

EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI KONSTRUKSI INDONESIA 2013

Nantia Rena Dewi Munggaran

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Konstruksi Indonesia merupakan program kegiatan yang dilaksanakan oleh Pemerintah selaku penyelenggara pemerintah yang selain berperan sebagai pengelola keuangan, pemerintah pun mengemban amanah rakyat untuk menggunakan uang untuk kepentingan masyarakat Indonesia. Negara khususnya Indonesia memiliki aset atau kekayaan yang berharga pada diri Sumber Daya Alam yang dikandung dan dimilikinya, tak kalah pentingnya pada kekayaan aset Sumber Daya Manusia (SDM)-nya. Mengingat budget untuk media elektronik (televisi dan radio) ini cukup besar, agar 'menggaet' media elektronik sebagai *media partner*. Hal lain yang dapat dilakukan adalah membuat semacam acara/*talkshow* sehingga tidak hanya didengar atau dilihat sekilas oleh pemirsa dan informasi yang disampaikan dapat secara utuh tersampaikan. Materi *talkshow* juga dapat dikemas dengan materi yang sarat dengan aspek edukasi.

Kata kunci: Efektivitas, strategi komunikasi, event, konstruksi indonesia

ABSTRACT

Construction Indonesia is a program of activities undertaken by the Government as the organizer of the government which, besides acting as financial manager, the government carry out the mandate of the people to use the money for the benefit of the people of Indonesia. Countries, particularly Indonesia have valuable assets or property on Natural Resources self contained and has, not least on the wealth of assets Human Resources (HR) of his. Given the budget for the electronic media (television and radio) is quite large, to 'hook' of electronic media as a media partner. Another thing you can do is make some sort of event / talk show that is not only heard or seen at a glance by the audience and the information presented can be fully delivered. Talkshow material can also be packaged with a material that is loaded with educational aspects.

Keywords: Effectiveness, communication strategies, events, construction Indonesia

I. Latar Belakang

Perkembangan dunia jasa konstruksi di Indonesia seharusnya dapat berjalan beriringan dengan semakin gencarnya pembangunan yang dilakukan

di Negara Indonesia, untuk itu Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pekerjaan Umum memiliki sebuah Badan yang mengurus seluk beluk tentang dunia jasa konstruksi yang diberi nama Badan Pembinaan

Konstruksi, sebuah unit organisasi eselon I yang diberikan mandat oleh Menteri Pekerjaan Umum untuk melaksanakan pembinaan konstruksi yang berfungsi sebagai penyusunan kebijakan teknis, rencana dan program pembinaan konstruksi dan investasi di bidang infrastruktur, Pelaksanaan pembinaan konstruksi dan investasi di bidang infrastruktur, dan melakukan pemantauan, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pembinaan konstruksi dan investasi di bidang infrastruktur meliputi usaha dan kelembagaan, penyelenggaraan konstruksi, sumber daya investasi serta kompetensi dan pelatihan konstruksi; dan pelaksanaan administrasi Badan Pembinaan Konstruksi.

Badan Pembinaan Konstruksi ini berdiri untuk menjalankan amanat Undang-Undang No. 18 Tahun 1999 tentang Jasa Konstruksi yang menempatkan pengembangan usaha jasa konstruksi sebagai fokus utama dengan menetapkan berbagai aspek pengaturan yang substansinya, memberdayakan masyarakat yang secara langsung melakukan kegiatan jasa konstruksi, agar dapat melakukan pengembangan terhadap kemampuannya sebagai

penyedia jasa. Selain itu mendorong peran masyarakat menuju *good civil society*, membantu mengawasi ketertiban dalam penyelenggaraan konstruksi dan turut mencegah terjadinya pelaksanaan pekerjaan konstruksi yang membahayakan masyarakat dan lingkungannya. Mengedepankan peran pemerintah sebagai pembina jasa konstruksi, melalui fungsi Pengaturan, Pemberdayaan, Perijinan, Pengawasan.

Atas dasar tersebut segala hal terkait dengan pembinaan konstruksi, Menteri PU merasa perlu untuk mengadakan kegiatan *ekspose* yang bertajuk Konstruksi Indonesia (KI) yang pada pelaksanaan teknis di lapangan adalah semua unit eselon II di lingkungan Badan Pembinaan Konstruksi, Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK), dengan berkoordinasi dan bekerjasama dengan Ditjen-Ditjen lain yang berada di bawah Kementerian Pekerjaan Umum.

Penyelenggaraan Konstruksi Indonesia (KI) ini merupakan sebuah rangkaian acara yang dikemas dalam sebuah event kompetisi, sarasehan, dan pameran serta seminar. Dikoordinatori oleh Sekretaris Badan Pembinaan

Konstruksi, Konstruksi Indonesia meliputi Lomba Pekerja Konstruksi & Sarasehan Pekerja Konstruksi, Kompetisi Foto Konstruksi Indonesia, Lomba Jurnalistik/Karya Tulis Media Cetak, Lomba Karya Tulis Ilmiah terkait Konstruksi, Penghargaan Kinerja Proyek Konstruksi, Penghargaan Karya Konstruksi, Penyusunan Buku Konstruksi Indonesia, dan event pendukung lainnya seperti Olahraga dalam rangka Konstruksi Indonesia, serta Pameran dan Seminar yang menjadi puncak kegiatan Konstruksi Indonesia. Pameran dan Seminar ini menjadi forum yang mengedepankan berbagai upaya mencari solusi atas permasalahan yang timbul sebagai akibat dari segala aspek yang berhubungan dengan kegiatan di bidang konstruksi di Indonesia dewasa ini. Sedangkan Pameran merupakan ajang menggelar berbagai karya konstruksi, teknologi terbaru, produsen pendukung, peralatan konstruksi serta berbagai exhibisi dari pelaku konstruksi.

Penyelenggaraan *event* Konstruksi Indonesia yang telah berjalan selama 10 tahun ini telah menggunakan beberapa pilihan strategi komunikasi untuk dikemas kepada masyarakat

Indonesia sehingga dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat umum. Ajang ini pun dikomunikasikan melalui kegiatan promosi di media massa cetak dan elektronik. Media promosi dari bahan cetakan, seperti : lefleaf, brosur, booklet, spanduk, umbul-umbul, hingga pencetakan bahan kegiatan administrasi lainnya, telah dilakukan. Selain itu materi promo *off air & on air* untuk media televisi dan radio pun turut mendukung acara demi suksesnya penyelenggaraan kegiatan Konstruksi Indonesia.

Di luar media promosi cetak dan elektronik, kini berkembang juga promosi komunikasi melalui media *on-line*. Sebuah pergerakan komunikasi yang pada awal mulanya kurang begitu diperhitungkan mengenai efektifitasnya, namun dewasa ini media internet menjadi alternatif pilihan yang sangat layak untuk dipertimbangkan sebagai media promosi kegiatan atau sebuah *event/acara* yang khusus ditujukan kepada masyarakat yang sudah peka terhadap teknologi, khususnya masyarakat golongan menengah ke atas dengan aktifitas sehari-harinya tak terlepas dengan terpaan teknologi informasi yang butuh kecepatan, tak

terbatas ruang dan waktu, dan selalu *up to date*. Sudah saatnya promosi *event* Konstruksi Indonesia memanfaatkan media *on-line* website internet dengan salah satu konten jejaring sosial (populer di Indonesia : facebook & twitter) sebagai bahan penyebaran sebuah informasi atau progress kemajuan sebuah pekerjaan.

Akun sosial media seperti Twitter atau Facebook sebenarnya hanya sebuah papan tulis yang berbentuk digital namun isi atau informasi atau kandungan informasi dapat menggambarkan cerminan kekuatan personal ataupun kekuatan image/brand tertentu. Bukan hanya sebagai alat berinteraksi kepada sesama pengguna, sosial media juga dipergunakan sebagai cara untuk menampilkan citra kekuasaan atau kepemimpinannya. Digital Policy Council (DPC) menyadur kajian yang mendapati bahwa sebanyak 75% dari keseluruhan pemimpin dunia maupun kepala pemerintahan telah memiliki akun Twitter (Bruce Kennedy, [MSN Money](#), January 4th, 2013) Selain itu terdapat pula istilah “*Trending Topic*” yang menjadi ukuran popularitas topik atau bahan pembicaraan maupun tokoh atau sesuatu yang diperbincangkan. Pada tahun 2013 ini pengembangan promosi

Konstruksi Indonesia pun mencoba memanfaatkan secara aktif media sosial ini khususnya Twitter dan Facebook, serta mempublikasikan informasi di salah satu website Indonesia.

Sekretariat Badan Pembinaan Konstruksi selaku koordinator pelaksana kegiatan Konstruksi Indonesia (KI) ini berpandangan perlu diadakan kajian dan evaluasi atas strategi publikasi dan komunikasi yang dilakukan dan yang telah berjalan selama ini dan diperlukan konsep serta pematangan strategi komunikasi yang nanti akan dilakukan pada penyelenggaraan Konstruksi Indonesia di masa – masa yang akan datang. Untuk itulah mengapa kajian strategi komunikasi ini dibuat. Kami selalu berharap masyarakat Indonesia dapat merasakan manfaat yang nyata atas terselenggaranya kegiatan Konstruksi Indonesia ini.

II. Maksud dan Tujuan Kegiatan

Kegiatan Kajian Evaluasi Strategi Publikasi dan Komunikasi & Strategi Komunikasi Konstruksi Indonesia 2013 memiliki maksud dan tujuan diantaranya :

A. Maksud Kegiatan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk membuat dan mengembangkan strategi publikasi dan komunikasi Konstruksi Indonesia yang sudah ada untuk dapat diperbaiki atau dipertahankan yang sudah baik, serta dapat disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal Organisasi.

B. Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk membuat landasan bagaimana strategi publikasi dan komunikasi Konstruksi Indonesia ini dilaksanakan dan/atau alternatif seperti apa yang dilakukan dalam berstrategi komunikasi dalam penyelenggaraan kegiatan Konstruksi Indonesia di masa yang akan datang.

III. Kegiatan yang dilaksanakan

Kegiatan Kajian efektivitas Strategi Komunikasi Konstruksi Indonesia 2013, secara spesifik memiliki lingkup kegiatan dan batasan di antaranya :

A. Uraian Kegiatan

Mengkaji merupakan sebuah analisis yaitu suatu bentuk

pengamatan atau observasi atas data yang ada, dokumen pendukung, termasuk pengamatan secara langsung pada kegiatan Konstruksi Indonesia dan kegiatan pendukungnya termasuk dalam kegiatan-kegiatan Konstruksi Indonesia meliputi kompetisi dan beberapa kategori penghargaan hingga acara Pameran dan Seminar yang berlangsung hingga mengamati acara puncak Konstruksi Indonesia hingga selesai dilaksanakan. Mem-breakdown beberapa list kegiatan publikasi dan komunikasi kemudian menganalisisnya dari segi kaca mata ilmu komunikasi dan keefektifan pemasaran informasi (marketing informasi).

B. Batasan Kegiatan

Penyusunan kajian evaluasi publikasi dan komunikasi & strategi komunikasi Konstruksi Indonesia ini difokuskan pada kegiatan-kegiatan promosi Konstruksi Indonesia yang setiap tahun dilaksanakan oleh Sekretariat Badan Pembinaan Konstruksi,

Kementerian Pekerjaan Umum. Khususnya yang dilaksanakan Bagian Umum terkait program kerja Promosi Konstruksi Indonesia. Daftar pekerjaan / kegiatan yang dianalisis melalui pekerjaan ini adalah :

1. Publikasi dan Komunikasi melalui bahan media cetak poster dan umbul-umbul.
2. Publikasi dan Komunikasi melalui bahan media cetak leflet, brosur, dan booklet.
3. Publikasi dan Komunikasi melalui media massa cetak majalah.
4. Publikasi dan Komunikasi melalui media massa cetak buletin.
5. Publikasi dan Komunikasi melalui media massa surat kabar nasional.
6. Publikasi dan Komunikasi melalui media elektronik televisi.
7. Publikasi dan Komunikasi melalui media elektronik radio.
8. Publikasi dan komunikasi melalui media *on-line website* internet.

9. Publikasi dan Komunikasi melalui media *on-line* jejaring sosial.

IV. Evaluasi Kegiatan Konstruksi Indonesia 2011, 2012, dan 2013.

Kegiatan Konstruksi Indonesia telah terlaksana dari tahun 2003. Pada pelaksanaan tahun tersebut sempat memunculkan ide untuk terus melanjutkan kegiatan Konstruksi Indonesia setiap tahun. Bukan tanpa alasan, hal ini dilakukan karena banyak faktor. Konstruksi Indonesia menjadi pilihan yang pas sebagai ajang untuk para *stakeholder* dunia konstruksi nasional berkumpul, berdiskusi, bertukar informasi, dan berbagi pengalaman mereka kepada masyarakat umum.

Event Konstruksi Indonesia merupakan sebuah tanggung jawab Pemerintah sebagai pembina (terdiri aspek : pengaturan, pemberdayaan, pengawasan) kepada para penyedia jasa, pengguna jasa, dan masyarakat. Program ini memiliki tanggungjawab jangka panjang, sama seperti halnya, contoh, mengapa Indonesia melalui Kementerian Kesehatan melakukan imunisasi polio kepada masyarakatnya?

karena dampaknya akan di rasakan kelak puluhan tahun ke depan. Konstruksi Indonesia pun seperti itu, ini adalah sebuah program kecil yang diharapkan dengan acara yang berkesinambungan akan menjadi kunci ke depan sehingga keunggulan dan kemandirian akan tercapai.

Konstruksi Indonesia, pada tahun 2011, 2012 dan 2013 merupakan acara yang sama-sama dilakukan dengan serangkaian acara yang memenuhi unsur seperti yang diharapkan oleh masyarakat, dimana masyarakat diberdayakan untuk terlibat. Contoh : kepada para pekerja konstruksi, para kaum intelektual, dan profesional, para perusahaan penyedia jasa, para pengguna jasa, bahkan para mahasiswa, juga jurnalis, dan masyarakat umum, untuk dilibatkan dan terlibat secara aktif dalam aktivitas Konstruksi Indonesia.

Konstruksi Indonesia merupakan rangkaian kegiatan tahunan yang terdiri dari : pada tahun 2011, terdapat 10 (sepuluh) kategori lomba/penghargaan, diantaranya, 1. Lomba Tukang 2011, 2. Sarasehan Tukang 2011, 3. Kompetisi Foto Konstruksi Indonesia 2011, 4. Lomba Jurnalistik/ Karya Tulis Media

Cetak, 5. Lomba Karya Tulis Ilmiah terkait Konstruksi 2011, 6. Penghargaan Karya Konstruksi, 7. Penghargaan Kinerja Proyek Konstruksi, 8. Penyusunan Buku Konstruksi Indonesia 2011, 9. Pameran dan Seminar Konstruksi Indonesia 2011, 10. Charity Golf Tournament 2011.

Sedangkan tahun 2012 lalu, rangkaian kegiatan KI, yang tercatat di SK Menteri PU menjadi lebih ringkas menjadi 8 (delapan) kegiatan, diantaranya : Lomba Pekerja Konstruksi dan Sarasehan Pekerja Konstruksi 2012, Kompetisi foto Konstruksi Indonesia, Lomba Jurnalistik/ karya tulis media cetak, lomba karya tulis ilmiah terkait konstruksi, penghargaan karya konstruksi, lomba kinerja proyek konstruksi, penyusunan buku konstruksi 2012, seminar dan pameran konstruksi Indonesia 2012. Kegiatan olahraga Golf tidak di sertakan di Surat Keputusan Menteri Pekerjaan Umum namun tetap dilaksanakan.

Tahun 2013, ada perubahan format kegiatan menjadi 9 (sembilan) buah, namun tetap nafas yang di harapkan masih sama dari kalangan para pekerja konstruksi, para kaum

intelektual, dan profesional, para perusahaan penyedia jasa, para pengguna jasa, bahkan para mahasiswa, juga jurnalis, dan masyarakat umum.

Kegiatan tersebut Yaitu :

1. Lomba Pekerja Konstruksi dan Sarasehan Pekerja Konstruksi

2013 Ajang kompetisi yang memberikan akses yang seluas-luasnya kepada para pelaksana pekerjaan konstruksi untuk memiliki standar kompetensi yang sesuai dengan klasifikasi dan kualifikasi. Serta, forum bertemunya seluruh *stakeholders* baik yang berkaitan dengan Mandor maupun Tenaga Terampil Konstruksi di Indonesia.ng

2. Kompetisi Foto Konstruksi

Indonesia Ajang kompetisi visualisasi foto mengenai gambaran keberhasilan kegiatan konstruksi di Indonesia, yang akan diikuti oleh seluruh masyarakat jasa konstruksi dan masyarakat umum.

3. Lomba Jurnalistik/ Karya Tulis Media Cetak

Penghargaan tulisan yang berbobot dalam bidang konstruksi untuk

pengembangan dan kemajuan Konstruksi Indonesia.

4. Lomba Karya Tulis Ilmiah

terkait Konstruksi Penghargaan karya tulis yang bersifat ilmiah dan memiliki kaitan dengan bidang konstruksi.

5. Penghargaan Karya Konstruksi

Penghargaan terhadap hasil karya yang mampu menghasilkan karya rancang bangun yang berdaya saing tinggi, memenuhi citra rasa seni yang tinggi serta bangunan yang handal, dan aspek manajemen konstruksi serta berbagai aspek lain yang menonjol di bidang konstruksi.

6. Penghargaan Kinerja Proyek Konstruksi

Motivator dan Apresiasi terhadap upaya pembinaan jasa konstruksi melalui evaluasi kinerja pelaksanaan proyek konstruksi.

7. Penyusunan Buku Konstruksi

Indonesia 2013 Kumpulan Tulisan tentang Konstruksi Indonesia 2013 yang memuat informasi realitas maupun konsep untuk pengembangan kemajuan sektor jasa konstruksi di Indonesia, yang dikemas secara

rapi dan dilengkapi ilustrasi, gambar, tabel, dan atau grafik yang menarik.

8. Seminar dan Pameran Konstruksi Indonesia 2013

Forum yang diselenggarakan untuk mensosialisasikan konsep-konsep terkait bisnis proses konstruksi (*Value Engineering, Quality Assurance, Quantity Surveyor*) dalam upaya meningkatkan daya saing dan kualitas konstruksi untuk menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Kegiatan ini akan dihadiri para pemangku kepentingan terkait bidang konstruksi.

9. Kegiatan Pendukung Kegiatan pendukung tambahan untuk menyemarakkan rangkaian kegiatan Konstruksi Indonesia 2013.

Perubahan-perubahan itu tentu bukan menjadi sesuatu masalah besar, hanya sebuah perubahan nama namun jumlah kegiatan yang diperlombakan serta keterlibatan panitia di jajaran kementerian PU masih sama, yakni para pejabat dan staf di lingkungan Kementerian Pekerjaan Umum

khususnya Badan Pembinaan Konstruksi dan Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional (LPJKN), terkait dengan keikutsertaan LPJKN karena sebagai mitra pemerintah, lembaga ini bertanggung jawab atas proses pengembangan dan pertumbuhan kemajuan sektor Konstruksi di Indonesia.

Konstruksi Indonesia dalam 3 (tiga) tahun terakhir ini menekankan sektor konstruksi yang inovatif dan berdaya saing dalam mendukung pembangunan infrastruktur Indonesia yang berkelanjutan dan mampu berkarya di kancah Internasional, selain itu terus mengupayakan Konstruksi Indonesia bagi kesejahteraan masyarakat. KI pun menciptakan keserasian dan sinergi yang semakin baik antara pemerintah, masyarakat jasa konstruksi, dan masyarakat umum. Hal tersebut tergambar dari proses penentuan Tema acara Konstruksi Indonesia dalam 3 tahun terakhir selalu terdiri dari beberapa tema, yang disesuaikan dan disetujui oleh Menteri Pekerjaan Umum, di antaranya :

2011	2012	2013
Mewujudkan Konstruksi	Harmonisasi Konstruksi	“Mempersiapkan Daya Saing

Indonesia yang Inovatif dan Berdaya Saing dalam Mendukung Pembangunan Infrastruktur yang Berkelanjutan	Indonesia yang Berwawasan Lingkungan	Konstruksi Indonesia Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN”
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------------------------------

Event Konstruksi Indonesia (KI) dari tahun ke tahun diselenggarakan selalu melibatkan perusahaan – perusahaan konstruksi atau perusahaan pendukung konstruksi baik perusahaan dengan skala besar, kecil dan skala menengah, hal ini tentu dilakukan dengan pertimbangan untuk kesetaraan atau perlakuan yang adil terhadap perusahaan tersebut dalam peranannya melaksanakan tugas sesuai porsi masing-masing untuk membangun negara Indonesia.

Puncak acara KI dilaksanakan pada acara Pameran dan Seminar, di mana puncak acara KI ini adalah sebuah memomentum akhir tahun yang digunakan oleh Pemerintah untuk menunjukan kepada masyarakat Indonesia tentang pencapaian-

pencapaian terkait bidang ke-PU-an, khususnya Kementerian PU RI bahkan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, pernah membuka sekaligus meresmikan Konstruksi Indonesia di tahun 2007. Selain itu Rangkaian kegiatan pemberian hadiah oleh Menteri PU kepada pemenang perlombaan dan penghargaan KI di selenggarakan di acara ini, jadi betapa penting dan krusial nya acara pameran dan seminar Konstruksi Indonesia. Hal tersebut menuntut panitia penyelenggara untuk melakukan perencanaan yang lebih maksimal dan matang guna memperoleh hasil yang memuaskan untuk berbagai pihak.

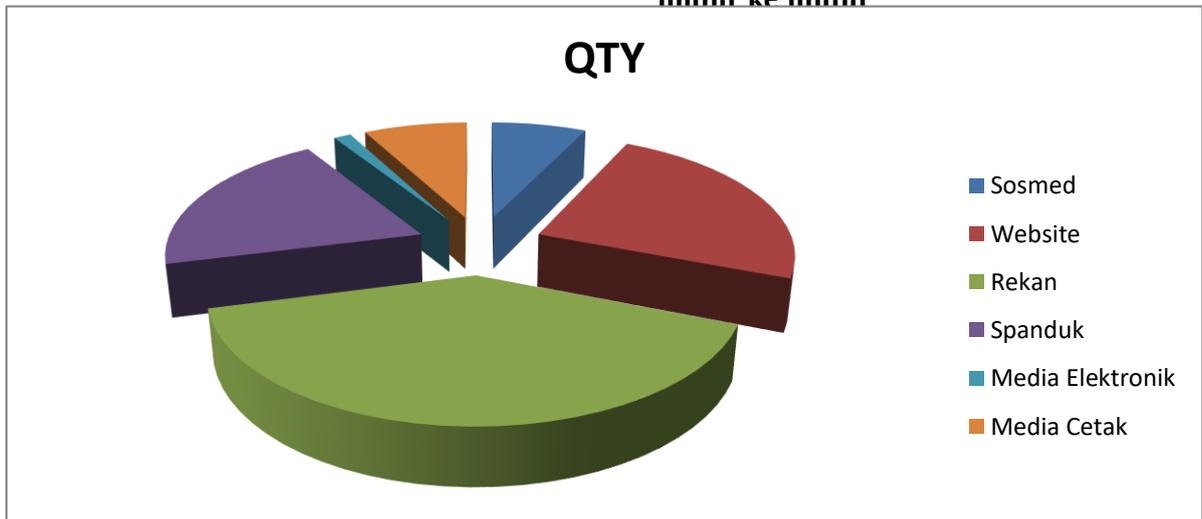
V. Efektivitas Strategi Komunikasi KI 2013

Penyelenggaraan Konstruksi Indonesia 2013 menuai banyak pujian bagi sebagian pengunjung yang sempat mengutarakan kesan dan pesan pada angket yang dibagikan. Hasil penyebaran angket mendapatkan hasil cukup positif. Terkait strategi komunikasi dan publikasi yang dilakukan oleh panitia yang menggunakan beberapa sarana atau media komunikasi dengan gaya bahasa yang disesuaikan dengan media yang dipergunakan. Berikut data yang

kami dapat dari hasil jejak pendapat dan analisisnya:

Media Cetak	12	8
JUMLAH	155	100

a. Publikasi dan Komunikasi melalui komunikasi interpersonal / “mulut ke mulut”



Tabel Media Komunikasi KI 2013

SUMBER	JML	%
Sosial media	11	7
Website	37	24
Rekan	62	40
Spanduk, leflet, booklet, poster, brosur, umbul-umbul dan undangan	31	20
Media Elektronik	2	1

Konstruksi Indonesia 2013 yang telah dilaksanakan puncaknya pada tanggal 13 – 15 November 2013 di Jakarta tentu harus memunculkan kesan yang positif di mata pengunjung, peserta pameran, dan *stakeholder*, hal ini akan memunculkan kesan positif yang mendalam untuk mereka. Selain itu secara langsung akan mempengaruhi event Konstruksi Indonesia di masa-masa yang akan datang.

b. Publikasi dan komunikasi melalui media on-line website internet.

Selain itu berada di posisi ke 2 mengenai sarana komunikasi yang

dipergunakan oleh pelanggan untuk mengetahui event KI 2013 ini adalah website & email (via internet) yaitu sebanyak 24 % atau sebesar 34 orang. Dari data yang diperoleh, masyarakat Indonesia yang mengakses internet saat ini (11/2013 – sindonews.com) ada 63 juta orang. Jumlah ini tergolong kecil bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta orang.

Namun yang perlu di perhatikan bahwa event KI 2013 disasar kepada golongan masyarakat perkotaan atau kota-kota besar di Indonesia (ibukota provinsi) dengan terpaan teknologi informasi yang sudah dibilang tinggi, penggunaan internet pada publikasi dan strategi komunikasi KI 2013 sudah dinilai sangat tepat.

KI 2013 memiliki situs website <http://www.pu.go.id/agenda/show/18>, yang di-link-an dengan website PU, www.pu.go.id juga dengan bpkonstruksi.pu.go.id serta khusus untuk pameran dan seminar di website <http://www.constructionindonesia.com/> dengan e-mail : datinfo25@yahoo.co.id.

Publikasi melalui internet / website ini perlu terus dilakukan dan dikembangkan terkait dengan keunggulan internet yang cepat dan *realtime*. Ditambah karena perkembangan era globalisasi, dimana internet dapat diakses dari manca negara oleh jutaan pengguna.

c. Publikasi dan Komunikasi melalui bahan media cetak poster dan umbul-umbul, spanduk, lefleaf, brosur, booklet dan undangan.

Sedangkan yang menempati posisi 3, sebanyak 20 % atau sekitar 31 orang para pengunjung mengetahui melalui : spanduk, lefleaf, booklet, poster, brosur, umbul-umbul, dan undangan. Media-media cetak tersebut termasuk strategi publikasi dan komunikasi yang terbilang cukup tradisional pada penggunaannya di zaman sekarang, tapi masih memberikan dampak yang nyata, dibanding surat kabar, dan sejenisnya yang berada di peringkat 4.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi komunikasi dan publikasi Konstruksi Indonesia 2013 melalui media spanduk,

leflat, booklet, poster, brosur, umbul-umbul, dan undangan, sehingga dapat di nilai efektif. Yaitu :

1. Tata bahasa dan informasi utama yang harus di cantumkan pada media tersebut harus jelas, inti informasi dapat berupa menjawab pertanyaan : *What, Where, When, Who*. Hal ini tentu terkait dengan keterbatasan tempat / media tersebut.
2. Dibuat design semenarik mungkin dengan padanan warna yang sesuai dan pantas.
3. Pada Media cetak Undangan munculkan informasi yang detail mengenai seragam atau dress code yang akan dipakai. Khususnya ketika acara akan dibuka oleh pejabat tinggi negara.
4. Penyebaran dan penempatan media tersebut dilakukan atas dasar kebutuhan dan kesesuaian, dan izin khususnya penempelan poster, umbul-umbul, spanduk karena jika tidak, akan ada kendala yang berarti.
5. Untuk penyebaran leflat & booklet tepat dilakukan ketika ada sosialisasi seperti yang sudah berjalan pada KI 2013 ini, namun

penyebaran booklet & leflat sebisa mungkin harus tepat sasaran, khususnya kepada para tamu undangan external Kementerian PU.

d. Publikasi Dan Komunikasi Melalui Media Massa Cetak Surat Kabar, Majalah, dan Buletin.

Berdasarkan hasil angket yang disebar pada pengunjung, sebanyak 12 orang atau sekitar 8 % mereka mengetahui kegiatan KI 2013 melalui media massa cetak, seperti surat kabar, majalah, buletin, dan sejenisnya,.

Media massa cetak mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi yang dapat terbentuk di pikiran khalayak umum. Media komunikasi massa dapat dan memang telah mempengaruhi perubahan, apalagi jika itu menyangkut kepentingan orang banyak. Media juga mampu menggalang persatuan dan opini publik terhadap peristiwa tertentu. Surat kabar memberitakan informasi secara akurat juga membeberkan detail peristiwa berdasarkan hari per hari (mengenai kemajuan berita tersebut). Selain itu, surat kabar juga memiliki kelebihan

yaitu terdokumentasi sehingga dapat dicari apabila diperlukan. Surat kabar memiliki jangkauan yang luas, terbit setiap hari sehingga dapat dengan mudah menyebar ke daerah-daerah secara serentak dan efektif.

Atas dasar tersebut, publikasi dan strategi komunikasi Konstruksi Indonesia ke depan masih menggunakan media massa cetak seperti surat kabar, majalah, buletin. Namun yang diperhatikan adalah khalayak yang dituju, misal, acara Konstruksi Indonesia ditujukan untuk masyarakat umum, dengan skala nasional, maka media surat kabarnya pun dapat bersifat umum, dan bersifat nasional seperti : *Kompas, Media Indonesia, Koran Tempo, Republika, dll.* Hal tersebut tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk memasang di media yang cakupannya bersifat nasional. Atau publikasi lain dengan beriklan di majalah atau buletin dimana lebih fokus ditujukan kepada para peminat dunia konstruksi, contoh ketika KI 2013 beriklan di majalah *Techno Konstruksi* merupakan suatu yang tepat. Hal yang cerdas dilakukan oleh penyelenggara adalah melakukan iklan di media sendiri dalam hal ini buletin BP Konstruksi.

Seperti yang diketahui Buletin BP Konstruksi merupakan buletin dua bulanan yang isinya terkait dengan perkembangan dan pembinaan dunia konstruksi nasional khususnya tentang fungsi pemerintah dalam menjalankan tugas dan fungsinya, media ini di sebar pemerintah pusat kepada seluruh *stakeholder* dunia konstruksi di Indonesia, seperti kepada para asosiasi perusahaan, profesi, LPJKN, LPJKD, Dinas PU Provinsi, internal Kementerian PU dll. Langkah ini patut dilanjutkan karena dampak penyebaran informasi secara masif seperti itu yang dibutuhkan oleh Konstruksi Indonesia di masa yang akan datang.

e. Publikasi dan Komunikasi Melalui Media *On-Line* Jejaring sosial / Media Sosial.

Di posisi kelima orang mengetahui event KI 2013 yakni dari Media Sosial sebanyak 11 orang atau 7%. Jejaring sosial dewasa ini berkembang sangat cepat hal tersebut terjadi seiringan dengan berkembang pesatnya dunia internet, jejaring sosial atau sosial media adalah sebuah situs website yang dipergunakan oleh para individu atau grup untuk berkomunikasi dan berinteraksi di dunia maya, dengan

tingkat kedekatan yang terbilang akrab dibanding e-mail. Perkembangan ini coba untuk diikuti oleh penyelenggara Konstruksi Indonesia, dengan membuka akun, Facebook dan Twitter, dua situs web yang sudah sangat populer di Indonesia.

Menurut data dari *Webershandwick*, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.

Hal tersebut menjadi pertimbangan untuk penyelenggara khususnya dalam mempublikasikan dan mengkomunikasikan acara terkait Konstruksi Indonesia. Memang publikasi lewat sosial media ini hal ini baru dilakukan pada penyelenggaraan Konstruksi Indonesia tahun 2013 ini, dengan jumlah follower yang masih sedikit tentu bukan menjadi masalah untuk tidak memberitakan tentang KI, namun beberapa hal yang perlu diketahui dan diperhatikan mengenai penggunaan

jejaring sosial atau sosial media yang bagus dan benar diantaranya :

- a. Memiliki admin / *user* yang fokus untuk kegiatan publikasi lewat jejaring sosial tersebut.
- b. Adanya “sapaan” atau “*men-tweet*” yang berkelanjutan, setiap hari, bahkan jika memungkinkan setiap jam, atau menit, yang menunjukkan bahwa akun tersebut aktif, dan sering di pantau secara berkesinambungan. Jangan menimbulkan kesan akun yang dikelola tidak aktif karena jarang *men-tweet*, dan atau menjawab pertanyaan dari masyarakat setelah seminggu, atau sebulan kemudian.
- c. Memberikan respon yang cepat terkait pertanyaan, pernyataan atau pendapat, yang bertanya, agar segera di berikan jawaban atau tanggapan.
- d. Manfaatkan jasa *me-retweet* oleh akun yang telah memiliki followers yang banyak, hal ini akan berdampak pada multiplier efek, jadi jumlah follower bisa di abaikan untuk sementara.

Saat ini Konstruksi Indonesia memiliki akun twitter

“@konstruksi_ind”, hingga bulan November ini di ikuti oleh 717 orang atau follower. Sedangkan Facebook event ini memiliki akun “konstruksi indonesia”, dengan penyuka sebanyak 1.113 orang. Strategi tersebut dapat dilakukan dan dicoba sebagai bagian dari era globalisasi yang tak mungkin terpisahkan dengan kehidupan manusia saat ini termasuk perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) yang sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Konstruksi Indonesia perlu dukungan dana yang maksimal agar strategi komunikasi dan publikasi yang dilaksanakan via sosial media dapat terealisasi dengan baik dan maksimal.

f. Publikasi dan Komunikasi Melalui Media Elektronik Televisi dan Radio.

Selain media media yang sudah dibahas sebelumnya, orang mengetahui event KI 2013 ada yang juga melihat dari media elektronik televisi. Namun hanya 2 orang dari 155 orang atau sekitar 1 % yang melihat informasi KI 2013 di televisi. Memang durasi penayangan iklan ini hanya 1-3 kali di televisi nasional, hal ini berbenturan

dengan budget yang tersedia. Berbeda dengan di tahun 2011 selain di televisi KI juga menayangkan iklan di radio, namun di tahun ini karena keterbatasan anggaran iklan di radio tidak dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- ✓ Kementerian Pekerjaan Umum. 2011. *Buku Konstruksi Indonesia 2011*. Jakarta.
- ✓ Kementerian Pekerjaan Umum. 2012. *Buku Konstruksi Indonesia 2012*. Jakarta.
- ✓ Nawawi, Hadari. 1994. *Metode Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- ✓ Nazir, Muhammad. 1986. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Referensi Lainnya :

- ✓ UU no. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi
- ✓ UU no. 32 tahun 2002 tentang Penyiaran
- ✓ UU no. 14 tahun 2008 tentang KIP
- ✓ UU no. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- ✓ UU no. 38 tahun 2009 tentang POS
- ✓ Permen PU no 08 tahun 2010 tentang Tugas dan Pokok Kementerian Pekerjaan Umum