

Komunikasi Pembangunan Program Sejuta Rumah pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah

Yoedo Shambodo¹, Irwa R. Zarkasi¹, Rahman Asri¹, Tiwi Wijayanti¹

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia
Jl. Sisingamangaraja Kebayoran Baru, Jakarta 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: yoedoshambodo@gmail.com

Abstract

The problem in the housing sector has become one of the concerns of President Joko Widodo's government, hence the birth of the One Million Houses Program (PSR) policy. The problem that then arose was how this program could reach the Low-Income Community (MBR) group. Various communication strategies were used to make the PSR a success with collaboration of media strategies, instructional design, participation, and marketing. The purpose of the study was to look at the communication used by the government or related parties in socializing the PSR to MBR, including the media, messages, and channels used. This study used a qualitative methodology with interview and documentation methods. The key informants in this study were the Public Relations of the PUPR Directorate General of Housing, field facilitators, housing developers and documentation from various sources. The results of the study concluded that development communication involved various elements ranging from the government, private sector, academics, and community groups. The stages of communication were carried out with the stages of target identification followed by socialization by disseminating informative, persuasive, and instructive communication messages supported by communication technology, as well as active participation from the development targets themselves.

Keywords: *Development Communication, Low income communities, One Million Houses Program*

Abstrak

Masalah disektor perumahan ini menjadi salah satu perhatian dari pemerintahan Presiden Joko Widodo, maka lahirlah kebijakan Program Satu Juta Rumah (PSR). Persoalan yang kemudian muncul adalah bagaimana program ini mampu menjangkau kelompok Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Berbagai strategi komunikasi digunakan untuk mensukseskan PSR dengan kolaborasi strategi media, desain instruksional, partisipatori, dan pemasaran. Tujuan penelitian melihat komunikasi yang digunakan pemerintah atau pihak terkait dalam menyosialisasikan PSR kepada MBR, termasuk media, pesan, dan saluran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi. Key informant dalam penelitian ini adalah Humas Ditjen Perumahan PUPR, tenaga fasilitator lapangan, pengembang perumahan dan dokumentasi dari berbagai sumber. Hasil kajian menyimpulkan komunikasi pembangunan melibatkan berbagai unsur mulai dari pemerintah, sektor swasta, akademisi, serta komunitas masyarakat. Tahapan komunikasi dilakukan dengan tahapan identifikasi sasaran dilanjutkan sosialisasi dengan menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif didukung dengan teknologi komunikasi, serta adanya partisipasi aktif dari sasaran pembangunan itu sendiri.

Kata Kunci: *Komunikasi Pembangunan, Masyarakat Berpenghasilan Rendah, Program Sejuta Rumah*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan rumah tinggal atau papan merupakan salah satu kebutuhan primer setelah pangan dan sandang. Setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Permasalahan tersedianya perumahan dan permukiman akan selalu berkembang sejalandengan bertambahnya jumlah penduduk, khususnya bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). MBR adalah masyarakat yang mempunyai keterbatasan daya beli sehingga perlu mendapat dukungan pemerintah untuk memperoleh rumah (Kementerian PUPR, 2019).

Kesulitan daya beli MBR untuk memiliki rumah subsidi melalui Kredit Perumahan Rakyat (KPR) karena adanya kewajiban uang muka. Sesuai dengan peraturan dari Bank Indonesia, besaran uang muka KPR adalah 10% (Supriyatna., dkk, 2019). Ditambah lagi kurang kondusifnya regulasi yang terkait dengan pertanahan dan perijinan yang dirasakan memberatkan pengembang. Untuk memenuhi kebutuhan pokok hidup rakyat dalam penyediaan rumah tinggal, pemerintahan Presiden Joko Widodo melakukan terobosan bidang perumahan sebagai bagian dari penjabaran salah satu Nawacita dengan Program Sejuta Rumah (PSR).

PSR merupakan program yang dijalankan secara kolaboratif gerakan bersama antara pemerintah pusat, daerah, pengembang perumahan, dan masyarakat. Program ini secara resmi diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 29 April 2015 di Jawa Tengah. Program ini memiliki target setiap tahunnya sebanyak 1 juta unit rumah layak huni, baik untuk MBR maupun bagi non-MBR (Kementerian PUPR, 2019). Sebagai salah satu program unggulan pada pemerintahan Presiden Joko Widodo, implementasi dari program ini tidaklah mudah. Supaya program ini tepat sasaran, maka perlu bantuan dari seluruh instrument pemerintah untuk menjangkaunya.

Pemerintah telah melakukan proses komunikasi kepada publik, seperti sosialisasi, pendekatan kepada masyarakat, membentuk *opinion leader*, serta membuat media-media komunikasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang Program Satu Juta Rumah. Sepanjang program ini dijalankan, Pemerintah telah melakukan proses komunikasi kepada publik, seperti sosialisasi,

pendekatan kepada masyarakat, membentuk *opinion leader*, serta membuat media-media komunikasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Pemerintah sadar bahwa untuk menciptakan hunian yang layak bagi masyarakat, maka berbagai pihak yang terlibat harus disadarkan bahwa ini adalah program bersama. Oleh karena itu, komunikasi menjadi salah satu unsur penting untuk penyampaian pesan-pesan pembangunan secara efektif kepada masyarakat. Komunikasi pembangunan sendiri adalah proses penyebaran pesan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada khalayak guna mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya dalam rangka meningkatkan kemajuan lahiriah dan kepuasan batiniah. Komunikasi pembangunan dilakukan oleh pemerintah untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakan pembangunan kepada masyarakat (Effendy, 2020).

Selama ini komunikasi pembangunan menjadi bagian penting untuk menyebarkan informasi kebijakan, mempromosikan perubahan sosial dan mendorong tingkat keterlibatan masyarakat dalam proses pembangunan. Namun banyak penelitian mengenai komunikasi pembangunan yang fokus pada peranan komunikasi pembangunan pada masyarakat atau kampanye yang berbasis pemberdayaan masyarakat dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan.

Dalam beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Kustiawan (2023), menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan memiliki peran penting dalam proses pembangunan, karena mampu meningkatkan pemahaman masyarakat, mempengaruhi dan mendorong perubahan perilaku positif masyarakat desa. Penelitian lain oleh Nindatu (2019) berfokus pada peran aktif dari kelompok sasaran melalui pemberdayaan masyarakat mampu membentuk kemandirian sehingga mampu mendorong masyarakat untuk memperbaiki kehidupannya untuk menjadi lebih baik.

Meskipun penelitian mengenai komunikasi pembangunan telah banyak membahas peranan komunikasi pembangunan, ada kajian yang kurang mengenai penerapan strategi pembangunan dan keterlibatan para pemangku kepentingan termasuk masyarakat sebagai subjek dari pembangunan. Sebagian besar penelitian ini hanya menyoroiti pada teknis penyampaian pesan dari komunikator. Khususnya, sangat sedikit penelitian yang mengeksplorasi pendekatan komunikasi berbasis budaya pada kelompok MBR untuk mendorong partisipasi aktif dalam program pembangunan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemerintah dan pihak terkait melakukan sosialisasi sebagai bentuk komunikasi pembangunan dalam PSR kepada MBR. Penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai aspek yang digunakan, seperti media apa saja yang dipilih, pesan yang disampaikan, serta aktifitas komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi. Dengan identifikasi tersebut, diharapkan dapat diketahui bagaimana penyampaian berbagai informasi mengenai program ini, serta bagaimana para pihak melakukan interaksi dengan MBR dalam rangka untuk memastikan keberhasilan dari implementasi program tersebut.

Komunikasi Pembangunan

Komunikasi atau *communication* dari kata dasar *communis* yang mempunyai arti sama. Maksud dari sama disini adalah sama makna. Bisa diartikan komunikasi adalah aktifitas pertukaran lambang yang mengandung arti/ makna yang dipahami bersama oleh pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Komunikasi pembangunan merupakan disiplin ilmu dan praktikum komunikasi dalam konteks negara-negara yang berkembang, terutama kegiatan komunikasi untuk perubahan sosial yang berencana yang dimaksudkan untuk secara sadar meningkatkan pembangunan manusia. Itu berarti komunikasi yang akan menghapuskan kemiskinan, pengangguran, dan ketidakadilan (Harun dkk., 2017).

Arti penting strategi komunikasi dalam kaitannya dengan pembangunan di suatu negara ini dimaknai oleh Effendy mempunyai fungsi [6] yang pertama yaitu menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan yang diperoleh dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu kuat pengaruhnya, dan jika dibiarkan akan merusak tataran budaya bangsa sendiri. Berikutnya adalah mensosialisasikan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran guna memperoleh hasil yang optimal.

Dalam konteks pembangunan diperlukan adanya keselarasan antara aspek kemajuan lahiriah dan batiniah. Sehingga proses komunikasi pembangunan bisa berjalan dengan selaras dan menimbulkan kesepahaman bersamatanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Dalam ilmu kita mengenal yang namanya proses komunikasi, yakni proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk merubah suatu pendapat, sikap, maupun perilaku.

Oleh karenanya dalam komunikasi pembangunan setidaknya juga melibatkan minimal tiga komponen, yaitu komunikator pembangunan (pemerintah atau masyarakat), pesan pembangunan (program pembangunan), dan komunikan pembangunan (masyarakat sasaran dari pembangunan) (Deapari, 1998).

Dalam komunikasi pembangunan yang diutamakan adalah kegiatan segala upaya dancara, serta teknik penyampaian gagasan, dan ketrampilan-ketrampilan dari pihak yang memprakarsai pembangunan dan ditujukan untuk masyarakat luas. Komunikasi pembangunan dalam pengertian yang luas, mengandung arti peran dan fungsi komunikasi sebagai proses pertukaran pesan secara dua arah antara semua pihak yang terlibat dalam upaya pembangunan. Proses ini meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi pembangunan. Sementara itu, dalam arti yang sempit, komunikasi pembangunan merujuk pada berbagai cara untuk menyampaikan gagasan dan kegiatan pembangunan dari pihak pelaksana kepada masyarakat (Harun dkk., 2017).

Tujuan Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan merupakan bagian dari aktivitas pemerintah dalam mengkoordinasikan dan menyelenggarakan urusan-urusan publik (*public goods*) seperti penyediaan kebutuhan masyarakat. Semua pihak yang terlibat seperti masyarakat, lembaga kemasyarakatan (*civil society*) baik dari unsur organisasi pemerintah maupun organisasi non pemerintah adalah *stakeholders* pembangunan dan sekaligus pelaku komunikasi pembangunan yang seharusnya secara aktif dilibatkan dalam seluruh tahapan kegiatan pembangunan sejak dari proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan maupun pengawasan.

Komunikasi pembangunan dilakukan untuk tujuan memajukan pembangunan. Pembangunan dilakukan agar rakyat menengah bawah atau yang mempunyai sosial ekonomi rendah dapat terangkat derajat hidupnya. Selain itu komunikasi pembangunan juga dilakukan sebagai cara untuk menyebarkan informasi dan penerangan kepada masyarakat yang dilakukan secara terencana, sistematis, dan terarah mengenai ide, gagasan atau inovasi sehingga diharapkan mampu melahirkan partisipasi masyarakat dalam melakukan perubahan. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Quebral, tujuan komunikasi pembangunan adalah mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan

menginginkan bahwa kelompok masyarakat dengan tingkat literasi dan penghasilan yang rendah rendah harus berubah. Masyarakat harus terbuka terhadap informasi dan mau dimotivasi untuk menerima ide dan keterampilan baru dalam waktu singkat (Fajri dkk., 2018).

Strategi Komunikasi Pembangunan

Dalam perencanaan pembangunan, pemilihan strategi komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Pemilihan strategi komunikasi menjadi aspek utama dan krusial dalam perencanaan pembangunan. Setiap strategi memiliki kebutuhan akan penekanan yang berbeda pada proses utamanya, dengan pendekatan yang dapat disesuaikan berdasarkan situasi dan kondisi yang dihadapi. Menurut *Academy for Educational Development* (AED) dikutip dari Nasution, ada empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini yaitu (Nasution, 2004), pertama adalah strategi berdasarkan media, dimana komunikator yang menerapkan strategi ini cenderung mengorganisasikan kegiatan mereka berdasarkan media yang mereka anggap paling nyaman. Meskipun strategi ini merupakan pendekatan yang paling sederhana dan paling umum digunakan, namun sekaligus menjadi yang paling kurang efektif.

Kedua, strategi desain instruksional, adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan program pelatihan yang mendukung tercapainya tujuan pembangunan, khususnya dalam mengomunikasikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses penyampaian informasi berlangsung efektif, efisien, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Ketiga, strategi partisipatori yang menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam proses komunikasi. Pendekatan ini bertujuan untuk melibatkan masyarakat secara aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pembangunan, sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan dalam mengembangkan solusi dan mengambil keputusan.

Keempat strategi pemasaran, strategi ini memanfaatkan prinsip pemasaran untuk menciptakan nilai, membangun hubungan, dan mendorong perubahan perilaku yang mendukung tujuan pembangunan. Pendekatan yang digunakan untuk mempromosikan program, inisiatif, atau proyek pembangunan dengan cara yang menarik dan

efektif sehingga dapat meningkatkan kesadaran, partisipasi, dan dukungan dari masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Jenis penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2014). Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif ini karena ingin memaparkan suatu kejadian atau peristiwa yang terjadi di masyarakat secara cermat dan mendalam. Penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi.

Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Jakarta, Tangerang Selatan, dan Bandung. Penelitian ini menggunakan unit analisis Direktorat Jenderal (Ditjen) Penyediaan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), Satuan Kerja Penyediaan Perumahan Provinsi Jawa Barat, dan dunia usaha (pengembang perumahan). Penelitian ini dimulai pada Bulan April 2020 sampai dengan selesai.

Dalam mendapatkan data-data sebagai informasi tentang masalah yang diteliti digunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dimana peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka untuk mengali persepsi dan pengalaman partisipan secara mendalam. Selain itu, juga dilakukan analisis dokumen atau teks (*document or text analysis*), yaitu dengan melakukan analisis dokumen atau teks yang relevan, seperti arsip, jurnal, surat kabar, atau media sosial untuk memahami tema atau topik tertentu dari sudut pandang yang ada dalam dokumen tersebut.

Data dianalisis dengan melakukan pengorganisasian data, kemudian memecahnya menjadi unit-unit dan mensintesisnya. Berikutnya menyusun pola, menentukan bagian yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan. Menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) dilakukan dengan menggunakan triangulasi, yaitu melakukan pemeriksaan data menggunakan sumber lain sebagai pembanding terhadap data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu alasan yang mendorong pelaksanaan PSR adalah kendala terbatasnya pasokan rumah. Pasokan rumah dinilai masih jauh dari permintaan, jumlah rumah yang tersedia belum mampu mencukupi permintaan pasar/ Masyarakat. Kendala yang lain adalah rendahnya kemampuan MBR untuk membeli rumah subsidi melalui KPR, terutama karena kewajiban membayar uang muka yang harus dibayarkan diawal pada saat pembelian rumah yang berkisar antara 10 % sampai dengan 30%. Ada lagi regulasi terkait pertanahan dan perizinan yang dirasa belum mendukung dan menyulitkan pihak pengembang, terutama mereka yang berfokus pada pembangunan rumah untuk MBR.

Fokus utama dalam PSR sebenarnya tidak hanya pada penyediaan perumahan melalui kebijakan program kepemilikan rumah. Terdapat juga skema hunian yang lain untuk mendukung program ini. Skema tersebut diantaranya adalah, program rumah sewa, rumah khusus, rumah swadaya, dan rumah susun. Target pembangunan hunian ditargetkan untuk lebih banyak bagi MBR jika dibandingkan dengan non-MBR. Selain itu, sebagai upaya untuk mempercepat penyediaan perumahan layak huni bagi (MBR), Kementerian PUPR menyediakan program dukungan pembiayaan perumahan. Program ini bertujuan meningkatkan daya beli masyarakat dengan menurunkan uang muka menjadi 1% dari harga jual rumah serta memberikan subsidi langsung kepada MBR berdasarkan tingkat kemampuan ekonominya. Pemerintah juga menyediakan bantuan berupa infrastruktur dan fasilitas lainnya untuk menekan harga jual rumah bagi MBR agar sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Kementerian Keuangan (Kementerian Keuangan, 2015).

Sementara itu dalam pelaksanaannya, PSR juga mengalami beberapa kendala seperti, data yang belum akurat, keterbatasan lahan, hingga hambatan birokrasi yang tidak menunjang realisasi program ini dan masih kurangnya tersosialisasikan program ini secara masif kepada para *stakeholder*.

Komunikasi Pembangunan PSR Pada MBR

Merumuskan model atau strategi komunikasi pembangunan tentu harus sesuai dengan kondisi dari *target audience*. Identifikasi karakteristik sasaran menjadi syarat utama dalam keberhasilan komunikasi. Impelementasi komunikasi pembangunan tidak akan berhasil jika tidak mampu menyesuaikan

perilaku masyarakat yang menjadi target dalam kegiatan komunikasi. Memahami karakteristik sasaran dalam komunikasi menjadi penting untuk merumuskan model yang sesuai dengan kondisi mereka. Hal ini perlu dilakukan lebih-lebih dalam rangka untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok potensial yang dapat mendukung langkah-langkah perubahan.

Penting juga dilakukan identifikasi penilaian apakah selama ini aktifitas komunikasi pembangunan yang telah dilakukan efektif atau tidak. Apakah komunikasi yang telah dilakukan sudah tepat sehingga mampu mendorong partisipasi pemangku kepentingan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Identifikasi aktifitas dan efektifitas strategi komunikasi pembangunan meliputi strategi berdasarkan media, desain instruksional, partisipatori, dan pemasaran.

Strategi Media

Komunikator dalam PSR menggunakan strategi ini untuk mengelompokkan kegiatan aktivitas berkomunikasi mengenai di sekitar media tertentu yang disukai. Strategi ini dianggap sebagai cara yang paling murah dan sering digunakan oleh Kementerian PUPR. Strategi media ini dirancang dalam bentuk *pers release* secara tipikal memulai rencananya dengan mempertanyakan : “apa yang dapat dilakukan?”, “media apa yang baik dan murah?”. Isi *pers release* yang diproduksi oleh kementerian ini memang tidak hanya berfokus pada PSR, namun juga memberikan informasi lainnya. Hal ini karena terdapat program-program yang ditangani oleh Ditjen Penyediaan perumahan Kementerian PUPR tidak hanya PSR. Program atau kebijakan yang lain juga perlu mendapat prioritas untuk dikomunikasikan kepada publik. Namun yang perlu menjadi catatan dalam publikasinya, penggunaan media akan mempertimbangan dari keadaan sosial budaya dari sasaran. Sehingga memunculkan penggunaan media yang beragam.

Dalam proses pembuatan *pers release*, ada beberapa pertimbangan yang diperhatikan. Penentuan target audiens menjadi hal yang pertama dilakukan sebelum menulis *pers release*. Berikutnya yang dilakukan adalah memilih dan memilah bahan berita apakah infonya menarik untuk masyarakat atau tidak. Asumsinya karena masyarakat akan menilai apakah informasi yang disampaikan dibutuhkan, relevan, dan menarik bagi MBR. *Pers release* akan mengedepankan nilai manfaat buat masyarakat,

bukan cuma perkembangan dari jalannya program saja yang ditampilkan tapi apa manfaatnya, terutama manfaat bagi yang berpenghasilan rendah.

Pers release ini kemudian di *delivery* dengan menggunakan berbagai saluran media seperti media cetak, elektronik maupun digital, termasuk juga melalui media internal Ditjen PU, yaitu majalah *Maisona* yang terbit setiap 3 (tiga) bulan sekali. Media massa yang digunakan adalah media dengan karakteristik memiliki jangkauan yang luas, seperti media nasional yang seringkali kemudian *bundling* dengan media *online* pada masing-masing media nasional tersebut. Strategi melalui strategi media juga dilakukan dalam bentuk *advertorial*, yaitu sebuah informasi yang dirancang menyerupai artikel atau konten editorial. Strategi ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam dan persuasif. Pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan pemahaman yang jelas kepada audiens, walaupun kemudian hal ini dirasa memang tidak terlalu efektif dalam sosialisasi untuk menjangkau MBR. *Advertorial* digunakan untuk mengedukasi masyarakat dengan format yang informatif mengenai manfaat program, dimana pembangunannya, modelnya seperti apa dan lain-lain untuk membangun citra positif dari program. Capaian target PSR menjadi pesan positif diberbagai media yang dimiliki oleh Kementerian PUPR. Hasil ini dianggap penting bagi Kementerian PUPR dalam rangka menyampaikan informasi kepada masyarakat bahwa pencapaian ini merupakan kolaborasi para pemangku kepentingan pada bidang perumahan, termasuk juga peran masyarakat dalam mensukseskan program tersebut.

Selama ini Kementerian PUPR terus menjaga hubungan yang baik dengan media sebagai strategi untuk membangun dukungan publik. Hubungan dibangun secara berkelanjutan melalui pelayanan dan penyebarluasan informasi yang baik dan terpadu melewati whatsapp group yang dibuat oleh Team Humas Kementerian PUPR. Whatsapp group ini beranggotakan para awak media yang akan terus *disupply* minimal dua *pers release* dalam sehari. Sayangnya yang mendapatkan *supply* berita oleh Humas Kementerian PUPR belum termasuk media televisi. Hal ini dikarenakan *release* yang selama ini disampaikan oleh team humas masih berupa naskah, bukan dalam bentuk *audio visual*.

Pendekatan yang lain dalam strategi media, masyarakat yang ingin mengenal PSR dapat mengakses website sejuta rumah yaitu,

ppdpp.id/program-sejuta-rumah-untuk-rakyat. Di website tersebut terdapat informasi mengenai lokasi, harga, pengembang, dan jenis rumah. Walaupun penggunaan website ini dirasakan Ditjen Perumahan PUPR tidak terlalu efektif untuk menjangkau MBR karena keterbatasan mereka dalam mengakses internet. Karena perlu strategi lain untuk melakukan sosialisasi yang menyesuaikan karakteristik kelompok MBR.

Kementerian PUPR melalui Ditjen Perumahan juga telah meluncurkan sebuah sistem berbasis internet untuk meningkatkan kinerjanya dalam menyalurkan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP). Aplikasi tersebut adalah Sistem Informasi KPR Subsidi Perumahan (SiKasep) yang menyambungkan antara perbankan, pengembang, dan masyarakat dalam proses transaksi rumah bersubsidi. Lahirnya aplikasi ini bertujuan untuk membantu masyarakat, terutama bagi MBR untuk mengakses informasi dan layanan mengenai KPR bersubsidi oleh pemerintah. MBR bisa mendaftarkan dirinya secara langsung untuk mendapatkan bantuan KPR bersubsidi sehingga mempermudah akses ke perbankan bagi sasaran. Melalui SiKasep, MBR dapat mencari informasi mengenai rumah subsidi sesuai dengan kemampuan dan lokasi mereka. Aplikasi yang berbentuk *mobile* dan dapat diunduh secara gratis melalui Playstore. Manfaat lainnya, masyarakat dapat menggunakannya untuk memantau status permohonan mereka secara langsung sehingga mengurangi potensi penyalahgunaan dalam proses pengajuan subsidi. Diharapkan tidak ada lagi peserta KPR yang tertipu oleh *developer* perumahan.

Sistem ini juga terkoneksi dengan aplikasi perumahan lainnya, yaitu Sistem Pemantauan Konstruksi (SiPetruk), dan situs Sistem Informasi Kumpulan Pengembang (SiKumbang). Aplikasi SiKumbang dirancang oleh pemerintah untuk pendataan rumah bersubsidi seperti spesifikasi, lokasi, dan pengembang yang membangun. Selain itu, aplikasi ini digunakan untuk memantau dan memastikan bahwa pembangunan perumahan bersubsidi telah berjalan sesuai dengan target yang ditetapkan. Sementara itu untuk mengawasi kualitas konstruksi perumahan digunakan aplikasi SiPetruk. Secara sederhana, kegunaan SiPetruk adalah untuk melakukan pengecekan kelayakan perumahan yang dibangun oleh pengembang.

Kementerian PUPR dalam menjalankan strategi media melibatkan banyak pemangku kepentingan dalam rangka untuk memaksimalkan tujuan.

Penyebaran pesan melalui media selain menginformasikan program dan capaian pembangunan, juga bertujuan untuk mendidik dan memotivasi masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam pembangunan.

Media yang digunakan untuk memperkenalkan PSR sebenarnya tidak hanya ditujukan kepada kelompok Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) saja, tetapi juga menyasar kelompok potensial lainnya yang memiliki kebutuhan akan hunian yang layak. Program ini dirancang untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, termasuk mereka yang memiliki penghasilan menengah atau kelompok yang dianggap strategis dalam mendukung keberlanjutan pembangunan perumahan. Dengan pendekatan yang beragam, penggunaan media ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan partisipasi dari berbagai lapisan masyarakat, sehingga tujuan utama program, yaitu menyediakan hunian yang terjangkau bagi semua, dapat tercapai.

Strategi Desain Instruksional

Desain instruksional berorientasi pada rencana dan sistem. Strategi desain instruksional mengacu pada sebuah pendekatan yang terstruktur untuk merancang, mengembangkan, dan menyampaikan materi atau pesan komunikasi untuk mendukung pembangunan. Fokus dari strategi ini adalah mencari cara agar supaya bagaimana pesan yang dirancang dapat dengan mudah dipahami dan dijalankan oleh kelompok sasaran dengan memperhatikan kondisi sosial, budaya dan karakteristik sasaran. Salah satu dari sekian banyak program pendukung PSR yang menggunakan strategi desain instruksional adalah Program Bantuan Stimulan Perumahan Swadaya (BSPS) atau bedah rumah.

Bantuan bedah rumah dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas hunian MBR agar layak huni, sehat, dan aman. MBR sebagai penerima bantuan akan mendapatkan fasilitas bantuan berupa pembiayaan untuk melakukan renovasi bedah rumah. Besaran dana bantuan yang diterima oleh penerima manfaat akan menyesuaikan dengan kebutuhan besaran anggaran perbaikan hunian yang dibutuhkan. Dana itu yang akan digunakan untuk membiayai pelaksanaan renovasi dan membeli bahan bangunan berdasarkan kategori renovasi hunian, apakah renovasi ringan, sedang, atau berat. Dalam prosesnya, pelaksanaan program bedah rumah ini akan melibatkan dukungan komunitas atau tenaga kerja dari lingkungan sekitar dengan

kontribusi langsung dari penerima bantuan. Sementara, dalam pelaksanaan renovasi, penerima bantuan akan didampingi oleh tenaga fasilitator lapangan (TFL) yang akan membantu dalam merencanakan renovasi berdasarkan standar hunian yang layak.

Keberadaan TFL merupakan ujung tombak Program BSPS dalam rangka mensukseskan PSR. Mereka akan membantu masyarakat khususnya terkait program bedah rumah. Selain mendampingi masyarakat, mereka juga aktif dalam mensosialisasikan program perumahan kepada masyarakat. Sesuai dengan apa yang telah mereka jalani selama pelatihan, para TFL dapat segera terjun ke lapangan untuk mengecek data dan monitoring di lapangan agar BSPS tersebut tepat sasaran setelah selesai masa pelatihan. Untuk itu, TFL diharapkan dapat bekerja keras dan memahami peraturan terkait program bedah rumah.

Sebagai penggerak utama dalam pendampingan masyarakat, TFL berperan menempatkan masyarakat sebagai aktor utama dalam program bedah rumah dalam rangka tercapainya PSR. TFL menjadi pelaku utama dalam memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsep rumah swadaya dalam pembangunan yang layak huni. Suksesnya program ini sangat bergantung pada kemampuan TFL melakukan pendampingan dan memastikan pelaksanaan program berjalan sesuai dengan tujuan. Peran mereka sangat strategis karena terlibat dalam kegiatan dari sangat awal, mulai dari melakukan sosialisasi dan edukasi pentingnya program rumah swadaya dalam penyediaan rumah layak huni, identifikasi dan verifikasi calon penerima bantuan, mengawasi jalannya program untuk memastikan anggaran digunakan dengan tepat, Melaporkan secara berkala kendala dan solusi pelaksanaan program, termasuk juga menjadi mediator atau menyelesaikan konflik jika muncul masalah.

Karena kelompok sasaran adalah MBR, maka TFL sering kali harus langsung terjun ke lapangan dan menggunakan metode tatap muka dalam menjalankan tugasnya. Hal ini disebabkan oleh karakteristik MBR yang umumnya memiliki tingkat pendidikan rendah, sehingga akses mereka terhadap media, baik konvensional maupun digital, juga terbatas. TFL menghadapi berbagai tantangan dalam pelaksanaan tugasnya. Ada komunitas yang mudah diajak berkomunikasi, namun ada juga yang cukup sulit sehingga TFL perlu memberikan penjelasan secara berulang-ulang agar penerima bantuan dapat

memahami program ini dengan baik.

Selain penerima bantuan, sering kali tetangga mereka yang juga memiliki rumah tidak layak huni tetapi tidak mendapatkan bantuan. Situasi ini dapat menimbulkan polemik, sehingga TFL perlu bekerja sama dengan perangkat desa atau tokoh masyarakat setempat untuk memberikan penjelasan mengapa satu rumah mendapatkan bantuan renovasi sementara rumah lainnya tidak, dengan menekankan bahwa prioritas diberikan kepada rumah yang sudah tidak layak huni dan memerlukan renovasi segera.

Selain itu, TFL juga menghadapi tantangan lain, seperti kendala bahasa. Banyak penerima bantuan dari kelompok MBR yang kesulitan memahami bahasa nasional. Tantangan budaya juga menjadi faktor yang cukup signifikan, misalnya tradisi yang mensyaratkan pembangunan atau renovasi rumah dilakukan pada hari tertentu yang dianggap baik. Dalam beberapa kasus, penerima bantuan perlu meminta saran dari tokoh agama atau kyai setempat, atau menunggu bulan tertentu karena adanya pantangan dalam membangun rumah. Faktor-faktor ini dapat memperlambat pelaksanaan program, sehingga kecepatan penyediaan hunian layak huni bervariasi di setiap kabupaten. Karena itu TFL harus jeli dan cermat sejak awal untuk menganalisis kebutuhan, hambatan, serta potensi sasaran dalam menerima pesan pembangunan. TFL harus sangat paham karakteristik MBR seperti tingkat pendidikan, budaya, bahasa, dan kebiasaan kelompok sasaran pada wilayah mereka bertugas.

Strategi Partisipatori

Strategi partisipatori, sebagai salah satu pendekatan dalam komunikasi pembangunan yang dianggap efektif untuk mendukung proses partisipasi masyarakat sebagai objek dari komunikasi, khususnya jika dikaitkan dalam dinamika pembangunan pada tingkat lokal. Strategi ini juga dapat dimaknai sebagai aktivitas yang dirancang secara cermat yang akan melibatkan keterlibatan langsung masyarakat dalam kegiatan pembangunan.

Dalam kehidupan bermasyarakat, partisipasi warga dalam pembangunan pada tingkat lokal, tercermin dalam budaya gotong royong. Kebersamaan warga yang terbentuk secara harmonis tercermin dalam budaya gotong royong. Kegiatan ini menjadi ciri khas perilaku masyarakat Indonesia yang memiliki nilai luhur. Masyarakat secara sukarela bekerja bersama saling bahu membahu untuk menolong yang lain sekecil apapun kontribusinya demi tujuan

bersama. Salah satu bentuk keterlibatan masyarakat dalam proses pembangunan rumah, terutama rumah swadaya atau bedah rumah diwujudkan melalui program padat karya. Melalui program padat karya, masyarakat sekitar serta pemilik rumah yang direnovasi rumahnya memiliki kesempatan untuk memperoleh pendapatan melalui upah kerja yang diberikan oleh pemerintah.

Melalui strategi partisipatori ini memperlihatkan bahwa pembangunan harus berlandaskan pada kebutuhan masyarakat di tingkat paling bawah, menghormati keberagaman budaya, serta menjunjung tinggi martabat dan kebebasan individu maupun komunitas setempat. Dengan demikian perlu adanya partisipasi secara aktif, penuh inisiatif dan inovatif dari masyarakat itu sendiri. Partisipasi masyarakat dalam konteks ini mengandung makna untuk menegakkan demokrasi lokal yang selama ini “terpendam” yang sebenarnya telah dimiliki oleh masyarakat (Riva’i, 2016).

Pemerintah ingin menunjukkan kepada khalayak bahwa pemerintah benar-benar fokus pada penyediaan perumahan bagi masyarakat. Hal ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pembangunan bukan hanya menyangkut meningkatkan partisipasi masyarakat tetapi bagaimana menciptakan ide atau pesan melalui penyebaran informasi yang berguna sesuai dengan kebutuhan dan prioritas masyarakat sehingga membawa perubahan pengetahuan, keterampilan dan sikap.

Strategi Pemasaran

Keberhasilan komunikasi pembangunan membutuhkan keterlibatan banyak pihak dalam aktifitas pertukaran pesan dalam rangka menuju suksesnya pembangunan. Capaian PSR, tidak terlepas dari kontribusi dan peran berbagai kalangan; pemerintah pusat, pemerintah daerah, perbankan, dan para pengembang perumahan dan masyarakat itu sendiri. Keterlibatan pengembang dalam mensosialisasikan program sejuta rumah adalah untuk membantu pemerintah membangun rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah serta memenuhi kebutuhan akan jumlah perumahan pada suatu wilayah tertentu (*backlog*). Pembangunan hunian akan mengikuti segmentasi pasarnya, seperti misalnya akan mendekati lokasi-lokasi industri atau pabrik. Mengapa membuat perumahan di area pabrik dikarenakan

segmentasinya adalah buruh pabrik yang masuk sebagai kategori MBR.

Dalam strategi pemasaran perumahan oleh pengembang, aktifitas memasarkan rumah subsidi untuk menyasar MBR dilakukan melalui brosur, *flyer*, dan juga spanduk. Pada lokasi di dekat pembangunan perumahan, biasanya pengembang juga akan memasang billboard sebagai strategi marketing dengan mencantumkan harga yang dirasa mampu dijangkau oleh MBR.

Selain itu pemerintah perlu terus mendorong inovasi dan terobosan, seperti pengembangan sistem land bank (*Land Banking System*), mendorong pembiayaan kreatif seperti kredit mikro, menjalin kemitraan dengan badan usaha, serta meningkatkan partisipasi masyarakat. Melalui para pengembang perumahan bersubsidi, informasi tentang PSR sering disampaikan melalui pameran. Dalam pameran selain ditampilkan berbagai macam hasil pembangunan perumahan bersubsidi oleh para pengembang juga ada penawaran produk perbankan terkait dengan pembangunan perumahan. Menurut catatan Kementerian PUPR, MBR sebenarnya mempunyai daya beli namun seringkali mereka kesulitan untuk mengakses bantuan pembiayaan.

Pameran produk-produk perumahan sangat penting, sebagai bagian dari penyebaran informasi mengenai berbagai hasil pembangunan perumahan, hunian layak dan terjangkau serta berbagai program kebijakan perumahan dapat disosialisasikan dengan baik kepada masyarakat, khususnya MBR. Untuk memperkuat peran para pemangku kepentingan, Kementerian PUPR juga mengharapkan peran yang lebih besar dari perguruan tinggi. Sangat penting upaya untuk mencari solusi desain rumah yang layak huni untuk mendukung pembangunan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penyebaran informasi mengenai berbagai kebijakan pembangunan perumahan dalam rangka mensukseskan PSR khususnya bagi MBR, memerlukan strategi komunikasi pembangunan yang harus dilakukan secara matang, terukur dan terarah demi mencapai percepatan realisasi PSR. Fungsi komunikasi pada konteks ini dianggap sebagai mekanisme untuk mendapatkan dukungan

dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan kebijakan pembangunan. Karena itu pemerintah menaruh perhatian yang sangat serius dalam menentukan strategi apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efeknya sesuai dengan yang diharapkan.

Berbagai strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan PSR untuk menjangkau MBR dikaji menggunakan kolaborasi strategi media, desain instruksional, partisipatori, dan pemasaran. Kegiatan pembangunan rumah untuk masyarakat, khususnya MBR tidak dapat dilakukan sepenuhnya oleh pemerintah pusat saja. Akan tetapi melibatkan berbagai unsur mulai dari pemerintah daerah, sektor swasta atau bisnis, akademisi, serta komunitas masyarakat. Adapun komunikasi pembangunan yang dilakukan meliputi, menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal didukung dengan teknologi komunikasi, serta adanya partisipasi aktif dari sasaran pembangunan itu sendiri (manusia).

Komunikasi merupakan sarana untuk mendukung pembangunan. Dampak yang dirasakan dengan semakin berkembangnya teknologi informasi yaitu memudahkan menyampaikan pesan. Maka saran sosialisasi mengenai PSR bagi MBR harus lebih banyak memanfaatkan media elektronik konvensional seperti radio dan televisi dalam penyampaian pesan karena dinilai mampu menjangkau audien dalam jumlah yang besar dalam waktu bersamaan. Selain itu dapat juga lebih banyak dilakukan sosialisasi dengan cara tatap muka pada tingkat lokal melalui perangkat desa atau kelurahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LPIPM) dan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al Azhar Indonesia yang telah mensponsori penelitian ini dalam bentuk *Competitive Research Grant (CRG)* pada tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

Admin Kementerian PUPR. Program Satu Juta Rumah Tambah Jumlah Rumah 400.500 Unit Hingga Mei 2019. (2019). Kementerian PUPR.

- [Cited, 2024 Nov 8]. Available: <https://www.pu.go.id/berita/view/17026/program-satu-juta-rumah-tambah-jumlah-rumah-400-500-unit-hingga-mei-2019>.
- Deapari, E. (1998). *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Anggaran Kementerian Keuangan, (2015). *Peranan APBN Dalam Mengatasi Backlog Perumahan Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR)*. Jakarta.
- Effendy OU. (2020). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Fajri C, Mawadati S, dan Yudhana A. *Komunikasi Sosial Pemerintah Kulon Progo Dalam Memberikan Pemahaman Kepada Masyarakat Terkait Pembangunan New Yogyakarta Internasional Airport* (2018). *Komunikator*, vol. 10, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.18196/jkm.101012>
- Harun R, Ardianto E, (2017). *Komunikasi Pembangunan & Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian PUPR. *Apa Yang Dimaksud Dengan Masyarakat Berpenghasilan Rendah* (2019). [Cited, 2024 Nov 8] Available: <http://pembiayaan.pu.go.id/faq/p/10-apa-yang-dimaksud-dengan-masyarakat-berpenghasilan-rendah-mbr>.
- Kriyantono R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh riset public relations, media & komunikasi pemasaran*, Cetakan Ketujuh. Jakarta: Kencana.
- Kustiawan, W. Syakilah, N. dkk. (2023, Januari). *Peran Komunikasi Pembangunan dalam Membangun Desa*. *Public Service And Governance Journal* Vol.4, No.1 e-ISSN: 2797-9083; p-ISSN: 2963-7252, Hal 01-19
- Nasution Z. (2004). *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Raja Grafindo Indonesia.
- Nindatu, Peinina I. (2019, Desember). *Komunikasi Pembangunan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Untuk Pengentasan Kemiskinan*. *Jurnal Perspektif Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta* Vol. 3 No. 2
- Pendit PL. (2009). *Merajut Makna: Penelitian Kualitatif Bidang Perpustakaan dan Informasi*. Jakarta: Cita Karya Karsa Mandiri.
- Riva'i AK. (2016). *Komunikasi Sosial Pembangunan: Tinjauan Teori Komunikasi dalam Pembangunan Sosial*. Pekanbaru: Hawa dan Ahwa.
- Supriyatna I, dan Fauzi A. *Uang Muka KPR Turun Jadi 10 Persen, Bunganya Ikut Turun?* (2019). *Suara.com*, Jakar

