

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
KONSENTRASI *MARKETING COMMUNICATION*

ABSTRAK

SUHENDRA MULIA
552060120021

Analisis Pemilihan Media Kampanye Pemasarakatan Program Saintek (Studi Kasus Tentang Evaluasi Efek dan Dampak Kegiatan Pemasarakatan Program Saintek LIPI di Radio KBR68H)

105 halaman + 2 lampiran + 27 buku pustaka (1996-2007) + 8 tabel + 5 gambar

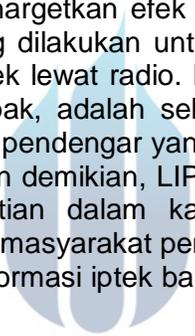
Pemasarakatan suatu bentuk usaha yang dapat dilakukan oleh berbagai individu ataupun lembaga. Penyelenggaraan kampanye pemasarakatan umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Evaluasi kampanye atau program diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye atau program. Pelaksanaan pemasarakatan ilmu pengetahuan dan teknologi oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia melalui media elektronik dengan program Talk Show untuk saat ini sering dilakukan walaupun tidak kontinyu (melalui televisi). Saat ini, kehadiran LIPI sudah mendapat tempat sebagai sumber informasi di media cetak. Sebagai lembaga penelitian yang juga harus mengikuti *trend*, saatnya LIPI untuk juga merambah ke media elektronik. Media radio adalah media yang tepat sebagai 'panggung' bagi LIPI dan para peneliti pada khususnya, untuk mendiseminasikan hasil-hasil penelitiannya kepada masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan permasalahan penelitian ini bagaimana evaluasi efek dan dampak dari Kampanye Pemasarakatan Program Saintek LIPI di Radio KBR68H ? Dengan tujuan penelitiannya adalah untuk ingin mengetahui, mengkaji, menganalisis serta efek dari kampanye pemasarakatan program saintek LIPI di radio KBR68H, sebagai evaluasi kegiatan. Dan ingin mengetahui, mengkaji, menganalisis serta dampak dari kampanye pemasarakatan program saintek LIPI di radio KBR68H, sebagai evaluasi kegiatan.

Untuk memecahkan masalah di atas, teori yang penulis gunakan yakni Model Kampanye Nowak dan Warneryd yang menyatakan bahwa pertama: efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas, kedua: agar suatu kampanye

menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang, ketiga: objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda, keempat: kelompok penerima adalah bagian dari populasi target, kelima: saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye, keenam: pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya (fungsinya menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan), ketujuh: komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, dan kedelapan: efek kampanye meliputi efek *kognitif* (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), *afektif* (berhubungan dengan perasaan, *mood* dan sikap), dan *konatif* (keputusan bertindak dan penerapan).

Berdasarkan hasil evaluasi efek dan dampak terhadap kampanye pemasyarakatan program saintek LIPI di radio KBR68H, menunjukkan bahwa ternyata perencanaan tidak menargetkan efek dan dampak untuk berhasil, karena langkah awal dari program yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat *interest* masyarakat terhadap iptek lewat radio. Dan hasil dari pelaksanaan program tersebut bahwa efek dan dampak, adalah sebagai program awal bisa dikatakan berhasil karena dapat menjaring pendengar yang peminat iptek (dapat dilihat jumlah respon dari masyarakat). Dengan demikian, LIPI sebagai lembaga pemerintah yang bergerak dalam bidang penelitian dalam kampanye pemasyarakatan program saintek cukup positif respon dari masyarakat pendengar, karena kampanye tersebut menjadi wahana untuk sering informasi iptek baik dari peneliti, stasiun radio maupun masyarakat awam.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA