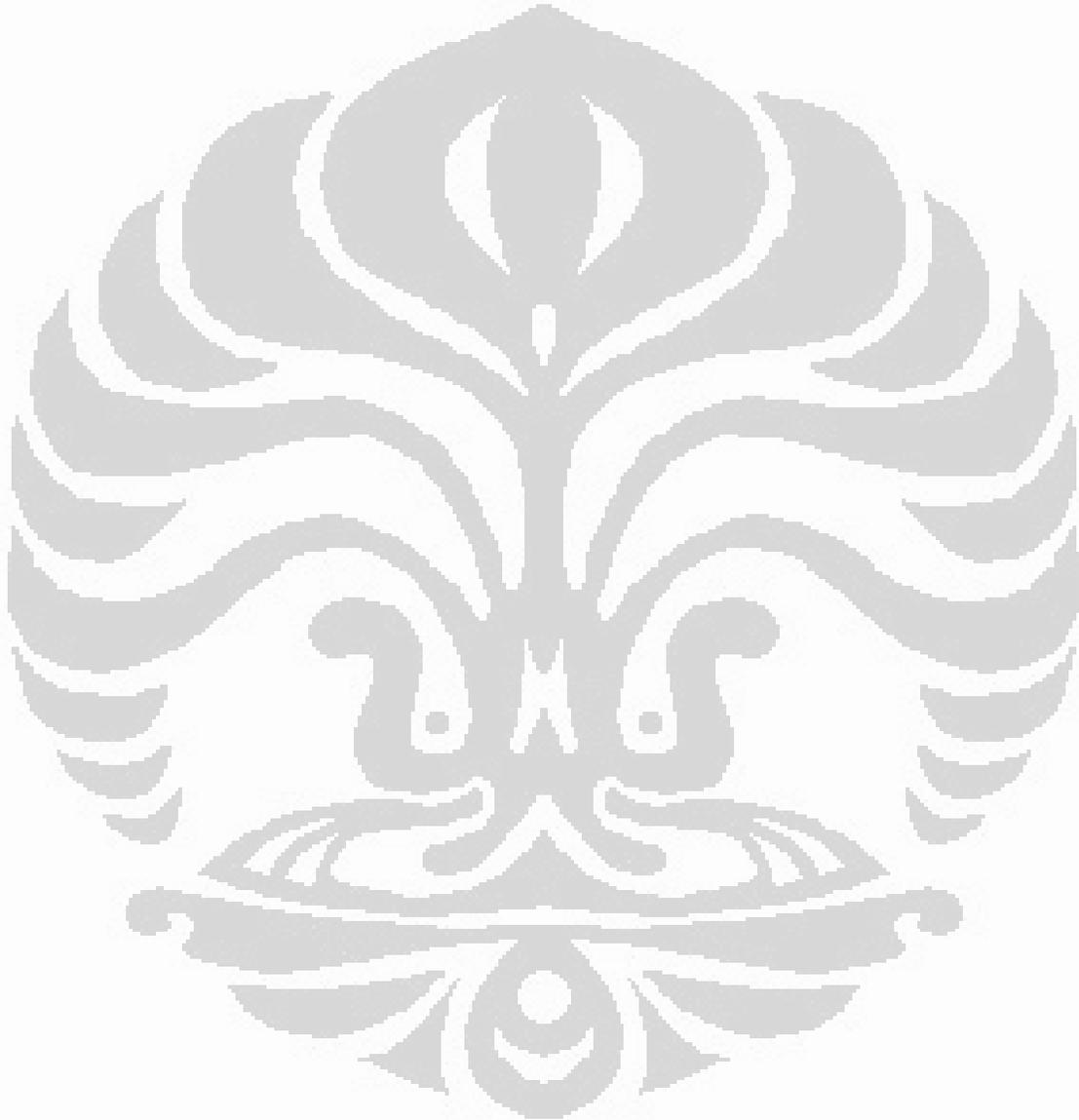
Tabel 5.21
Presentasi Cara Memasyarakatkan Keselamatan Pelayaran Menurut Responden

Cara Memasyarakatkan	Jumlah	Persentase
Pasang pamflet	6	4,0%
Pasang spanduk	22	14,7%
Iklan di TV	16	10,7%
Iklan di koran	3	2,0%
Penyuluhan	103	68,7%
Total	150	100,0%

Sumber: Data Primer Hasil Pengolahan SPSS oleh Peneliti

Universitas Indonesia

Berdasarkan gambaran tabel tersebut, terlihat bahwa cara memasyarakatkan keselamatan pelayaran secara efektif dalam pandangan responden adalah sebagai berikut: Penyuluhan (68,7%), Pasang spanduk (14,7%), Iklan di TV (10,7%), Pasang pamflet (4,0%), dan iklan di koran (2,0%).



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey terhadap responden, diketahui responden mempunyai karakteristik sangat peduli terhadap keselamatan pelayaran. Hal tersebut berarti sudah ada *enduring involvement* atau suatu keadaan di mana Apakah masyarakat sebelumnya menganggap *issue* tersebut sebagai sesuatu yang penting. Jika sebelumnya sudah ada keterlibatan, maka menurut Rotschild (1979), program kampanye akan lebih mudah. Akan tetapi Program Kampanye Keselamatan Pelayaran nampaknya tidak dapat menimbulkan efek yang diharapkan pada respondennya jika dilihat dari aspek kognitif (kesadaran dan pengetahuan), afektif (perasaan/emosi), dan konatif (perilaku dan tindakan). Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner terhadap responden yang menyatakan sudah pernah mendengar tentang Program Kampanye Keselamatan Pelayaran, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menganggap program kampanye keselamatan pelayaran cenderung kurang informatif, kurang jelas dan sulit dimengerti, kurang menarik, dan tidak membuat responden menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran. Artinya, program kampanye yang telah dilakukan belum mencapai tujuan yang ingin dicapai untuk dapat memberikan informasi yang jelas dan menarik responden sehingga bisa mempengaruhi dan mengubah *behaviour* responden menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran.
2. Analisis data menunjukkan bahwa program Kampanye Keselamatan Pelayaran secara keseluruhan bersifat kurang efektif terutama karena pemilihan media promosi yang kurang sesuai. Analisis data tempat

perolehan informasi mengenai keselamatan pelayaran menunjukkan responden paling banyak mendapatkan informasi dari pihak penyedia jasa atau pemilik perusahaan pelayaran yang memang juga memberikan informasi keselamatan pelayaran kepada para penumpangnya. Pemilihan media massa, khususnya TV bisa dibilang kurang bijaksana apalagi mengingat spot iklan layanan masyarakat tersebut sangatlah sedikit. Selain itu, analisis *media habit target adopter* menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara stasiun Televisi yang paling sering ditonton *target adopter* dengan stasiun televisi tempat penayangan iklan layanan masyarakat Kampanye Keselamatan Pelayaran Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Sehingga walaupun hasil penelitian terhadap efektivitas iklan layanan masyarakat yang ditayangkan menggunakan EPIC Model menunjukkan hasil cenderung positif, namun tetap saja tidak sampai ke *target adopter* dan tidak bisa membangun *public awareness*.

3. Hasil analisis korelasi antara dimensi empati, persuasi, dan komunikasi pada iklan 1 dan iklan 2 dengan dimensi dampak menunjukkan bahwa pada iklan 1, dimensi persuasi dan komunikasi mempengaruhi dimensi dampak. Sedangkan pada iklan 2, tidak ada korelasi yang signifikan antara dimensi-dimensi tersebut. Hal ini membuktikan bahwa pesan iklan yang bersifat persuasif dan cara mengkomunikasikan iklan yang jelas sangat mempengaruhi dampak iklan terhadap *target adopter*, yang dalam hal ini adalah berubahnya perilaku *target adopter* menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran.

6.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian dan kesimpulan di atas akan berimplikasi pada penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut, antara lain:

1. Implikasi pada pemilihan metode komunikasi:

Mengingat keterlibatan responden lebih kuat dengan pihak operator, akan lebih baik jika Direktorat Jenderal Perhubungan Laut menjalin kerja sama yang lebih erat dengan pihak operator untuk menjalankan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran. Dalam menyusun Program Kampanye Keselamatan Pelayaran, peneliti juga menyarankan agar Direktorat Jenderal Perhubungan Laut memilih media yang paling tepat dengan *target adopter*. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Roberto (1989) bahwa dalam menyusun suatu komunikasi pemasaran sosial, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan media yang sesuai dengan apa yang diperlukan oleh program komunikasi. Tugas berikutnya menentukan media yang sesuai dengan "*personality*" dari produk sosial. Media mempunyai potensi untuk memperkuat atau memperlemah pesan komunikasi, sehingga *social marketer* juga harus mengevaluasi media di mana pesan akan disampaikan. Jika melihat sedikitnya spot yang diperoleh untuk menayangkan Iklan Layanan Masyarakat, maka lebih baik jika Direktorat Jenderal Perhubungan Laut mengurangi atau bahkan meniadakan kegiatan promosi melalui TV dan mengalihkan anggarannya untuk media promosi lain seperti spanduk, selebaran, atau kegiatan komunikasi interpersonal seperti penyuluhan yang dapat menghasilkan tanggapan atau respons yang serentak, sehingga segala sesuatu dapat dibuat lebih jelas dalam kondisi yang riil. Saluran ini sangat efektif dalam kegiatan persuasi, membentuk dan mengubah sikap, serta membentuk perilaku baru.

2. Implikasi pada Strategi Media Planning.

Dalam merencanakan strategi *media planning*-nya, Direktorat Jenderal Perhubungan Laut sebaiknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. *Which audience to reach*

Siapa target market kampanye Keselamatan Pelayaran? Bagaimana karakter demografisnya? Target market kampanye Keselamatan Pelayaran sudah tentu adalah pengguna jasa angkutan laut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter pengguna jasa angkutan laut tersebut berasal dari golongan SES C, D, dan E dengan tingkat pendidikan mayoritas SMA/Sederajat dan

D3, usia mayoritas 30 hingga di atas 40 tahun, dan bekerja sebagai wiraswasta atau pegawai swasta. Untuk itu, harus diperhatikan pesan seperti apa yang bisa menjangkau *target adopter* dengan karakteristik di seperti itu. Pemilihan media juga perlu disesuaikan dengan *media habit* dan juga anggaran yang dimiliki agar program bisa berjalan seefektif mungkin.

b. *Where (geographic emphasis)*

Di manakah *key market* dan *prospective market* kita? Apakah strategi pemasaran memerlukan peningkatan/penurunan *media support* di daerah-daerah tertentu? Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas pengguna jasa mendapatkan informasi mengenai keselamatan pelayaran di daerah pelabuhan, maka sebaiknya *media support* di sekitar pelabuhan ditingkatkan dan penggunaan media yang kurang menggapai *target adopter* diturunkan, seperti misalnya penggunaan media TV.

c. *When (timing)*

Berapa lama kampanye akan dilaksanakan? Kenaikan tingkat pengguna jasa angkutan laut terjadi saat musim liburan sekolah dan liburan lebaran atau hari raya, oleh karena itu sebaiknya *media support* ditingkatkan pada waktu-waktu tersebut. Jika Direktorat Jenderal Perhubungan Laut masih ingin menggunakan media TV, maka lebih baik jika iklan layanan masyarakat mereka ditayangkan pada waktu-waktu tersebut dan tentunya dengan jumlah spot yang lebih banyak.

d. *For how long (campaign length)*

Berapa lama waktu efektif kampanye untuk mencapai tujuan juga perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan anggaran, strategi pemasaran, dan media yang digunakan.

e. *How intense (frequent)*

Berapa bobot *reach* dan *frequency* yang diperlukan untuk mencapai tujuan juga harus disesuaikan dengan pemilihan media dan anggaran yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

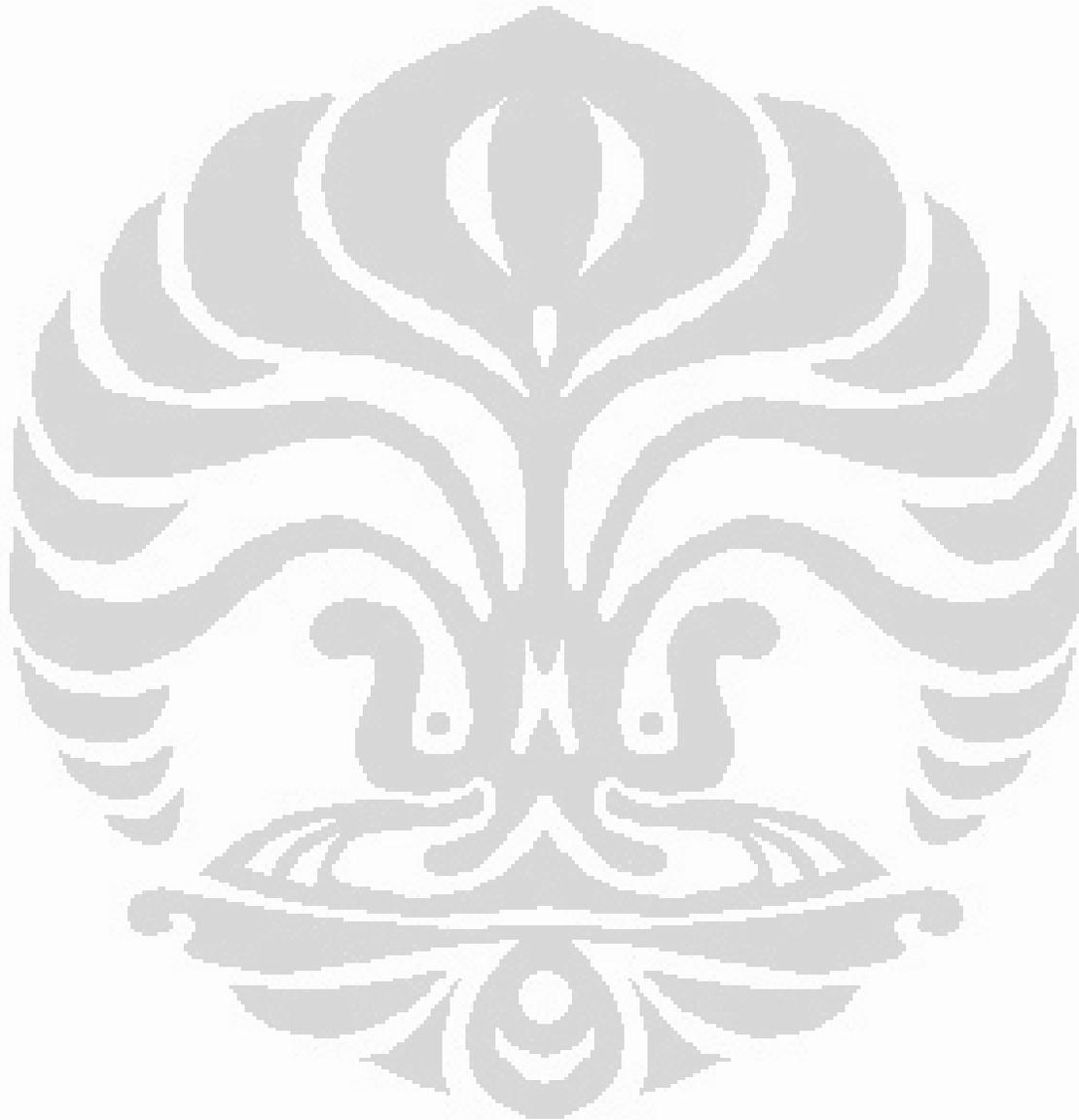
- Babbie E. R. (1992). *The Practice of Sosial Research*. California : Wadsworth Inc.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch (2007). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th Edition*. New York : McGraw-Hill.
- Bulaeng, Andi (2004). *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Jakarta : Andi.
- Creswell, John W. (2002). *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK Press.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications.
- Hutton, Bruce R., dan Ahtola, Olli T. (1991). Consumer Response to a Five-Year Campaign to Combat Air Pollution. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10, No. 1, 242-256.
- Kasali, Rhenald (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Andreasen R. Alan (1995). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba (Ofa Emilia, Penerjemah)*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane (2000). *Marketing Management Twelveth Edition*. New York : McGrawHill.
- Kotler, Philip, dan Roberto, L. Eduardo (1989). *Social Marketing : Strategies For Changing Public Behavior*. Canada : The Free Press.
- Kountur, Ronny (2003). *Metode Penelitian, untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kriyantono, Rachmat (2007). *Teknik Praktris Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Malholtra, Naresh K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation 4th Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

- McQuail, Dennis, dan Windalil (1986). *Communication Models For The Study of Mass Communication*. Singapore : Longman Singapore Publisher (Pte) Ltd.
- Neuman, W. Lawrence (2003). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches, 5th Edition*. Boston : Allyn and Bacon.
- Papas, Rebecca, Logan, Henrietta L., dan Tomar, Scott L. (2004). Effectiveness of a Community-Based Oral Cancer Awareness Campaign (United States). *Cancer Causes & Control*, Vol. 15 No. 2, 121-131.
- Prasetyo, Bambang, dan M Jannah, Lina (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Punch, Keith F. (1998). *Introduction to Social Research Quantitative and Qualitative Approach*. London: Sage Publications.
- Profil Kementerian Perhubungan tahun 2009.
- Rakhmat, Jalaludin (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rejeki, Sri Ninik MC., dan Herawati, Anita F. (1999). *Dasar-Dasar Komunikasi Untuk Penyuluhan*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Sendjaya, Sasa Djuarsa (1993). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Siagian, Dergibson (2000). *Metode Statistika*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, dan Effendi, Sofian (1986). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Sissors, Jack Z., & Baron, Roger B. (2002). *Advertising Media Planning, 6th Edition*. USA: McGraw-Hill.
- Uyanto, Stanislaus S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Walizer Michael H., dan L. Wienir, Paul (1991). *Metode dan Analisis Penelitian : Mencari Hubungan* (Arif Sukadi Sudiman, Penerjemah.). Jakarta: Erlangga, 1991.
- www.setneg.go.id, 2011

Yerdaw, Mehret, Nedi, Teshome, dan Enquoselassie, Fikre (2002). Assessment of awareness of HIV/AIDS among Selected Target Groups in and around

Universitas Indonesia

Addis Ababa, Ethiopia. *African Journal of Reproductive Health*, Volume 6 No. 2, 30-38.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

No Kuesioner :
Hari/Tanggal :

Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia



**KUESIONER ANALISIS EFEKTIFITAS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN
KESADARAN/PEMAHAMAN MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM KAMPANYE
KESELAMATAN PELAYARAN DIREKTORAT JENDERAL PERHUBUNGAN LAUT,
KEMENTERIAN PERHUBUNGAN**

Selamat Pagi/ Siang/ Sore,
Saya Putri Mayan Kalingi, mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang sedang melakukan riset untuk tesis, sebagai salah satu syarat kelulusan program pasca sarjana di Universitas Indonesia. Dengan ini saya bermaksud untuk meminta bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner berikut. Riset ini untuk mengetahui kesadaran/pemahaman para pihak yang terkait dengan keselamatan transportasi laut terhadap Program Kampanye Keselamatan Pelayaran yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Pengisian kuisisioner ini dapat dilakukan dengan mengikuti petunjuk-petunjuk yang diberikan. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i. Jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Mohon untuk pengisian kuisisioner ini dilakukan dengan sebenar-benarnya agar hasil penelitian nantinya dapat menghasilkan solusi dari permasalahan yang terjadi. Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.
Salam,
Putri Mayan Kalingi - 0906499335

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Isilah data karakteristik diri Anda dengan benar dan jujur.
- b. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan sebelum Anda menjawab dan jawablah semua pertanyaan tersebut dengan baik dan benar.
- c. Pilih salah satu jawaban yang Anda anggap benar kemudian berilah tanda (v) atau tanda(x) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

DATA RESPONDEN

1. Jenis kelamin Anda:
 - a. Lelaki
 - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:

a. Kurang dari 20 tahun	c. 20 – 30 tahun	e. Lainnya (Sebutkan.....)
b. 20 – 30 tahun	d. 30 – 40 tahun	

Universitas Indonesia

3. Pendidikan terakhir Anda?
 a. SMA/Sederajat c. S1 e. Lainnya (Sebutkan.....)
 b. Diploma/D3 d. S2
4. Pekerjaan Anda saat ini?
 a. Pelajar/ Mahasiswa
 b. PNS (Instansi apa.....)
 c. Pegawai Swasta (Perusahaan apa.....)
 d. Wiraswasta (Bergerak dalam bidang apa.....)
 e. Lainnya (Sebutkan.....)

PERTANYAAN UTAMA

5. Apakah Anda pernah mendengar tentang kegiatan Kampanye Keselamatan Pelayaran?
 a. Ya (Lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 b. Tidak (Kuesioner berhenti di sini. Terima kasih atas partisipasi Anda)
6. Bagaimana sikap Anda terhadap keselamatan pelayaran?
 a. Sangat peduli c. Tidak peduli
 b. Peduli d. Sangat tidak peduli
7. Dari mana Anda memperoleh pengetahuan tentang keselamatan saat berlayar: (boleh pilih lebih dari satu):
 a. Penyuluhan/simulasi langsung tentang Keselamatan Pelayaran
 b. Pihak operator/penyedia jasa transportasi
 c. Media (televisi/radio/koran/Internet/.....)
 d. Teman/keluarga
8. Apakah Anda pernah menghadiri/membaca/melihat/mendengar pembahasan/peragaan mengenai keselamatan pelayaran?

Berikan tanda (V) pada jawaban yang Anda pilih. (mohon diisi lengkap dari no. 1 – 9)

No.	Media	"YA"	"TIDAK"
1.	Di Pelabuhan/Kantor Pemerintah		
2.	Televisi		
3.	Radio		
4.	Koran		
5.	Majalah		
6.	Internet		
7.	Spanduk		
8.	Selebaran		
9.	Lainnya (Sebutkan):		

PILIH SATU JAWABAN DAN BERILAH TANDA SILANG (X)

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju; 4 = Agak Setuju;
 5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
	Setelah Anda menghadiri/membaca/melihat/mendengar pembahasan/peragaan mengenai keselamatan pelayaran, maka: (pertanyaan ini digunakan untuk nomor 9 s.d. 13)						
9.	Menurut Anda program kampanye Keselamatan Pelayaran tersebut sangat informatif sehingga Anda menjadi lebih tahu tentang Keselamatan Pelayaran	1	2	3	4	5	6
10.	Pesan yang disampaikan oleh iklan/talkshow/seminar/simulasi yang Anda lihat/dengar/baca tentang Keselamatan Pelayaran jelas dan mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
11.	Program Kampanye Keselamatan Pelayaran tersebut menarik	1	2	3	4	5	6
12.	Anda merasakan bahwa komunikasi yang dilakukan untuk memasyarakatkan Program Keselamatan Pelayaran tersebut efektif	1	2	3	4	5	6
13.	Anda menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran						

PENILAIAN IKLAN

PILIH SATU JAWABAN DAN BERILAH TANDA SILANG (X)

1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Agak Tidak Setuju; 4 = Agak Setuju;

5 = Setuju; 6 = Sangat Setuju

14. Penilaian Iklan Versi 1 (30 Detik)

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menurut saya, iklan tersebut mudah untuk diingat						
2.	Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut berguna bagi saya	1	2	3	4	5	6
3.	Menurut saya iklan tersebut terlihat sangat informatif, sehingga saya lebih tahu mengenai keselamatan pelayaran	1	2	3	4	5	6
4.	Saya bermaksud untuk mengikuti himbuan yang ada dalam iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
5.	Setelah melihat iklan tersebut, saya menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran	1	2	3	4	5	6
6.	Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
7.	Menurut saya, iklan tersebut baik dan bagus	1	2	3	4	5	6
8.	Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	1	2	3	4	5	6

15. Penilaian Iklan Versi 2 (60 Detik)

No.	Keterangan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Menurut saya, iklan tersebut mudah untuk diingat						
2.	Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut berguna bagi saya	1	2	3	4	5	6
3.	Menurut saya iklan tersebut terlihat sangat informatif, sehingga saya lebih tahu mengenai keselamatan pelayaran	1	2	3	4	5	6
4.	Saya bermaksud untuk mengikuti himbauan yang ada dalam iklan tersebut	1	2	3	4	5	6
5.	Setelah melihat iklan tersebut, saya menjadi sadar dan peduli akan keselamatan pelayaran	1	2	3	4	5	6
6.	Menurut saya, pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut jelas dan mudah dimengerti	1	2	3	4	5	6
7.	Menurut saya, iklan tersebut baik dan bagus	1	2	3	4	5	6
8.	Saya mempercayai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut	1	2	3	4	5	6

16. Stasiun TV apa yang paling sering Anda tonton? (Boleh pilih lebih dari satu jawaban).

- | | | | |
|-------------|--------------|-------------|-------------------|
| 1. TVRI | 4. SCTV | 7. Trans 7 | 10. MNC TV |
| 2. RCTI | 5. Global TV | 8. Indosiar | 11. Lainnya,..... |
| 3. Indosiar | 6. Trans TV | 9. AN TV | |

17. Dari jam berapa sampai jam berapa Anda paling sering menonton televisi? (Boleh pilih lebih dari satu jawaban).

Hari biasa (Senin – Jumat)

- | | | |
|------------------|------------------|-------------------|
| 1. 07.00 – 10.00 | 4. 16.00 – 19.00 | 7. > 23.00 |
| 2. 10.00 – 13.00 | 5. 19.00 – 21.00 | 8. Lainnya, |
| 3. 13.00 – 16.00 | 6. 21.00 – 23.00 | |

Akhir pekan (Sabtu – Minggu)

- | | | |
|------------------|------------------|-------------------|
| 1. 07.00 – 10.00 | 4. 16.00 – 19.00 | 7. > 23.00 |
| 2. 10.00 – 13.00 | 5. 19.00 – 21.00 | 8. Lainnya, |
| 3. 13.00 – 16.00 | 6. 21.00 – 23.00 | |

18. Program acara apa yang paling sering Anda tonton? (Boleh pilih lebih dari satu)

- | | | |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1. Musik | 4. Infotainment | 7. Olahraga |
| 2. Sinetron/ Film | 5. Kuis | 8. Lainnya, |
| 3. Berita | 6. Talkshow | |

19. Media cetak apa saja yang Anda baca secara rutin (Boleh isi lebih dari satu).
- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1. Surat Kabar: | 3. Majalah: |
| 2. Tabloid: | 4. Tidak ada |
20. Apakah Anda biasa mendengarkan radio? Bila ya, mohon sebut nama stasiun radio yang paling sering Anda dengarkan. (Anda boleh mengisi lebih dari satu stasiun radio).
1. Ya, Radio
 2. Tidak.
21. Bagaimana menurut Anda cara memasyarakatkan Program Kampanye Keselamatan Pelayaran yang lebih efektif?

.....
.....
.....



Lampiran 2. Hasil Analisis SPSS Deskriptif

Frequency Table

Latar belakang pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	77	51,3	51,3	51,3
	Diploma/D3	40	26,7	26,7	78,0
	S1	4	2,7	2,7	80,7
	S2	2	1,3	1,3	82,0
	kurang dari SMA/Sederajat	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	79	52,7	52,7	52,7
	perempuan	71	47,3	47,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Usia responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	8	5,3	5,3	5,3
	20 – 30 tahun	34	22,7	22,7	28,0
	30 – 40 tahun	59	39,3	39,3	67,3
	> 40 tahun	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pernah melihat iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	150	100,0	100,0	100,0

Sikap terhadap keselamatan pelayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat peduli	67	44,7	44,7	44,7
	Peduli	76	50,7	50,7	95,3
	Tidak peduli	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	24	16,0	16,0	16,0
	PNS	18	12,0	12,0	28,0
	Pegawai Swasta	44	29,3	29,3	57,3
	Wiraswasta	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber pengetahuan tentang keselamatan pelayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Penyuluhan/simulasi langsung tentang Keselamatan Pelayaran	26	17,3	17,3	17,3
	Pihak operator/penyedia jasa transportasi	61	40,7	40,7	58,0
	Media	47	31,3	31,3	89,3
	Teman/keluarga	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ikut acara mengenai keselamatan pelayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di Pelabuhan/Kantor Pemerintah	31	20,7	20,7	20,7
	Televisi	5	3,3	3,3	24,0
	Radio	1	,7	,7	24,7
	Koran	18	12,0	12,0	36,7
	Majalah	12	8,0	8,0	44,7
	Internet	9	6,0	6,0	50,7
	Spanduk	40	26,7	26,7	77,3
	Selebaran	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Stasiun TV yang paling sering ditonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TVRI	10	6,7	6,7	6,7
	RCTI	15	10,0	10,0	16,7
	Indosiar	38	25,3	25,3	42,0
	SCTV	8	5,3	5,3	47,3
	Global TV	1	,7	,7	48,0
	Trans TV	16	10,7	10,7	58,7
	Trans 7	16	10,7	10,7	69,3
	AN TV	19	12,7	12,7	82,0
	MNC TV	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Senin-Jumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	07.00 – 10.00	5	3,3	3,3	3,3
	10.00 – 13.00	9	6,0	6,0	9,3
	13.00 – 16.00	9	6,0	6,0	15,3
	16.00 – 19.00	12	8,0	8,0	23,3
	19.00 – 21.00	39	26,0	26,0	49,3
	21.00 – 23.00	53	35,3	35,3	84,7
	> 23.00	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sabtu-Minggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	07.00 – 10.00	15	10,0	10,0	10,0
	10.00 – 13.00	9	6,0	6,0	16,0
	13.00 – 16.00	12	8,0	8,0	24,0
	16.00 – 19.00	8	5,3	5,3	29,3
	19.00 – 21.00	37	24,7	24,7	54,0
	21.00 – 23.00	47	31,3	31,3	85,3
	> 23.00	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Program acara yang paling sering ditonton

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Musik	14	9,3	9,3	9,3
	Sinetron/ Film	26	17,3	17,3	26,7
	Infotainment	47	31,3	31,3	58,0
	Kuis	3	2,0	2,0	60,0
	Olahraga	41	27,3	27,3	87,3
	Berita	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pendapatan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	32	21,3	21,3	21,3
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	73	48,7	48,7	70,0
	> Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000	39	26,0	26,0	96,0
	> 6.000.000 - Rp 9.000.000	4	2,7	2,7	98,7
	> 9.000.000	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Media cetak yang paling sering dibaca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kompas	1	,7	,7	,7
	Media Indonesia	2	1,3	1,3	2,0
	Republika	2	1,3	1,3	3,3
	Koran Tempo	2	1,3	1,3	4,7
	Koran Sindo	3	2,0	2,0	6,7
	Poskota	53	35,3	35,3	42,0
	Rakyat Merdeka	36	24,0	24,0	66,0
	Lampu Merah	32	21,3	21,3	87,3
	Koran Tempo	3	2,0	2,0	89,3
	Top Skor	14	9,3	9,3	98,7
	Suara Pembaruan	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Stasiun radio yang paling sering didengar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RRI	30	20,0	20,0	20,0
	Muara FM	70	46,7	46,7	66,7
	Mustang	1	,7	,7	67,3
	Bens Radio	43	28,7	28,7	96,0
	Trijaya FM	2	1,3	1,3	97,3
	I-Radio	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Cara memasyarakatkan program keselamatan pelayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasang pamflet	6	4,0	4,0	4,0
	pasang spanduk	22	14,7	14,7	18,7
	iklan di TV	16	10,7	10,7	29,3
	iklan di koran	3	2,0	2,0	31,3
	penyuluhan	103	68,7	68,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Lampiran 3. Hasil Analisis SPSS Deskriptif Aspek Kognitif, Afektif, Konatif

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean
informatif	150	2,6600
mudah dimengerti	150	3,0133
menarik	150	3,2067
efektif	150	3,1867
sadar dan peduli	150	2,9867
sangat informatif	150	3,7333
berguna	150	3,8600
mudah diingat	150	3,6667
jelas dan mudah dimengerti	150	3,6867
mempercayai informasi baik	150	3,4200
jadi sadar dan peduli	150	3,7333
mengetahui himbauan	150	3,6333
sangat informatif	150	3,7467
berguna	150	3,9067
mudah diingat	150	3,8667
jelas dan mudah dimengerti	150	3,8400
mempercayai informasi baik	150	3,7467
baik	150	3,6667
jadi sadar dan peduli	150	3,6200
mengetahui himbauan	150	3,6067
Valid N (listwise)	150	3,5800

Lampiran 4. Hasil Analisis SPSS Validitas dan Realibilitas

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	81,9000	91,855	,394	,812
VAR00002	82,0333	87,137	,556	,803
VAR00003	82,0000	93,448	,423	,811
VAR00004	82,5000	95,431	,388	,838
VAR00005	81,7667	95,289	,437	,812
VAR00006	81,8667	106,671	,468	,853
VAR00007	82,4000	92,869	,503	,809
VAR00008	82,1333	89,292	,617	,802
VAR00009	82,2000	90,166	,661	,802
VAR00010	81,5000	93,983	,436	,811
VAR00011	81,8667	93,568	,414	,812
VAR00012	82,0667	97,444	,657	,835
VAR00013	82,1333	91,223	,501	,807
VAR00014	82,2000	90,924	,407	,811
VAR00015	82,4667	91,085	,610	,804
VAR00016	82,2333	85,151	,668	,796
VAR00017	82,1000	91,679	,543	,806
VAR00018	82,3000	91,252	,434	,810
VAR00019	81,9667	90,792	,556	,805
VAR00020	81,9000	89,817	,573	,804
VAR00021	81,8000	91,407	,448	,809

Lampiran 5. Hasil Analisis SPSS Korelasi Pearson

Iklan 1

Correlations

Correlations

		Emp11	Emp12	Pers11	Pers12	Kom11	Kom12	Imp11	Imp12
Emp11	Pearson Correlation	1	.331**	.434**	.347**	.395**	.255**	.221**	.420**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.006	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Emp12	Pearson Correlation	.331**	1	.424**	.326**	.327**	.451**	.408**	.369**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Pers11	Pearson Correlation	.434**	.424**	1	.387**	.293**	.314**	.221**	.323**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Pers12	Pearson Correlation	.347**	.326**	.387**	1	.546**	.430**	.622**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Kom11	Pearson Correlation	.395**	.327**	.293**	.546**	1	.391**	.618**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Kom12	Pearson Correlation	.255**	.451**	.314**	.430**	.391**	1	.505**	.451**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Imp11	Pearson Correlation	.221**	.408**	.221**	.622**	.618**	.505**	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.007	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Imp12	Pearson Correlation	.420**	.369**	.323**	.510**	.457**	.451**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Iklan 2

Correlations

Correlations

		Emp21	Emp22	Pers21	Pers22	Kom21	Kom22	Imp21	Imp22
Emp21	Pearson Correlation	1	.499**	.550**	.385**	.406**	.303**	.365**	.471**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Emp22	Pearson Correlation	.499**	1	.253**	.392**	.385**	.428**	.410**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Pers21	Pearson Correlation	.550**	.253**	1	.286**	.370**	.211**	.292**	.289**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.010	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Pers22	Pearson Correlation	.385**	.392**	.286**	1	.451**	.342**	.425**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Kom21	Pearson Correlation	.406**	.385**	.370**	.451**	1	.305**	.434**	.287**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Kom22	Pearson Correlation	.303**	.428**	.211**	.342**	.305**	1	.481**	.309**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Imp21	Pearson Correlation	.365**	.410**	.292**	.425**	.434**	.481**	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Imp22	Pearson Correlation	.471**	.572**	.289**	.439**	.287**	.309**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Analisis Construct Validity KMO and Bartlett's Test

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,285
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Emp11	Emp12	Emp21	Emp22
Anti-image Covariance	Emp11	,783	-,200	-,218	-,014
	Emp12	-,200	,859	-,086	-,067
	Emp21	-,218	-,086	,653	-,307
	Emp22	-,014	-,067	-,307	,745
Anti-image Correlation	Emp11	,684 ^a	-,244	-,305	-,018
	Emp12	-,244	,746 ^a	-,115	-,084
	Emp21	-,305	-,115	,623 ^a	-,440
	Emp22	-,018	-,084	-,440	,636 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Emp11	1,000	,486
Emp12	1,000	,372
Emp21	1,000	,651
Emp22	1,000	,489

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,997	49,932	49,932	1,997	49,932	49,932
2	,867	21,680	71,611			
3	,679	16,967	88,578			
4	,457	11,422	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Emp11	,697
Emp12	,610
Emp21	,807
Emp22	,699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91,562
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Pers11	Pers12	Pers21	Pers22
Anti-image Covariance	Pers11	,791	-,184	-,173	-,095
	Pers12	-,184	,692	-,084	-,281
	Pers21	-,173	-,084	,852	-,114
	Pers22	-,095	-,281	-,114	,724
Anti-image Correlation	Pers11	,743 ^a	-,248	-,210	-,126
	Pers12	-,248	,670 ^a	-,109	-,397
	Pers21	-,210	-,109	,772 ^a	-,145
	Pers22	-,126	-,397	-,145	,686 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Pers11	1,000	,494
Pers12	1,000	,604
Pers21	1,000	,391
Pers22	1,000	,560

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,049	51,213	51,213	2,049	51,213	51,213
2	,761	19,513	70,726			
3	,672	16,809	87,535			
4	,499	12,465	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Pers11	,703
Pers12	,777
Pers21	,625
Pers22	,748

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	80,036
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Kom11	Kom12	Kom21	Kom22
Anti-image Covariance	Kom11	,718	-,228	-,096	-,254
	Kom12	-,228	,810	-,159	-,033
	Kom21	-,096	-,159	,841	-,158
	Kom22	-,254	-,033	-,158	,783
Anti-image Correlation	Kom11	,658 ^a	-,298	-,124	-,339
	Kom12	-,298	,698 ^a	-,192	-,042
	Kom21	-,124	-,192	,748 ^a	-,195
	Kom22	-,339	-,042	-,195	,680 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Kom11	1,000	,598
Kom12	1,000	,456
Kom21	1,000	,431
Kom22	1,000	,493

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,979	49,470	49,470	1,979	49,470	49,470
2	,767	19,177	68,647			
3	,733	18,327	86,973			
4	,521	13,027	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Kom11	,773
Kom12	,676
Kom21	,657
Kom22	,702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	121,904
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		Imp11	Imp12	Imp21	Imp22
Anti-image Covariance	Imp11	,794	-,225	-,039	-,052
	Imp12	-,225	,587	-,197	-,222
	Imp21	-,039	-,197	,738	-,156
	Imp22	-,052	-,222	-,156	,702
Anti-image Correlation	Imp11	,752 ^a	-,329	-,051	-,070
	Imp12	-,329	,681 ^a	-,300	-,346
	Imp21	-,051	-,300	,766 ^a	-,217
	Imp22	-,070	-,346	-,217	,747 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Imp11	1,000	,420
Imp12	1,000	,701
Imp21	1,000	,521
Imp22	1,000	,565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,207	55,176	55,176	2,207	55,176	55,176
2	,765	19,116	74,292			
3	,592	14,795	89,087			
4	,437	10,913	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Imp11	,648
Imp12	,837
Imp21	,722
Imp22	,752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 7. Analisis Crosstabulation Karakteristik Responden dengan Efektifitas Iklan

Pers11 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Pers11	sangat tidak setuju	0	3	3
	tidak setuju	7	6	13
	agak tidak setuju	13	19	32
	agak setuju	37	21	58
	setuju	21	21	42
	sangat setuju	1	1	2
Total		79	71	150

Pers11 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Pers11	sangat tidak setuju	0	2	1	0	3
	tidak setuju	2	1	5	5	13
	agak tidak setuju	1	7	16	8	32
	agak setuju	3	15	17	23	58
	setuju	2	8	19	13	42
	sangat setuju	0	1	1	0	2
Total		8	34	59	49	150

Pers11 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count

		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Pers11	sangat tidak setuju	3	0	0	0	0	3
	tidak setuju	5	4	2	0	2	13
	agak tidak setuju	16	5	2	1	8	32
	agak setuju	30	18	0	0	10	58
	setuju	23	11	0	1	7	42
	sangat setuju	0	2	0	0	0	2
Total		77	40	4	2	27	150

Pers11 * Pekerjaan

Crosstab

Count

		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Pers11	sangat tidak setuju	0	1	1	1	3
	tidak setuju	3	3	3	4	13
	agak tidak setuju	7	5	6	14	32
	agak setuju	9	6	22	21	58
	setuju	4	3	11	24	42
	sangat setuju	1	0	1	0	2
Total		24	18	44	64	150

Pers12 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Pers12	sangat tidak setuju	3	2	5
	tidak setuju	8	11	19
	agak tidak setuju	16	20	36
	agak setuju	30	19	49
	setuju	22	18	40
	sangat setuju	0	1	1
Total		79	71	150

Pers12 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Pers12	sangat tidak setuju	0	2	1	2	5
	tidak setuju	2	6	7	4	19
	agak tidak setuju	2	7	15	12	36
	agak setuju	3	9	18	19	49
	setuju	1	10	17	12	40
	sangat setuju	0	0	1	0	1
Total		8	34	59	49	150

Pers12 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Pers12	sangat tidak setuju	3	2	0	0	0	5
	tidak setuju	11	4	2	0	2	19
	agak tidak setuju	14	13	1	0	8	36
	agak setuju	27	10	1	0	11	49
	setuju	22	10	0	2	6	40
	sangat setuju	0	1	0	0	0	1
Total		77	40	4	2	27	150

Pers12 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Pers12	sangat tidak setuju	1	0	1	3	5
	tidak setuju	3	4	5	7	19
	agak tidak setuju	7	5	8	16	36
	agak setuju	6	3	21	19	49
	setuju	7	6	9	18	40
	sangat setuju	0	0	0	1	1
Total		24	18	44	64	150

Pers21 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Pers21	sangat tidak setuju	4	0	4
	tidak setuju	2	5	7
	agak tidak setuju	24	24	48
	agak setuju	19	23	42
	setuju	27	17	44
	sangat setuju	3	2	5
Total		79	71	150

Pers21 * Usia Responden

Crosstab

Count

		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Pers21	sangat tidak setuju	1	1	0	2	4
	tidak setuju	0	1	4	2	7
	agak tidak setuju	2	13	17	16	48
	agak setuju	3	6	18	15	42
	setuju	1	11	19	13	44
	sangat setuju	1	2	1	1	5
Total		8	34	59	49	150

Pers21 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count

		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Pers21	sangat tidak setuju	1	2	0	0	1	4
	tidak setuju	3	1	0	0	3	7
	agak tidak setuju	24	11	4	1	8	48
	agak setuju	21	14	0	1	6	42
	setuju	23	12	0	0	9	44
	sangat setuju	5	0	0	0	0	5
Total		77	40	4	2	27	150

Pers21 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Pers21	sangat tidak setuju	1	0	2	1	4
	tidak setuju	3	2	1	1	7
	agak tidak setuju	9	6	14	19	48
	agak setuju	5	8	12	17	42
	setuju	6	2	14	22	44
	sangat setuju	0	0	1	4	5
Total		24	18	44	64	150

Pers22 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Pers22	sangat tidak setuju	7	3	10
	tidak setuju	8	5	13
	agak tidak setuju	12	22	34
	agak setuju	27	19	46
	setuju	23	19	42
	sangat setuju	2	3	5
Total		79	71	150

Pers22 * Usia Responden

Crosstab

Count

		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Pers22	sangat tidak setuju	1	3	1	5	10
	tidak setuju	2	2	7	2	13
	agak tidak setuju	1	7	13	13	34
	agak setuju	3	12	18	13	46
	setuju	0	8	18	16	42
	sangat setuju	1	2	2	0	5
Total		8	34	59	49	150

Pers22 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count

		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Pers22	sangat tidak setuju	6	3	0	0	1	10
	tidak setuju	7	3	1	0	2	13
	agak tidak setuju	16	7	3	1	7	34
	agak setuju	26	9	0	1	10	46
	setuju	21	14	0	0	7	42
	sangat setuju	1	4	0	0	0	5
Total		77	40	4	2	27	150

Pers22 * Pekerjaan

Crosstab

Count

		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Pers22	sangat tidak setuju	3	0	3	4	10
	tidak setuju	3	2	5	3	13
	agak tidak setuju	7	5	7	15	34
	agak setuju	4	5	18	19	46
	setuju	6	6	10	20	42
	sangat setuju	1	0	1	3	5
Total		24	18	44	64	150

Emp11 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Emp11	sangat tidak setuju	1	0	1
	tidak setuju	9	9	18
	agak tidak setuju	19	23	42
	agak setuju	29	21	50
	setuju	21	16	37
	sangat setuju	0	2	2
Total		79	71	150

Emp11 * Usia Responden

Crosstab

Count

		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Emp11	sangat tidak setuju	1	0	0	0	1
	tidak setuju	4	2	6	6	18
	agak tidak setuju	1	10	18	13	42
	agak setuju	1	14	18	17	50
	setuju	1	7	16	13	37
	sangat setuju	0	1	1	0	2
Total		8	34	59	49	150

Emp11 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count

		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Emp11	sangat tidak setuju	0	0	1	0	0	1
	tidak setuju	5	9	0	1	3	18
	agak tidak setuju	26	6	3	0	7	42
	agak setuju	25	15	0	1	9	50
	setuju	21	8	0	0	8	37
	sangat setuju	0	2	0	0	0	2
Total		77	40	4	2	27	150

Emp11 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Emp11	sangat tidak setuju	0	0	1	0	1
	tidak setuju	4	2	3	9	18
	agak tidak setuju	9	5	10	18	42
	agak setuju	5	6	15	24	50
	setuju	5	5	15	12	37
	sangat setuju	1	0	0	1	2
Total		24	18	44	64	150

Emp12 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Emp12	sangat tidak setuju	0	2	2
	tidak setuju	13	17	30
	agak tidak setuju	17	18	35
	agak setuju	25	15	40
	setuju	22	18	40
	sangat setuju	2	1	3
Total		79	71	150

Emp12 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Emp12	sangat tidak setuju	0	0	2	0	2
	tidak setuju	3	9	8	10	30
	agak tidak setuju	2	9	13	11	35
	agak setuju	3	10	12	15	40
	setuju	0	4	23	13	40
	sangat setuju	0	2	1	0	3
Total		8	34	59	49	150

Emp12 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Emp12	sangat tidak setuju	2	0	0	0	0	2
	tidak setuju	15	9	2	1	3	30
	agak tidak setuju	17	10	2	0	6	35
	agak setuju	21	9	0	1	9	40
	setuju	21	11	0	0	8	40
	sangat setuju	1	1	0	0	1	3
Total		77	40	4	2	27	150

Emp12 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Emp12	sangat tidak setuju	0	0	0	2	2
	tidak setuju	6	5	4	15	30
	agak tidak setuju	7	4	12	12	35
	agak setuju	7	4	15	14	40
	setuju	3	5	11	21	40
	sangat setuju	1	0	2	0	3
Total		24	18	44	64	150

Emp21 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Emp21	sangat tidak setuju	1	0	1
	tidak setuju	7	9	16
	agak tidak setuju	15	22	37
	agak setuju	27	14	41
	setuju	27	25	52
	sangat setuju	2	1	3
Total		79	71	150

Emp21 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Emp21	sangat tidak setuju	1	0	0	0	1
	tidak setuju	0	8	2	6	16
	agak tidak setuju	3	6	15	13	37
	agak setuju	2	6	20	13	41
	setuju	2	12	21	17	52
	sangat setuju	0	2	1	0	3
Total		8	34	59	49	150

Emp21 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Emp21	sangat tidak setuju	0	1	0	0	0	1
	tidak setuju	7	4	1	0	4	16
	agak tidak setuju	21	9	2	0	5	37
	agak setuju	18	11	1	1	10	41
	setuju	29	14	0	1	8	52
	sangat setuju	2	1	0	0	0	3
Total		77	40	4	2	27	150

Emp21 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Emp21	sangat tidak setuju	0	0	1	0	1
	tidak setuju	6	2	2	6	16
	agak tidak setuju	10	3	7	17	37
	agak setuju	3	4	17	17	41
	setuju	5	7	16	24	52
	sangat setuju	0	2	1	0	3
Total		24	18	44	64	150

Emp22 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Emp22	sangat tidak setuju	3	0	3
	tidak setuju	13	18	31
	agak tidak setuju	18	21	39
	agak setuju	16	14	30
	setuju	26	17	43
	sangat setuju	3	1	4
Total		79	71	150

Emp22 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Emp22	sangat tidak setuju	0	1	0	2	3
	tidak setuju	5	8	9	9	31
	agak tidak setuju	2	7	17	13	39
	agak setuju	0	8	16	6	30
	setuju	1	8	17	17	43
	sangat setuju	0	2	0	2	4
Total		8	34	59	49	150

Emp22 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Emp22	sangat tidak setuju	1	2	0	0	0	3
	tidak setuju	13	11	3	0	4	31
	agak tidak setuju	25	8	0	1	5	39
	agak setuju	12	9	1	0	8	30
	setuju	23	9	0	1	10	43
	sangat setuju	3	1	0	0	0	4
Total		77	40	4	2	27	150

Emp22 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Emp22	sangat tidak setuju	1	0	0	2	3
	tidak setuju	8	2	7	14	31
	agak tidak setuju	4	4	11	20	39
	agak setuju	4	5	12	9	30
	setuju	6	6	14	17	43
	sangat setuju	1	1	0	2	4
Total		24	18	44	64	150

Kom11 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Kom11	sangat tidak setuju	4	6	10
	tidak setuju	5	8	13
	agak tidak setuju	22	18	40
	agak setuju	23	20	43
	setuju	24	18	42
	sangat setuju	1	1	2
Total		79	71	150

Kom11 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Kom11	sangat tidak setuju	1	4	3	2	10
	tidak setuju	1	2	6	4	13
	agak tidak setuju	2	10	17	11	40
	agak setuju	2	12	16	13	43
	setuju	2	6	15	19	42
	sangat setuju	0	0	2	0	2
Total		8	34	59	49	150

Kom11 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Kom11	sangat tidak setuju	3	5	0	0	2	10
	tidak setuju	9	1	1	0	2	13
	agak tidak setuju	20	8	3	0	8	40
	agak setuju	22	13	0	0	8	43
	setuju	23	10	0	2	7	42
	sangat setuju	0	2	0	0	0	2
Total		77	40	4	2	27	150

Kom11 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Kom11	sangat tidak setuju	3	0	1	6	10
	tidak setuju	4	1	4	4	13
	agak tidak setuju	3	6	17	14	40
	agak setuju	8	4	10	21	43
	setuju	6	7	11	18	42
	sangat setuju	0	0	1	1	2
Total		24	18	44	64	150

Kom12 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Kom12	sangat tidak setuju	2	4	6
	tidak setuju	4	7	11
	agak tidak setuju	23	24	47
	agak setuju	24	16	40
	setuju	25	20	45
	sangat setuju	1	0	1
Total		79	71	150

Kom12 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Kom12	sangat tidak setuju	0	2	4	0	6
	tidak setuju	0	3	5	3	11
	agak tidak setuju	4	11	16	16	47
	agak setuju	3	12	12	13	40
	setuju	0	6	22	17	45
	sangat setuju	1	0	0	0	1
Total		8	34	59	49	150

Kom12 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Kom12	sangat tidak setuju	4	0	0	0	2	6
	tidak setuju	5	3	2	0	1	11
	agak tidak setuju	22	16	2	0	7	47
	agak setuju	24	10	0	1	5	40
	setuju	22	10	0	1	12	45
	sangat setuju	0	1	0	0	0	1
Total		77	40	4	2	27	150

Kom12 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Kom12	sangat tidak setuju	1	1	1	3	6
	tidak setuju	1	2	2	6	11
	agak tidak setuju	14	5	10	18	47
	agak setuju	3	3	16	18	40
	setuju	5	7	14	19	45
	sangat setuju	0	0	1	0	1
Total		24	18	44	64	150

Kom21 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Kom21	sangat tidak setuju	1	1	2
	tidak setuju	6	6	12
	agak tidak setuju	24	21	45
	agak setuju	23	21	44
	setuju	23	20	43
	sangat setuju	2	2	4
Total		79	71	150

Kom21 * Usia Responden

Crosstab

Count

		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Kom21	sangat tidak setuju	0	0	2	0	2
	tidak setuju	1	2	4	5	12
	agak tidak setuju	4	12	13	16	45
	agak setuju	2	11	18	13	44
	setuju	1	8	21	13	43
	sangat setuju	0	1	1	2	4
Total		8	34	59	49	150

Kom21 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count

		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Kom21	sangat tidak setuju	1	0	0	0	1	2
	tidak setuju	6	2	0	0	4	12
	agak tidak setuju	22	13	3	0	7	45
	agak setuju	23	14	1	0	6	44
	setuju	23	9	0	2	9	43
	sangat setuju	2	2	0	0	0	4
Total		77	40	4	2	27	150

Kom21 * Pekerjaan

Crosstab

Count

		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Kom21	sangat tidak setuju	0	0	0	2	2
	tidak setuju	3	1	5	3	12
	agak tidak setuju	12	6	10	17	45
	agak setuju	4	5	16	19	44
	setuju	5	6	13	19	43
	sangat setuju	0	0	0	4	4
Total		24	18	44	64	150

Kom22 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Kom22	sangat tidak setuju	2	1	3
	tidak setuju	10	11	21
	agak tidak setuju	17	28	45
	agak setuju	29	17	46
	setuju	18	13	31
	sangat setuju	3	1	4
Total		79	71	150

Kom22 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Kom22	sangat tidak setuju	0	0	1	2	3
	tidak setuju	3	5	6	7	21
	agak tidak setuju	3	11	20	11	45
	agak setuju	2	6	19	19	46
	setuju	0	9	13	9	31
	sangat setuju	0	3	0	1	4
Total		8	34	59	49	150

Kom22 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Kom22	sangat tidak setuju	2	1	0	0	0	3
	tidak setuju	10	6	1	0	4	21
	agak tidak setuju	23	10	2	1	9	45
	agak setuju	21	16	1	1	7	46
	setuju	17	7	0	0	7	31
	sangat setuju	4	0	0	0	0	4
Total		77	40	4	2	27	150

Kom22 * Pekerjaan

Crosstab

Count

		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Kom22	sangat tidak setuju	0	1	1	1	3
	tidak setuju	7	0	6	8	21
	agak tidak setuju	5	6	13	21	45
	agak setuju	3	5	17	21	46
	setuju	8	4	7	12	31
	sangat setuju	1	2	0	1	4
Total		24	18	44	64	150

Imp11 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Imp11	sangat tidak setuju	11	6	17
	tidak setuju	5	10	15
	agak tidak setuju	20	23	43
	agak setuju	21	20	41
	setuju	21	10	31
	sangat setuju	1	2	3
Total		79	71	150

Imp11 * Usia Responden

Crosstab

Count

		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Imp11	sangat tidak setuju	1	5	4	7	17
	tidak setuju	1	4	7	3	15
	agak tidak setuju	1	11	22	9	43
	agak setuju	4	10	10	17	41
	setuju	0	4	14	13	31
	sangat setuju	1	0	2	0	3
Total		8	34	59	49	150

Imp11 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count

		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Imp11	sangat tidak setuju	7	7	0	0	3	17
	tidak setuju	9	3	2	0	1	15
	agak tidak setuju	22	11	2	0	8	43
	agak setuju	21	9	0	2	9	41
	setuju	18	7	0	0	6	31
	sangat setuju	0	3	0	0	0	3
Total		77	40	4	2	27	150

Imp11 * Pekerjaan

Crosstab

Count

		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Imp11	sangat tidak setuju	4	1	4	8	17
	tidak setuju	2	0	3	10	15
	agak tidak setuju	7	6	14	16	43
	agak setuju	5	8	14	14	41
	setuju	6	3	8	14	31
	sangat setuju	0	0	1	2	3
Total		24	18	44	64	150

Imp12 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Imp12	sangat tidak setuju	0	1	1
	tidak setuju	12	13	25
	agak tidak setuju	19	21	40
	agak setuju	20	13	33
	setuju	26	21	47
	sangat setuju	2	2	4
Total		79	71	150

Imp12 * Usia Responden

Crosstab

Count

		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Imp12	sangat tidak setuju	0	0	0	1	1
	tidak setuju	3	8	9	5	25
	agak tidak setuju	2	9	15	14	40
	agak setuju	2	6	15	10	33
	setuju	1	8	20	18	47
	sangat setuju	0	3	0	1	4
Total		8	34	59	49	150

Imp12 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count

		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Imp12	sangat tidak setuju	0	1	0	0	0	1
	tidak setuju	11	9	2	0	3	25
	agak tidak setuju	20	12	1	0	7	40
	agak setuju	15	10	1	1	6	33
	setuju	28	8	0	1	10	47
	sangat setuju	3	0	0	0	1	4
Total		77	40	4	2	27	150

Imp12 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Imp12	sangat tidak setuju	0	0	0	1	1
	tidak setuju	5	3	5	12	25
	agak tidak setuju	10	4	8	18	40
	agak setuju	2	2	15	14	33
	setuju	7	8	13	19	47
	sangat setuju	0	1	3	0	4
Total		24	18	44	64	150

Imp21 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Imp21	sangat tidak setuju	5	6	11
	tidak setuju	6	6	12
	agak tidak setuju	18	18	36
	agak setuju	29	22	51
	setuju	18	19	37
	sangat setuju	3	0	3
Total		79	71	150

Imp21 * Usia Responden

Crosstab

Count		Usia Responden				Total
		kurang dari 20 tahun	20 - 30 tahun	30 - 40 tahun	> 40 tahun	
Imp21	sangat tidak setuju	2	3	4	2	11
	tidak setuju	1	1	6	4	12
	agak tidak setuju	3	7	15	11	36
	agak setuju	1	15	16	19	51
	setuju	1	6	17	13	37
	sangat setuju	0	2	1	0	3
Total		8	34	59	49	150

Imp21 * Latar Belakang Pendidikan

Crosstab

Count		Latar Belakang Pendidikan					Total
		SMA/ Sederajat	Diploma/D3	S1	S2	Kurang dari SMA/ Sederajat	
Imp21	sangat tidak setuju	5	4	0	0	2	11
	tidak setuju	4	3	1	1	3	12
	agak tidak setuju	17	11	2	0	8	36
	agak setuju	24	15	1	1	10	51
	setuju	25	6	0	0	6	37
	sangat setuju	2	1	0	0	0	3
Total		77	40	4	2	27	150

Imp21 * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan				Total
		Pelajar/ Mahasiswa	PNS	Pegawai Swasta	Wiraswasta	
Imp21	sangat tidak setuju	3	0	3	5	11
	tidak setuju	1	3	5	3	12
	agak tidak setuju	6	4	9	17	36
	agak setuju	8	5	16	22	51
	setuju	6	6	11	14	37
	sangat setuju	0	0	0	3	3
Total		24	18	44	64	150

Imp22 * Jenis Kelamin

Crosstab

Count		Jenis Kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
Imp22	sangat tidak setuju	3	3	6
	tidak setuju	12	17	29
	agak tidak setuju	21	14	35
	agak setuju	17	20	37
	setuju	23	15	38
	sangat setuju	3	2	5
Total		79	71	150