



## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Program *Public Awareness* :**

**Studi Kasus Kampanye Flu Burung Oleh Badan Karantina Pertanian Di Jakarta**

Ghea Gatya Ezaputri Panduwinata dan Richard WE Lumintang

### **ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat efektifitas program kampanye Public Awareness mengenai flu burung di Jakarta, serta analisis hubungan antara faktor karakteristik responden, perilaku dan media terhadap kesadaran masyarakat (Public Awareness). Program yang dijalankan ialah program Public Awareness yang dilakukan melalui aksi-aksi komunikatif. Kampanye Flu burung dilaksanakan di Jakarta dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu melalui survey. Survey menggunakan metode Purposive Incidental yang bertujuan untuk mendapatkan responden sebanyak 800 orang, yaitu 400 responden pada survey I dan 400 responden pada survey II. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa program Public Awareness dikatakan efektif karena terdapat peningkatan persentase dari traveler yang dilihat berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan pula bahwa efektifitas program dipengaruhi oleh perilaku, media dan karakteristik responden yang telah diuji dengan SPSS dengan metode perhitungan chi-square.*

*Katakunci: Public awareness, flu burung, efektifitas*

### **PENDAHULUAN**

Permasalahan yang dihadapi terkait dengan tugas pokok dan fungsi Karantina menurut Isnadi (1999) yaitu masih kurangnya pengertian dari berbagai lapisan masyarakat akan pentingnya tindakan dan pelaksanaan Karantina Hewan terhadap perlindungan kehidupan dan perekonomian bangsa. Kurangnya kesadaran masyarakat menimbulkan berbagai permasalahan antara lain: kurangnya dukungan sebagian pemegang kebijakan di pusat maupun di daerah terhadap pelaksanaan ketentuan Karantina Hewan dan munculnya berita-berita negatif mengenai Karantina baik di media cetak maupun media elektronik akibat minimnya informasi tentang perkarantinaan.

Mengurangi permasalahan tersebut, perlu dilakukan kegiatan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (*Public Awareness*). Isnadi (1999) juga berpendapat bahwa pemahaman masyarakat terhadap bahaya penyakit hewan, dapat mempengaruhi sosial ekonomi masyarakat setempat. Salah satu indikator yang dapat dilihat untuk mengukur pemahaman masyarakat adalah berkurangnya pemasukan

illegal, serta berkurangnya tindakan pemusnahan. Pemantauan kesadaran masyarakat diperlukan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan sosialisasi yang merupakan bahan kajian evaluasi.

*Indonesian Quarantine Strengthening Program (IQSP)* adalah upaya kemitraan antara Badan Karantina Pertanian dan *Australian Quarantine and Inspection Service (AQIS)*. Tujuan utama IQSP adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan rasa tanggung jawab sosial terhadap Karantina melalui aktivitas mobilitas sosial, serta untuk mengkondisikan melalui pelatihan mengenai ilmu epidemi penyakit dan evaluasi resiko dengan memfokuskan pada flu burung. Flu burung yang merupakan salah satu penyakit berbahaya karena dapat membunuh seluruh ternak unggas, menyebar dengan cepat ke areal peternakan lain serta dapat menyebabkan manusia sakit dan meninggal.<sup>1</sup>

Sesuai dengan latar belakang, disimpulkan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat perlu dilaksanakan sebuah program *Public Awareness* melalui metode kampanye dengan studi kasus flu burung.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1. menganalisis peran program kampanye *public awareness* Badan Karantina Pertanian mengenai flu burung di Jakarta, 2. menganalisis hubungan antara faktor karakteristik responden, perilaku dan media terhadap kesadaran masyarakat (*public awareness*).

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Badan Karantina Pertanian**

Isnadi (1999) menyebutkan bahwa karantina adalah pembatasan secara hukum dalam lalu lintas komoditi pertanian dengan tujuan untuk mencegah dan menghambat menetapnya hama dan penyakit di daerah yang belum diketahui adanya hama penyakit tersebut. Karantina penyakit tanaman, hewan dan ikan adalah usaha-usaha yang diambil oleh Pemerintah untuk menghindarkan pemasukan hama penyakit asing baik tanaman, hewan, dan ikan ke dalam suatu wilayah. Karantina didasarkan pada landasan bahwa pemerintah memiliki hak dan kewajiban dalam melindungi sumberdaya dan industri pertanian dari pengaruh-pengaruh destruktif dari hama maupun penyakit.

#### **Komunikasi<sup>2</sup>**

Peristiwa komunikasi senantiasa berlangsung untuk mencapai tujuan tertentu. Berlo (1960) merumuskan tiga tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. *Informative*, cara berkomunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan sesuatu hal, ide-ide, gagasan-gagasan, rumusan pemikiran baru, perasaan dengan

---

<sup>1</sup> ANT. 2008. *Menguatkan Kewaspadaan Penyebaran Penyakit Hewan melalui Karantina*. [http://www.beritadaerah.com/column.php?pg=column\\_kalimantan](http://www.beritadaerah.com/column.php?pg=column_kalimantan) (diakses pada tanggal 12 Agustus 2009).

<sup>2</sup> Yuhana, I, Ninuk P, dan Siti S. 2006. *Diktat Dasar-dasar Komunikasi*. Jurusan Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.

melakukan pendekatan pikiran. Keefektifan dapat dicapai apabila informasi yang disampaikan bersifat faktual dan obyektif.

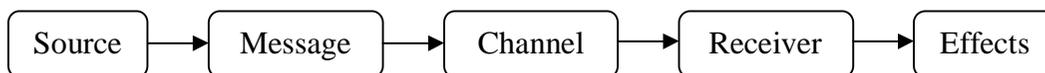
2. *Persuasive*, cara berkomunikasi yang bertujuan untuk menggugah perasaan seseorang dari sesuatu situasi ke situasi lainnya, dari tidak suka menjadi suka. Dengan demikian pendekatan yang dilakukan tidak lagi ditekankan pada pendekatan pikiran semata tetapi menyangkut pendekatan aspek emosional.
3. *Entertainment*, pada tipe ini komunikasi bertujuan untuk menghibur atau menyenangkan seseorang melalui peragaan-peragaan tertentu.

Perkembangan komunikasi, Berlo (1964) menggambarkan model komunikasi sebagai berikut :



**Gambar 1. Model Komunikasi Berlo (1964)**

Rogers mengembangkan model Berlo dengan menambahkan satu unsur baru yang disebut *effects* atau umpan balik, yaitu proses sampainya tanggapan komunikan kepada sumber pesan.



**Gambar 2. Model Komunikasi Rogers**

Model Rogers diatas memperhatikan efek komunikasi berdasarkan pada perubahan perilaku dari penerima pesan dalam wujud perubahan pengetahuan, sikap, dan juga keterampilan.

### **Pengertian dan Jenis-jenis Komunikasi Massa**

Rakhmat (2001) mengemukakan bahwa meskipun media massa berpengaruh, tetapi pengaruh tersebut disaring, diseleksi, bahkan mungkin ditolak sesuai dengan faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka. Pengaruh tersebut menurut Rachmat (2000) ditentukan oleh faktor perantara atau variabel yang menghubungkan media massa dengan khalayak sehingga pesan tersebut dapat mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan tindakan. Adapun faktor perantara tersebut antara lain meliputi sifat stimulus (jarak isu, kedekatan, geografis, dan sumber) dan sifat khalayak (data demografis, keanggotaan dalam sistem sosial, kebutuhan, sikap, diskusi interpersonal dan terpaan media).

### **Perilaku**

Menurut Rakhmat (2001), bahwa perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Faktor-faktor Personal
  - a. Faktor Biologis

Struktur biologis manusia seperti genetika, sistem syaraf, dan sistem hormonal.

b. Faktor- faktor Sosiopsikologis, diantaranya adalah :

- Komponen Kognitif, berkaitan dengan aspek pengetahuan.
- Komponen Afektif, berkaitan dengan sikap (rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju).
- Komponen Konatif, berkaitan dengan kebiasaan dan kemauan.

2) Faktor-faktor Situasional: faktor ekologis (keadaan alam), faktor temporal (waktu), suasana lingkungan, teknologi, dan faktor-faktor sosial (struktur kelompok).

### **Kampanye**

Rogers dan Storey (1987), dalam Ardianthi (2008), menyatakan bahwa kampanye merupakan aktifitas komunikasi didalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktifitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu.

### **Penerimaan dan Efektifitas Kampanye**

Penerimaan terhadap kampanye berkaitan dengan perilaku. Perilaku mengandung tiga domain, masing-masing adalah domain kognitif atau peningkatan kesadaran dan pengetahuan, domain afektif yang berhubungan dengan perasaan, serta domain konatif berupa kecenderungan untuk bertindak (Sarwono, 1999). Menurut Effendi (2003), dalam Ardianthi (2008), kondisi-kondisi yang harus dipenuhi sebagai penunjang bagi komunikasi yang efektif adalah:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

### **Kesadaran**

Menurut Robert Lavidge & Gary Steiner (dalam Hagijanto, 2009), pengaruh kesadaran terbentuk dengan beberapa tahapan yakni kesadaran, pengetahuan, menyukai, kegandrungan, dan tindakan. Tahap pertama mencakup tingkat-tingkat pengetahuan dan kesadaran yang dapat di bandingkan dengan komponen pengetahuan akan kognitif sikap. Komponen afektif dari suatu sikap, aspek suka-tidak suka, terwakili dalam model Lavidge dan Steiner oleh peringkat menyukai

atau kegandrungan. Komponen sikap mengingatkan adalah komponen konatif, sedangkan unsur motivasi atau tindakan diwakili oleh peringkat keyakinan, yang merupakan dua tingkat terakhir dalam model tersebut. Teori kesadaran mampu mengakomodasikan berbagai tingkat kognitif, seperti amarah.

### **Partisipasi Masyarakat**

Singhal (2001) memaparkan bahwa partisipasi berkaitan dengan komunikasi adalah suatu proses transformasi informasi yang bersifat dinamis dan timbal-balik diantara individu, kelompok maupun institusi sehingga memungkinkan masing-masing pihak menyadari potensi mereka dan bergerak sesuai dengan kebutuhan. Freire (1970) yang dikutip oleh Papa (2006) secara singkat mengemukakan bahwa partisipasi berarti bekerjasama dengan serta dari masyarakat, dan bukan bekerja atas nama atau untuk masyarakat.

### **Flu Burung (*Avian Influenza*)**

Virus flu burung di Indonesia pertama kali ditemukan pada tahun 2003. Diawali dengan ditemukannya wabah mematikan pada ayam di Jawa Tengah yang kemudian menyebar ke Jawa Timur. Departemen Pertanian menginformasikan bahwa wabah pada ayam tersebut adalah penyakit tetelo akibat virus *Vilogenic vicerotropic*. Pada tahun yang sama berdasarkan uji laboratorium Pusat Informasi Unggas menemukan bahwa virus flu burung ikut berperan pada wabah ayam tersebut. Sehingga pada tahun berikutnya Departemen Pertanian mengumumkan adanya wabah flu burung pada unggas di Indonesia. Pada saat itu belum ditemukan terjadinya penularan dari unggas ke manusia.

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

Sesuai dengan konsep yang telah dikemukakan di atas, maka karakteristik responden, yang mempengaruhi perilaku dan tingkat kesadaran, meliputi: (1) Tingkat pendidikan; (2) Usia; (3) Jenis kelamin; (4) Pekerjaan; dan (5) Media. Sedangkan perilaku yang akan diteliti meliputi: (1) Efektifitas ditinjau dari pengetahuan responden mengenai Karantina Pertanian; (2) Efektifitas yang ditinjau dari media; (3) Efektifitas yang ditinjau dari perilaku responden. Gambar 1 memperlihatkan hubungan faktor internal dan faktor eksternal terhadap *public awareness*.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode utama dengan menggunakan metode penelitian survey. Data didapatkan melalui data eksperimental. Data-data penelitian kemudian ditunjang dengan metode kualitatif yang diperoleh dari observasi lapang secara langsung dan wawancara mendalam.

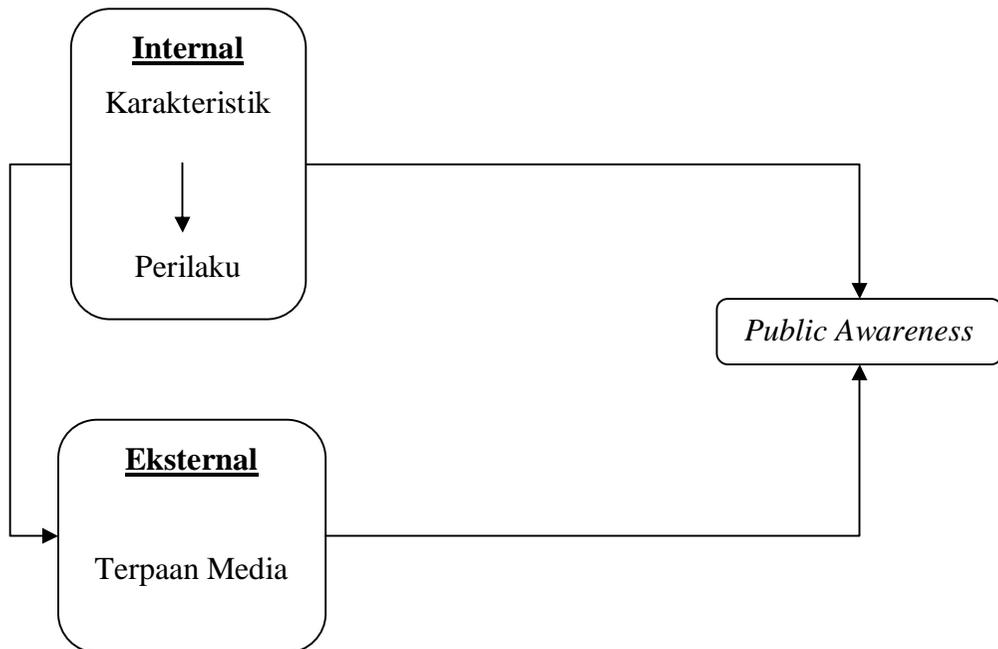
### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng, yang dibantu oleh Kantor Pusat Badan Karantina Pertanian dan Unit Pelaksana Teknis (UPT). Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2008. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Bandara Soekarno-Hatta merupakan salah satu tempat lalu lintas yang padat bagi para

traveler.

### Penentuan Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi responden dan informan. Adapun responden dari penelitian ini adalah *traveler* masyarakat Jakarta, sedangkan informan yang diwawancarai adalah pihak Karantina.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini diuji dengan menggunakan alat uji statistik yaitu *Chi-square* untuk melihat hubungan masing-masing variabel dan tabulasi silang untuk memudahkan dalam menganalisis data. Karakteristik demografi berupa tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan responden, serta media massa yang dihubungkan dengan kesadaran masyarakat. Data kuantitatif yang telah terkumpul melalui kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan program *SPSS*.

### PELAKSANAAN PROGRAM KAMPANYE

Selain dari masyarakat dan para undangan, untuk mendukung kegiatan dan penyebaran kampanye dilakukan pengikursertaan media dalam kegiatan kampanye baik media cetak maupun media elektronik sebanyak 31 wartawan dari 28 media di Jakarta. Pelaksanaan Kampanye flu burung dilaksanakan dengan 2 kegiatan utama yaitu:

1. *Public Town Hall Meeting*; *Public Town Hall Meeting* merupakan salah satu bentuk forum sosialisasi baik berupa talkshow maupun tanya jawab yang

dihadiri oleh para pejabat daerah terkait dan juga masyarakat umum.

2. *Community Events*; Pameran “*Edutainment*” karantina pertanian diadakan di lokasi jalur transportasi sehari setelah diadakannya forum sosialisasi, yaitu di Bandara Udara Soekarno Hatta. Tujuan dari dilaksanakannya kampanye ini adalah untuk meningkatkan atensi masyarakat pada kampanye sebagai suatu gerakan nasional.

Strategi yang digunakan dalam kampanye flu burung ini yaitu melalui:

1. Program komunikasi masyarakat, “*Call for Action*” terhadap target utama kampanye melalui aktivitas yang menciptakan rasa keterlibatan dalam kampanye tersebut.
2. Standarisasi *platform* komunikasi (pesan dan alat-alat komunikasi):
  - a. Mempertajam, menyederhanakan dan melokalisasikan pesan dan alat-alat komunikasi di target wilayah kampanye,
  - b. Memilih figur kampanye untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap kampanye Karantina. Program ini menggunakan Bob Sadino sebagai figur kampanye.

Penguatan program kampanye dilakukan dengan cara pemasangan spanduk, *banner* (Gambar 5) dan juga poster pada lokasi kantor di Bandara yang dapat dilihat pada gambar 4.

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROGRAM *PUBLIC AWARENESS***

### **Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini berjumlah 400 orang. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 400 responden, peneliti mendeskripsikan responden ke dalam lima karakteristik, antara lain: tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan media.

1. *Tingkat pendidikan, traveler* yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu responden yang terdiri dari 264 orang lulusan kurang dari SMU dan 136 orang minimal lulusan SMU.
2. Usia, karakteristik responden pada hasil penelitian dapat diketahui memiliki selang umur berkisar antara 17-60 tahun. Usia rata-rata responden adalah 28 tahun. Responden yang berumur di bawah 28 tahun berjumlah 216 orang dan responden yang berumur di atas 28 tahun berjumlah 184 orang.
3. Jenis kelamin, pada penelitian ini adalah pria dengan persentase sebesar 51 persen yaitu sebanyak 203 orang, dan responden wanita berjumlah 197 orang atau 49 persen.
4. Pekerjaan, lebih dari setengah responden memiliki pekerjaan Non-PNS sebesar 72 persen atau 289 responden. Sedangkan *traveler* yang memiliki pekerjaan PNS hanya berjumlah 111 orang atau sebesar 28 persen.

5. Media, yaitu sebanyak 319 responden. Sedangkan responden yang menyukai memperoleh informasi melalui non-media sebanyak 81 orang.



Gambar 4. Indoor poster



Gambar 5. Spanduk dan standing banner

## Efektifitas Kampanye

### Efektifitas Kampanye Ditinjau dari Pengetahuan Karantina Pertanian

**Tabel 1. Efektifitas Kampanye Ditinjau dari Pengetahuan Karantina Pertanian**

No.	Item	Hasil Survey 1 (Mei 2008)	Hasil Survey 2 (Agustus 2008)
1.	Pengetahuan Karantina	252 (63%)	265 (66%)
2.	Pengetahuan Seragam Karantina	200 (50%)	130 (33%)
3.	Pernah diinspeksi Petugas	105 (28%)	169 (42%)
4.	Pengetahuan Peraturan Karantina	160 (40%)	161 (40%)
5.	Pengetahuan Sanksi Karantina	157 (41%)	205 (51%)

Kenaikan persentase mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan dari yang tidak mengetahui menjadi mengetahui. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan pihak Karantina Pertanian melalui kegiatan kampanye berjalan dengan baik dan lancar.

Penurunan sangat mungkin terjadi karena program *Public Awareness* kampanye flu burung ini tidak dilakukan secara berkesinambungan atau dapat dikatakan hanya selintas saja. Selain itu, responden yang dikenakan survey pada tahap I berbeda dengan responden yang dikenakan survey pada tahap ke II.

Petugas Karantina dalam hal pengawasan mulai menjalankan tugas-tugasnya dengan baik yaitu dengan menginspeksi bawaan *traveler* sehingga memperkecil kemungkinan akan terjadinya penyalahgunaan prosedur perkarantinaan.

Peningkatan peraturan Karantina didukung oleh peningkatan persentase mengenai sanksi karantina. Hal tersebut membuktikan bahwa peran kampanye dapat dikatakan cukup baik untuk menggugah *traveler* dalam hal pengetahuan mengenai perkarantinaan.

### Efektifitas Kampanye Ditinjau dari Media

*Traveler* lebih banyak diterpa atau mendengar informasi perkarantinaan melalui televisi dan surat kabar pada survey I, sedangkan pada survey II responden lebih banyak diterpa oleh televisi. Selain televisi, pada survey II responden banyak memperoleh informasi melalui non-media, yaitu melalui teman atau keluarga.

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa *traveler* lebih menyukai atau mempercayai televisi untuk memperoleh informasi, karena hampir semua masyarakat sudah dapat menikmati siaran televisi sampai ke pedesaan dan hampir semua pelaku perjalanan setiap hari selalu menonton televisi pada saat santai dirumah untuk memperoleh informasi. Karantina untuk itu perlu bekerjasama dengan berbagai media terutama televisi untuk menyebarkan informasi mengenai perkarantinaan.

Interaksi atau komunikasi yang terjalin antara petugas karantina dengan *traveler* dapat dikatakan cukup baik sehingga terjadi kepercayaan pada *traveler* terhadap petugas Karantina dalam memperoleh informasi mengenai Karantina.

**Tabel 2. Efektifitas Kampanye Ditinjau dari Media**

No.	Item	Hasil Survey 1 (Mei 2008)	Hasil Survey 2 (Agustus 2008)
1.	Terpaan media	Televisi:222 (38%) Internet:75 (13%) Suratkabar:130 (22%) Radio:27 (5%) Keluarga/teman:78(13%) Lainnya:50 (9%)	Televisi:166 (41%) Internet:73 (18%) Suratkabar:23 (6%) Radio:8 (2%) Keluarga/teman:103(25%) Lainnya:32 (8%)
2.	Kepercayaan Terhadap media	Televisi: 269 (51%) Internet: 69 (13%) Suratkabar:105 (20%) Radio: 29 (5%) Keluarga/teman:36(7%) Lainnya: 21 (4%)	Televisi: 195 (48%) Internet: 127 (31%) Suratkabar:30 (7%) Radio: 6 (1%) Keluarga/teman:40(10%) Lainnya: 6 (1%)
3.	Sumber Informasi mengenai Karantina	Pemerintah: 134(27%) Petugas KP:201(40%) Media: 99 (20%) Dokter Hewan:40(8%) Keluarga/teman:22(4%) Lainnya: 8 (2%)	Pemerintah: 59(15%) Petugas KP:173(43%) Media: 89 (22%) Dokter Hewan:32(8%) Keluarga/teman:33(8%) Lainnya: 14 (4%)

**Efektifitas Kampanye Ditinjau dari Perilaku Responden****Tabel 3. Efektifitas Kampanye Ditinjau dari Perilaku Responden**

No.	Item	Hasil Survey 1 (Mei 2008)	Hasil Survey 2 (Agustus 2008)
1.	Perjalanan dengan membawa hewan	Sering: 3 (1%) Kadang-kadang: 69 (20%) Tidak pernah: 269 (79%)	Sering: 55 (19%) Kadang-kadang: 102 (34%) Tidak pernah: 140 (47%)
2.	Mencari informasi Karantina	71 (18%)	124 (44%)
3.	Pelaporan unggas sakit	336 (93%)	339 (88%)
4.	Transportasi yang digunakan	Pesawat: 188 (37%) Kapal Laut: 88 (17%) Bus: 218 (41%) Lainnya: 19 (4%)	Pesawat: 190 (55%) Kapal Laut: 73 (21%) Bus: 71 (20%) Lainnya: 12 (3%)
5.	Tujuan perjalanan	Antar Pulau: 136 (35%) Antar Propinsi: 256 (65%)	Antar Pulau: 226 (57%) Antar Propinsi: 174 (43%)

Survey yang dilakukan, diketahui bahwa terjadi peningkatan persentase berkaitan dengan perilaku responden. Petugas karantina di lapangan tetap harus waspada dalam menginspeksi barang bawaan *traveler* sehingga tidak terjadi penyalahgunaan prosedur Karantina dengan membawa unggas.

Perilaku responden dalam aspek konatif juga meningkat, yaitu dilihat dari peningkatan persentase sebesar 26 persen dalam tindakan *traveler* yang mencari informasi mengenai tata cara atau prosedur perkarantinaan sebelum melakukan perjalanan.

Transportasi dan perjalanan yang umumnya dilakukan oleh *traveler* dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan jumlah petugas-petugas di lapangan dan agar petugas melakukan pengawasan dengan lebih ketat di jalur-jalur lintas transportasi.

### Hubungan Karakteristik terhadap Kesadaran Masyarakat

Hubungan diuji dengan model uji *chi-square*. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Karakteristik responden terhadap Kesadaran Masyarakat**

Karakteristik	Nilai Hitung	Nilai Tabel (alpha 5%)
1. Tingkat Pendidikan	3,919	3,841
2. Usia	21,306	3,841
3. Jenis Kelamin	0,792	3,841
4. Pekerjaan	37,393	3,841
5. Media	18,736	3,841

1. **Tingkat Pendidikan**, nilai peluang pada output sebesar 0,048. Nilai tersebut menunjukkan tingkat pendidikan memiliki hubungan dengan kesadaran masyarakat karena nilai  $\chi^2_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $\chi^2_{tabel}$ , dan nilai  $p_{(0,048)} < \alpha_{(0,05)}$ . Jumlah responden pendidikan rendah sebanyak 169 responden tergolong ‘tidak sadar’ dan sebanyak 93 responden tergolong ‘sadar’. Jumlah responden pendidikan tinggi sebanyak 75 orang tergolong ‘tidak sadar’ dan 63 responden tergolong ‘sadar’.

2. **Usia**, didapatkan nilai  $\chi^2$  sebesar 21,309. Nilai peluang sebesar 0,000. Hasil menunjukkan bahwa usia *traveler* memiliki hubungan dengan kesadaran karena nilai  $\chi^2_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $\chi^2_{tabel}$ , dan nilai  $p_{(0,000)} < \alpha_{(0,05)}$ . Dilihat dari analisis, jumlah responden dengan usia  $\leq 28$  tahun yang tergolong ‘tidak sadar’ sebanyak 153 responden, dan yang tergolong ‘sadar’ sebanyak 61 orang. Jumlah responden yang berusia  $> 28$  tahun sebanyak 91 responden tergolong ‘tidak sadar’ dan 95 responden tergolong ‘sadar’.

3. **Jenis kelamin**, berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan nilai  $\chi^2$  sebesar 0,792; dan nilai peluang (p) sebesar 0,373. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jenis kelamin saling bebas atau tidak memiliki hubungan dengan kesadaran masyarakat karena nilai  $\chi^2_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $\chi^2_{tabel}$ . Berdasarkan hasil analisis data di atas maka terima  $H_0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan kesadaran masyarakat.

4. **Pekerjaan**, didapatkan nilai  $\chi^2$  sebesar 37,393. Sedangkan nilai peluang sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan *traveler* memiliki hubungan dengan kesadaran masyarakat karena nilai  $\chi^2_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $\chi^2_{tabel}$ . Pada tabel tabulasi silang diketahui pada responden dengan pekerjaan sebagai non-PNS, 203 responden tergolong ‘tidak sadar’ dan 86 responden tergolong ‘sadar’. Sedangkan pada responden dengan pekerjaan PNS, sebanyak 41 responden tergolong ‘tidak sadar’ dan 156 responden tergolong ‘sadar’.

5. **Media**, dibagi menjadi kelompok responden yang lebih suka mendapatkan informasi melalui Media dan kelompok responden yang lebih suka untuk mendapatkan informasi melalui Non-Media seperti keluarga atau teman. Hasil pengolahan data, didapatkan nilai  $\chi^2$  sebesar 18,736. Dan nilai peluang (p) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa media memiliki hubungan dengan kesadaran masyarakat karena nilai  $\chi^2_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $\chi^2_{tabel}$ . Responden yang lebih menyukai teman atau keluarga, sebanyak 65 responden tergolong 'tidak sadar' dan 14 responden tergolong 'sadar'. Sedangkan responden yang menyukai media sebanyak 179 responden tergolong 'tidak sadar' dan 142 responden tergolong 'sadar'.

Faktor efektifitas komunikasi terhadap kesadaran masyarakat meliputi :

1. Pengetahuan, ditinjau dari pengetahuan maka dapat dilihat pada peningkatan persentase pengetahuan Karantina, responden yang pernah diinspeksi petugas, dan pada pengetahuan sanksi Karantina.
2. Media, ditinjau dari media dapat dilihat terjadi peningkatan persentase pada aspek terpaan media, kepercayaan terhadap media, dan juga sumber informasi mengenai Karantina.
3. Perilaku, terlihat pada peningkatan persentase aspek perjalanan dengan membawa hewan, pencarian informasi Karantina, dan tujuan perjalanan.
4. Karakteristik, dibuktikan dengan uji khi-kuadrat (*chi-square*) melalui SPSS yang meliputi empat faktor: tingkat pendidikan, usia, pekerjaan dan media.

Faktor efektifitas komunikasi yang paling signifikan terhadap kesadaran masyarakat adalah karakteristik responden. Dimana karakteristik berpengaruh pada perilaku responden.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Peran kampanye *Public Awareness* Badan Karantina Pertanian sangat besar terhadap peningkatan kesadaran masyarakat.
2. Terdapat hubungan antara faktor karakteristik responden, perilaku dan media dengan kesadaran masyarakat. Karakteristik paling utama, diperkuat oleh media dan perilaku.

### **Saran**

1. Mengadakan sosialisasi secara berkesinambungan dengan tatap muka dan sesi tanya-jawab walaupun membutuhkan pembiayaan yang besar,
2. Menjalin kerjasama dan hubungan baik dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik, baik yang bersifat pemerintah maupun swasta. Media yang disarankan berdasarkan penelitian ini adalah media televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianthi, V. 2008. *Penerimaan dan Efektifitas Program Pergantian Bahan Bakar Melalui Kegiatan Kampanye (Kasus Kelurahan Kebon Kelapa, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta)*. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor: Bogor.
- Hagijanto, A. 2009. *Menciptakan Brand Awareness*. <http://desaingrafisindonesia.files.wordpress.com/2009/03/dkv01030102.pdf>. (diakses pada tanggal 7 Mei 2009).
- Isnadi. 1999. *Menuju Terbentuknya Badan Karantina Pertanian Nasional Menghadapi Era Globalisasi*. Pusat Karantina Pertanian Departemen Pertanian: Jakarta.
- Papa, M.J., Singhal, A., Papa, W.H. 2006. *Organizing for Social Change: A Dialectic Journey Of Theory and Praxis*. New Delhi: Sage Publications.
- Rakhmat, J. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan Kedelapan. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- , 2001. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Sarwono, S. 1999. *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Singhal, A. 2001. *Facilitating Community Participation Through Communication*. UNICEF: New York.

