

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan sendiri merupakan salah satu hal terpenting bagi umat manusia, didunia ini ada sebuah organisasi yang bergerak dibidang kesehatan yaitu WHO (*World Health Organization*) salah satu badan PBB (Perserikatan Bangsa Bangsa) yang bertindak sebagai *coordinator* kesehatan umum Internasional.

Setiap bangsa wajib mewujudkan derajat kesehatan bagi masyarakat sebagai mana yang diamanatkan piagam Alma Ata 1978 oleh Organisasi Bangsa Sedunia atau *World Health Organization* (WHO). Perwujudan derajat kesehatan ini juga tertuang didalam goal ke 4, 5, dan 6 dari tujuan *Millennium Development Goals* (MDGs) tahun 2000 dimana termasuk Indonesia turut menandatangani kesepakatan tersebut. *Millennium Development Goals* (MDGs) atau dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai tujuan pembangunan millennium. *Millennium Development Goals* (MDGs) adalah sebuah pandangan paradigma pembangunan Global yang dideklarasikan dikonferensi tingkat tinggi oleh 189 negara-negara anggota PBB di New York pada bulan September 2000. Dalam deklarasi yang berkaitan tentang kesehatan global berada dalam rumusan ke 4 yaitu menurunkan angka kematian anak seluruh dunia. Ke 5 yaitu meningkatkan kesehatan para ibu. Yang terakhir adalah yang ke 6 adalah memerangi HIV/AIDs, Malaria dan penyakit Menular lainnya. *Millennium Development Goals* (MDGs) mewujudkan dan meningkatkan derajat kesehatan yang tertinggi-tingginya bagi masyarakat Indonesia, menjadi cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana tertuang didalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, yaitu memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa. (Depkes RI, 2013)

Saat ini Indonesia mengalami perubahan pola penyakit yang disebut dengan transisi *Epidemiologi* yang ditandai dengan meningkatnya penyakit dan kematian yang disebabkan oleh Penyakit Tidak Menular (PTM). Penyakit Tidak Menular (PTM) tersebut diantaranya adalah Jantung, hipertensi, Stroke, Diabetes Melitus, Gagal Ginjal dan lain-lain. Dengan adanya peningkatan kejadian Penyakit Tidak Menular (PTM) maka akan terjadi peningkatan pembiayaan pelayanan kesehatan yang harus ditanggung oleh masyarakat dan pemerintah. Upaya mencegah hal tersebut, maka pemerintah melakukan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) untuk

mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang lebih baik. Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) adalah suatu tindakan sistematis dan terencana yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan kemauan, kesadaran dan kemampuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia agar lebih baik lagi. (Kemenkes RI, 2016)

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia mengatakan bahwa kegiatan utama yang dilakukan dalam melakukan kegiatan Germas sebagai berikut ini

melakukan aktivitas fisik kurang lebih 30 menit perhari, konsumsi sayur dan buah, serta memeriksakan kesehatan secara berkala paling lambat 1 bulan sekali. Aktivitas fisik dapat ditunjukkan dengan kegiatan olahraga. Konsumsi sayur dan buah diantaranya dengan melakukan kegiatan kampanye makan buah dan sayur dan lomba menyusun menu sayuran. Kegiatan pemeriksaan kesehatan secara rutin untuk mendeteksi dini adanya faktor perilaku yang dapat menyebabkan Penyakit Tidak Menular (PTM). (Kemenkes RI, 2016)

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia didukung dari Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2017 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat yang berisi: Dengan langkah mempercepat dan mensinergikan tindakan dari upaya promotif dan preventif disup sehat guna meningkatkan produktivitas penduduk dan menurunkan beban pembiayaan pelayanan kesehatan akibat penyakit. Dengan ini menginstruksikan kepada para menteri cabinet kerja, kepala lembaga pemerintahan non kementrian, direktur utama badan penyelenggara jaminan sosial kesehatan dan para gubernur, serta para bupati/walikota. Dari intruksi presiden kementrian kesehatan Republik Indonesia harus melaksanakan kegiatan yang menyagkut kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) serta meningkatkan advokasi dan pembinaan daerah dalam pelaksanaan kebijakan kawasan tanpa rokok (KTR, meningkatkan pendidikan mengenai gizi seimbang dan pemberian air susu ibu (ASI) eksklusif serta aktivitas fisik dan meningkatkan pelaksanaan deteksi dini penyakit di Pukesmas dan menyusun panduan pelaksanaan deteksi dini penyakit di instansi pemerintahan dan swasta. (Kemenkes RI, 2017)

Dengan adanya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2017 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat Bupati Pati Juga harus melaksanakan instruksi tersebut dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut: (a) menyediakan dan mengembangkan sarana aktifitas fisik, ruang terbuka hijau publik, kawasan bebas kendaraan bermotor, jalur sepeda, dan jalur pejalan kaki yang representatif dan aman. (b) melaksanakan kegiatan pemanfaatan pekarangan rumah untuk menanam sayur dan buah. (c) melaksanakan kebijakan KTR. (d) melaksanakan kegiatan yang mendukung

Gerakan Masyarakat Hidup Sehat yang didasarkan pada kebijakan daerah setempat. (e) melaporkan pelaksanaan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat kepada Gubernur. (Kemenkes RI, 2017)

Dari pembangunan kesehatan di Kabupaten Pati, Jawa Tengah berdasarkan isu-isu strategis dari Renstra Kesehatan tahun 2012-2017 yang dilakukan oleh semua masyarakat di Kabupaten Pati bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan untuk hidup sehat. Adapun renstra dinas kesehatan merumuskan isu-isu diantaranya adalah masih rendahnya perilaku masyarakat Pati untuk hidup bersih dan sehat. Dapat diketahui bahwa data Penyakit Tidak Menular (PTM) tahun 2016 di Kabupaten Pati terdapat 50.046 kasus naik dibandingkan tahun 2015 terdapat 27.488 kasus, tahun 2014 sebanyak 34.821, tahun 2013 di Kabupaten Pati total 21.904 kasus yang dilaporkan. (Dinkes, 2016)

Dengan adanya Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) di Pati diharapkan mampu merubah perilaku masyarakat untuk hidup bersih dan sehat juga mampu menurunkan angka PTM disetiap tahunnya. Kesuksesan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) tidak bisa hanya mengandalkan peran sektor kesehatan saja. Peran kementerian dan lembaga disektor lainnya juga turut menentukan, dan ditunjang peran serta seluruh lapisan masyarakat. Mempratikkan pola hidup sehat mulai dari individu, keluarga, dan masyarakat, serta pemerintah baik ditingkat pusat maupun daerah dalam menyiapkan sarana dan prasarana pendukung, memantau dan mengevaluasi pelaksanaannya. Menyiapkan sarana dan prasarana pendukung diantaranya *prototipe merchandise* dan media promosi seperti baju, celana, topi, payung, spanduk, umbul-umbul, giant banner, poster dan flyer.

Didalam melakukan penyampean informasi Dinas Kesehatan Kabupaten Pati menggunakan perantara melalui media sosial yang mereka miliki. Media media sosial yang dimiliki Dinas Kesehatan Pati berupa media sosial Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter. Dalam penelolaan akun sosial Dinas Kesehatan Kabupaten Pati yang sering diakses menurut jumlah pengikut akun tersebut yang pertama adalah YouTub sebanyak 1.428 *Subscriber*, Facebook sebanyak 828 orang, Instagram sebanyak 587 pengikut dan yang terakhir Twitter sebanyak 8 pengikut saja. Oleh sebab itu peneliti memilih akun media YouTube sebagai objek penelitian tersebut dikarenakan dari data diatas yang memiliki pengikut atau konsumen informasi yang terbanyak.

YouTube merupakan salah satu situs web yang berbagi vidio yang dikosumsi oleh public. YouTube disaat ini digunakan oleh semua masyarakat dan digunakan juga

secara umum untuk kegiatan beriklan untuk perusahaan maupun instansi pemerintah. Disaat ini intitusi pemerintah menggunakan akun media sosial yang berupa YouTube untuk membagikan informasi maupun untuk berkampanye program program dari pemerintah. Perbandingan jumlah *Subscriber* YouTube dari setiap Intansi Dinas Kesehatan kabupaten Pati 1.428 *Subscriber*, Kabupaten Kudus tidak memiliki YouTube, Kabupaten Jepara 4 *Subscriber*, Kabupaten Rembang tidak memiliki YouTube, Kabupaten Belora tidak memiliki YouTube dan Kabupaten Gerobokan 2 *Subscriber*. Oleh sebab itu peneliti memilih Kabupaten Pati sebagai lokasi penelitian karena memiliki *Subscriber* terbanyak dari Kabupaten Se Karesidenan Pati.

Dinas kesehatan Kabupaten Pati memiliki caranya sendiri untuk melakukan kampanye program Germas melalui kegiatan sosialisasi dengan memanfaatkan teknologi yang berupa film pendek yang berjudul se germ as? - film promkes DKK pati 2017 GERMAS. Film ini bertujuan untuk mengajak masyarakat kabupaten Pati untuk melakukan kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Film pendek ini sudah ditonton sebanyak 2795 kali di YouTube.

Didalam program Germas di Kabupaten Pati, Dinas Kesehatan Kabupaten Pati melihat sebuah celah untuk mempromosikan sebuah program yang sudah dirancang oleh pemerintah pusat melalui sebuah situs berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk membagikan sebuah video untuk kepentingan tertentu. Dari penggunaan media sosial YouTube ini memiliki beberapa manfaat dari segi kampanye program-program Dinas Kesehatan Kabupaten Pati yang pertama YouTube memberikan fasilitas yang cukup bagus yaitu komentar yang memungkinkan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati bisa berinteraksi dengan tepat sasaran poromosinya. Kedua lebih efisien dalam segi pembiayaan dilihat dari beberapa faktor dari segi biaya bisa lebih murah dari pada program-program yang direncanakan lainnya, dan waktu tayang atau waktu promosinya lebih lama.

Film yang diproduksi oleh Dinas kesehatan Kabupaten Pati ini mengajak dan memberikan panduan untuk hidup yang lebih sehat. Ada pula yang menceritakan tentang kehidupan keseharian keluarga yang mengesampingkan makan makanan 4 sehat 5 sempurna dan mereka lebih memilih makan-makanan yang berkolestrol serta polah hidup yang tidak sehat.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dikemukakan diatas dapat dijabarkan rumusan masalah yaitu:

Bagaimana efektivitas media sosial YouTube dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat menjawab rumusan masalah diatas, yaitu:

Mengkaji efektivitas media sosial YouTube dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS).

D. Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat media sosial YouTube dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya bidang Komunikasi Kampanye.
 - b Penelitian ini dapat menambah referensi dan bukti empiris ilmu pengetahuan tentang tingkat media sosial YouTube dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS).
 - c Untuk menambah pengetahuan dibidang Kampanye kesehatan khususnya mengenai strategi dan upaya-upaya dalam terselenggarakan sebuah kampanye sosial yang berkualitas.
 - d Hasil penelitian dapat menjadi pustaka acuan untuk proses pembelajaran bagi penelitian yang serupa.
2. Manfaat sosial
 - a Bermanfaat bagi Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam menjalankan aktivitas kampanye kesehatan agar lebih baik.
 - b Bagi masyarakat diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat agar mulai memperhatikan pola hidup sehat.

- c Pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai wawasan dan titik perubahan dari program-program strategi kampanye sosial yang dijalankan oleh instansi pemerintahan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang disusun dalam bentuk analisis model model kampanye terbilang cukup jarang ditemukan akan tetapi dari penelitian terdahulu menemukan penelitian yang berbeda-beda.

1. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah jurnal yang disusun oleh Alodia Libertina Chamdra, E –Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, pada tahun 2014, yang berjudul Strategi Kampanye “*Breast Cancer Awareness Month*”. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dan observasi menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh “*Breast Cancer Awareness Month*”. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana kampanye yang digunakan oleh sebuah komunitas *Reach to recovery* Surabaya (RRS) untuk mencapai tujuan organisasinya. Hasil dari penelitian ini adalah menyarankan supaya kampanye berikutnya, komunitas RRS (*Reach to recovery*) dapat menggandeng lebih banyak universitas dan komunitas karena selain sebagai sasaran kampanye pihak universitas dan komunitas juga bisa menjadi pelaksana kampanyenya. Pemilihan narasumber yang sama setiap tahunnya membuat kampanye menjadi kurang bervariasi. Tentu dengan adanya narasumber dapat memperkaya data-data dari RRS (*Reach to recovery*).
2. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah jurnal yang disusun oleh Service Imelda Nubatonis Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan VI yang berjudul Peran *Public Relation* Dalam Program Larasita Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara Di Kelurahan Kefa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dan model perencanaan *Public Relation* Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara. Penelitian ini sebagai evaluasi kegiatan Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara dalam manajemen organisasi demi tercapainya tujuan utama organisasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskripsi kualitatif dengan subjek penelitian Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara. Teori yang digunakan yaitu teori empat Peran *Public Relation* Cutlip, Center & Broom dan enam langkah model perencanaan humas Anggoro. Hasil penelitian dikaitkan dengan teori yang digunakan ditemukan bahwa hanya dua peran *Public Relation* yang diterapkan di

Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara. Sebelum kegiatan dilakukan Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara juga menerapkan perencanaan humas seperti yang dikemukakan Anggoro dalam teorinya guna tercapainya tujuan organisasi.

3. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah jurnal yang disusun oleh Yustisia Ditya Sari, Titi Nur Vidyarini, Inri Ingrid Indrayani. Dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Jurnal ini berjudul Persepsi Ibu Menyusui Mengenai Kampanye ASI Eksklusif di Puskesmas Jagir Surabaya. Sesuai dengan program *Millennium Development Goals* (MDGs) dari *World Health Organizations* (WHO). Tujuan pemberian ASI eksklusif adalah untuk meningkatkan kesehatan bayi dan mengurangi tingkat kematian bayi. Berbagai program komunikasi telah dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemberian ASI eksklusif. Namun data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Jawa Timur mengungkapkan bahwa pemberian ASI eksklusif di Surabaya masih sebesar 60%. Meskipun hampir mencapai target dari Dinas Kesehatan Jawa Timur yaitu 75%, namun jumlah tersebut masih lebih rendah dari pada kabupaten/kota madya lain di Provinsi Jawa Timur. Beberapa kegiatan komunikasi kesehatan telah dilakukan melalui puskesmas dan rumah sakit untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya mengenai pentingnya ASI eksklusif, melalui Kelompok Pendukung ASI (KP ASI), pembuatan pokja laktasi di Dinas Kesehatan, dan sosialisasi lainnya. Penelitian ini dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Hasil penelitian persepsi ibu menyusui menunjukkan bahwa responden mengetahui atau memperhatikan (*selections*), mengorganisasikan (*organizations*) dan mampu menjelaskan (*interpretation*) pada kampanye ASI eksklusif di Puskesmas Jagir Surabaya.
4. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah jurnal yang disusun oleh Berliani Ardha. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Yang berjudul Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014. Di Indonesia kekuatan media sosial untuk mempengaruhi masyarakat didasarkan secara eksklusif pada aspek sosialnya: ini berarti interaksi dan partisipasi yang bisa dilakukan melalui kampanye. Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Dengan berkembangnya teknologi internet dan banyak penduduk di Indonesia menggunakan internet serta mempunyai media sosial seperti

Facebook, Twitter, Blog dan YouTube. Indonesia menempati urutan kedelapan di seluruh dunia. Layanan jaringan media sosial yang khas bisa berbagi konten, komunitas web, dan forum internet media sosial dari alat dan komunitas yang berbeda. Penggunaan media sosial itu harus direncanakan, dikomunikasikan dan diprogram untuk meningkatkan kredibilitas partai. Komunikasi organisasi adalah pertimbangan yang penting untuk memastikan cukup interaksi dalam platform media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memainkan dan akan terus memainkan peran penting dalam kampanye politik politik 2014. Sejauh penggunaan masa depan media sosial melalui platform seperti *Facebook, Twitter, dan Youtube* kandidat politik akan terus berinteraksi dengan pendukung dan menerima dukungan dalam bentuk sumbangan dan relawan.

5. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah Jurnal yang disusun oleh Dea Lupita Galuh Winahyu. Management Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini berjudul *Tourism Television Program Effects On Tourist Visit Intention To Bali As A Destination Choice*. Disusun pada tahun 2018 penelitian ini berisi tentang *Film-Induced Tourism* memiliki peran pemasaran yang kuat dipasar. *Film-Induced Tourism* menggunakan media visual seperti program televisi, film, YouTube, dan media lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruhnya *Film-Induced Tourism* melalui program televisi pariwisata terhadap niat berkunjung seseorang atau wisatawan ke Bali sebagai pilihan destinasi wisata. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah empati, nostalgia, persepsi resiko, familiaritas tempat, dan citra tempat wisata yang akan mempengaruhi niat kunjungan wisatawan. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan *likert-scale*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 251 responden. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* dengan bantuan SPSS dan AMOS. Hasil dari model penelitian yang meneliti tentang hubungan pengaruh program televisi pariwisata terhadap niat berkunjung wisatawan ke Bali sebagai pilihan destinasi wisata ini adalah positif dan signifikan.

Penelitian yang saya ambil ini berjudul *efektivitas media sosial YouTube dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)*. Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Pati Jawa Tengah dengan menggunakan metode penelitian deskripsi dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari diadakan penelitian ini untuk membantu

pihak Dinas Kesehatan Kabupaten Pati mengetahui tingkat keefektifitasan program kampanye mereka dan mengevaluasi program masyarakat hidup sehat agar lebih diketahui dan diterapkan di kehidupan para masyarakat Pati agar terhindar dari penyakit serta menciptakan kabupaten Pati sehat dan sejahtera.

F. Tinjauan Pustaka

a. Kampanye

Komunikasi Kampanye pada prinsipnya “merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu” (Rogers dan Storey 1987). Kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7).

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut:

1. **Pfau dan Parrot (1993)** *“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience”* (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).
2. **Leslie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002)** *“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”* (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu).
3. **Rajasundarman (1981)** *“A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem”*

and its solution over a period of time” (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).

Didalam aspek komunikasi itu bisa digunakan dalam segala bidang antaranya komunikasi sosial komunikasi antar pribadi, komunikasi massa maupun komunikasi kesehatan. Komunikasi kesehatan itu sendiri adalah proses penyampaian pesan kesehatan oleh komunikator melalui saluran/media tertentu kepada komunikan dengan tujuan untuk mendorong perilaku manusia tercapainya kesejahteraan sebagai kekuatan yang mengarah kepada keadaan (status) sehat utuh secara fisik, mental (rohani), dan sosial. Komunikasi kesehatan sangat penting karena kata pepatah mengatakan kesehatan itu mahal lebih baik mencegah dari pada mengobati oleh karena itu komunikasi kesehatan sangat penting bagi orang banyak karena memberikan informasi informasi tentang kesehatan masyarakat luas dan memberikan sedikit pengetahuan tentang obat-obat yang dapat menyembuhkan penyakit.

Dalam pelaksanaan strategi kampanye yang pertama harus melakukan kegiatan menganalisa kasus atau fenomena yang dihadapi dalam suatu proses kampanye tersebut. Dalam penyusunan suatu strategi kampanye harus diperhatikan mengenai aspek-aspek perencanaan kampanye salah satunya perencanaan kampanye harus dilaksanakan karena memfokuskan segala kemungkinan usaha yang menguntungkan bagi suatu program tersebut, memiliki sudut pandang jangka waktu panjang, mengurangi kegagalan yang tidak diinginkan, mengurangi konflik dalam perencanaan suatu program kampanye, memperlancar suatu kerja sama dengan pihak lain. Dibawah ini merupakan bagan perencanaan kampanye untuk itu, tahap perencanaan dapat dituangkan dalam tahapan-tahapan sebagai berikut:

Analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, menentukan pesan, Strategi dan Taktik, Alokasi Waktu dan Sumber Daya, Evaluasi dan Tinjauan. (Venus, 2004: 145-162)

b. Tingkat Efektivitas Kampanye Kesehatan

Dalam melakukan kegiatan kampanye harus memiliki suatu tujuan yang harus dicapai dan memiliki dampak yang sesuai dengan tujuan tersebut. Dampak atau yang sering disebut juga efektivitas suatu kampanye secara umum adalah mengerjakan hal-hal yang benar, membawa hasil, menangani tantangan masa depan, meningkatkan keuntungan atau laba, dan mengoptimalkan penggunaan

sumber daya, pengertian efektivitas ini lebih dipandang dari kacamata keekonomian.

Efektivitas juga sering kali dikaitkan dengan evaluasi yang diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Perbedaan penelitian evaluasi atau pengukuran efektivitas dibandingkan penelitian lain terletak pada hipotesis yang didasari oleh tujuan dari program. Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam penelitian evaluasi adalah apakah program telah sukses mencapai tujuan, apakah ada cara yang lebih baik dalam mencapai tujuan dan apakah benar-benar program itu sendiri yang mempengaruhi ketercapaian tujuan atau faktor lain dari luar program.

Rumus yang dipakai dalam mengukur tingkat keefektifitasan suatu kampanye adalah dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). CRI disini merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), dan *intention* (niat), dan *action* (tindakan) (Best, 2012, p.243). Didalam penelitian ini, penelitian memutuskan untuk tidak memasukkan *action* dalam perkalian dikarenakan penelitian ini dilakukan persis ketika kampanye sedang berlangsung sehingga penelitian ini tidak dapat mengamati tindakan (*action*) yang terjadi setelah kampanye ini dilakukan. Dikarena keterbatasan waktu yang hanya memungkinkan penelitian ini hanya dilakukan pada saat berlangsungnya kegiatan kampanye.

1. *Awareness*

Sebuah kampanye dapat dikatakan efektif jika memiliki tingkat *awareness* yang baik. *Awareness* berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan dengan program kampanye yang sedang dilakukan.

2. *Comprehend*

Comprehend berkaitan dengan pemahaman audiens terhadap pesan kampanye yang ingin disampaikan. Tingkat *comprehend* diukur dari seberapa besar pemahaman audiens terhadap maksud dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye.

3. *Interest*

Interest berkaitan dengan tingkat ketertarikan audiens terhadap program kampanye yang sedang dilaksanakan. Tingkat *interest* diukur dari seberapa besar tingkat ketertarikan audiens terhadap program kampanye.

4. *Intention*

Intention berkaitan dengan niat audiens untuk melakukan hal-hal yang secara persuasif dikomunikasikan melalui program kampanye. Tingkat *intention* diukur dari seberapa besar audiens memiliki niat untuk mengubah perilaku sesuai yang dimaksud dan tujuan dari program kampanye.

Dari menentukan sebuah tingkat efektivitas kampanye saya mendapatkan sebuah gambaran dari jurnal Tanty Dewi Permassanty, Helena Rebeca W. Tangkilisan, Tubagus Zufri yang berjudul Peran Komunikasi Dalam Kampanye Publik: Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Tol Tanpa Sampah di Gerbang Tol Karang Tengah. Penelitian ini hanya membatasi persoalan mengenai *campaign effectiveness* untuk melihat bagaimanakah efektivitas kampanye yang dilakukan di Gerbang Tol Karang Tengah, dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode Survey, dengan 300 responden. Kampanye yang dilakukan di jalan tol Jakarta Tangerang dapat dikatakan sebagai sebuah program yang efektif, mengingat dari tingkat *awereness*, ada 83 % pengguna yang menyadari terhadap kegiatan kampanye ini. Sementara tingkat *comprehend* juga menunjukkan angka positif 82 %. Kampanye ini juga dapat dikatakan efektif, dengan melihat tingkat *intention* (*niat*) yang cukup besar yakni 97 %. Dengan demikian, himbuan melalui program kampanye yang dilakukan, dapat meyakinkan audiens untuk merubah perilaku kebiasaan lama mereka dalam membuang karcis di jalan tol.

Berikutnya dari jurnal Riski Bayuni Sagala dan Yatri Indah Kusumastuti yang berjudul Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampanye Sustainable Seafood, WWF-Indonesia (*Effectiveness of Social Marketing Sustainable Seafood Campaign Communication Strategy by WWF Indonesia*) dengan menggunakan tolak ukur efektivitas komunikasi pemasaran sosial dapat dilihat dari perubahan sikap sasaran. Severin dan Tankard menyatakan sikap merupakan rangkuman evaluasi terhadap objek sikap dimana evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka terhadap objek sikap adalah inti dari sikap. (Severin & Tankard, 2005) Efek atau respon konsumen menurut Tjiptono dapat dilihat dari sebagai berikut: pertama Efek kognitif ialah membentuk kesadaran informasi tertentu. Dampak kognitif yang timbul pada komunikasi yang menyebabkan komunikan menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pemikiran komunikan. Tujuan komunikator hanyalah berkisar

pada upaya mengubah pikiran si komunikan. Kedua Efekvektif ialah memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya dan menimbulkan perasaan tertentu. Ke tiga Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. (Tjiptono, 2008: 51) Efek pada konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu. Menurut Shimp aspek kognitif mengacu pada pemikiran dan pengetahuan mengenai suatu objek atau permasalahan tertentu, aspek afektif memfokuskan pada perasaan dan aspek konatif memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan atas sebuah objek. (Shimp, 2003: 31) Dari ketiga aspek tersebut terlihat adanya kemajuan bermula dari aspek kognitif, aspek afeksi, kemudian aspek konatif. Bermula dari individu yang mulai sadar akan sebuah obyek, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan obyek tersebut (komponen kognitif). Setelah kepercayaan terbentuk, perasaan dan evaluasi atas produk tersebut dikembangkan (komponen afektif) serta timbul suatu niat untuk mengikuti pesan dalam pemasaran tersebut atau tidak mengikuti pesan tersebut (komponen konatif).

c. Pengaruh media sosial YouTube dalam kampanye

Pemanfaatan YouTube dalam segi kampanye pemasaran adalah mampu menciptakan ketertarikan dengan pelanggan, sanggup membangun kredibilitas dan kepercayaan, lebih efisien dibanding media konvensional. Dari data yang diambil pada tahun 2014 YouTube menempati posisi kedua dari minat penggunaan media sosial diseluruh dunia punggunya sekitar 63% serta peminat YouTube itu sendiri terdiri dari kalangan anak muda, dan dewasa. Pengguna YouTube aktif di Indonesia mencapai 50 juta pengguna diseluruh Indonesia.

Seluruh masyarakat Indonesia tidak hanya perseorangan tetapi banyak juga instansi-instansi pemerintahan, perusahaan yang menggunakan YouTube sebagai alat promosi maupun program-program yang mereka keluarkan. Dilihat dari sudut pandang ini penggunaan YouTube dalam kampanye pemasaran sangatlah efisien untuk menjangkau masyarakat untuk mengenal produk maupun program yang pemerintah canangkan.

Dari jurnal “Analisis Konten Pada Media Sosial Video YouTube Untuk Mendukung Strategi Kampanye Politik” yang disusun oleh Evans W. Wirga cara untuk mengukur penelitiannya dengan melakukan urutan urutan di bawah ini. (1) Crawling Data YouTube: Mengambil data-data yang diperlukan untuk melakukan

analisis. (2) Preprocessing: Pada proses ini data yang telah diambil pada proses crawling didefinisikan format dan strukturnya sehingga memudahkan dalam proses analisis dan klasifikasi komentar. (3) Klasifikasi Komentar: Komentar pengguna pada You Tube diklasifikasi kedalam tiga bentuk dasar yaitu komentar diskusi (W1), komentar inferior (W2), komentar substansial (W3) serta beberapa fitur komentar lainnya. (4) Sentimen Analisis Komentar: Komentar pengguna pada video You Tube dilakukan sentimen analisis untuk mendapat tanggapan positif atau negatif dari pengguna mengenai topik video tersebut. Pada tahap ini komentar juga diklasifikasi kedalam beberapa tipe yang telah dibuat sebelumnya. (5) Kanal (*channel*) dan Video Popular: Penentuan kanal dan video populer pada YouTube dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *views*, *shared*, *comment*, serta *subscriber*. Faktor tersebut dijadikan suatu formula yang menghasilkan apakah channel atau video tersebut populer. Selanjutnya, (6) Video Dampak Positif/Negatif: Pada tahap ini akan dilakukan penentuan suatu video yang memiliki dampak positif atau negatif. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi apakah video tersebut berdampak positif atau negatif diantaranya jumlah *view*, *Like/Dislike*, jumlah *shared*, dan komentar positif atau negatif. Faktor tersebut dijadikan formula sehingga menghasilkan video yang berdampak positif atau negatif. (7) Antar muka pengguna: Pada tahap ini akan ditampilkan hasil analisis yang telah dilakukan kedalam bentuk antar muka yang dapat dimengerti oleh pengguna.

G. Metode Penelitian

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu menggunakan kontribusi variable penelitian tingkat media sosial YouTube dalam film pendek promosi kesehatan Gerakan Masyarakat hidup sehat (GERMAS). Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*, metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang alami bukan buatan, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan fakta misalnya dengan kuesioner, wawancara terstruktur. Metode pengumpulan data menggunakan metode *survey*. Menurut Sugiyono

Bahwa metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara

terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). (Sugiyono, 2009: p13)

Penggunaan metode *survey* akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam pelaksanaan *survey* menurut Singarimbun (2011:12-13) adalah:

- a. Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan *survey*
- b. Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan
- c. Pengambilan sampel
- d. Pembuatan kuesioner
- e. Pekerjaan lapangan
- f. Pengolahan data
- g. Analisa dan pelaporan

Penggunaan metode *survey* untuk mempermudah peneliti melaksanakan penelitian, pada metode penelitian menjelaskan mengenai prosedur penelitian yang akan dilaksanakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan metode penelitian untuk mencari informasi data penelitian dari pertanyaan dapat terungkap secara faktual dan terperinci yang menggambarkan fenomena yang ada. Adapun penelitian yang peneliti lakukan mengenai kontribusi pelatihan kewirausahaan terhadap motivasi berwirausaha bagi peserta pelatihan persiapan purnabakti dilembaga LP2ES Bandung. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka peneliti menggunakan metode penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan alasan metode ini dianggap tepat, karena hal tersebut sesuai dengan pernyataan Sugiyono

Bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2009: p14)

Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Teknik ini digunakan peneliti karena pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan cara pengolahannya dengan perhitungan presentase. Penggunaan pendekatan penelitian didasarkan pada pertanyaan kuesioner yang mempunyai opsi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, kurang setuju, dan tidak setuju.

2. Populasi dan Sempel

a. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisa yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dengan demikian yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Pati yang berjumlah 1.239.989 orang yang terdiri dari 600.723 orang berjenis kelamin laki-laki dan 639.266 orang berjenis kelamin perempuan data tersebut diambil dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati tahun 2017.

b. Sempel

Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi daerah tertentu tersebut. Teknik penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan teknik kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Penentuan ukuran sampel penelitian ini menggunakan $\left(\frac{\text{jumlah penduduk perkecamatan}}{\text{jumlah penduduk kabupaten pati}} \times 349\right)$ dari 349 ini di dapat dari data Teknik penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan teknik kesalahan 5%. (Sugiono, 2010 hal 73)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling pengertian dari hal tersebut menurut sugiyono adalah “pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut”. (Sugiyon, 2017; 82) Sedangkan persyaratan dalam menggunakan teknik yang pertama adalah digunakan jika elemen populasi bersifat homogeny, sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi dan yang kedua dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum.

Penggunaan teknik sempeling yang berupa teknik simple random sampling yang digunakan peneliti agar mempermudah peeliti dalam menyebarkan kuesioner diseluruh Kecamatan Se Kabupaten Pati dengan dibantu oleh pihak Dinak Kesehatan Kabupaten Pati. Kuesioner dititipkan peneliti disetiap Pukesmas yang berada diseluruh Kabupaten Pati Untuk diisi oleh para responden secara random dan dapan mempercepat pengisian kuesioner sebanyak 345 orang.

Dari table 1.1 dapat disimpulkan bawa jumlah dari sampel yang didapat sebanyak 345 orang sampel serta peyebaranya megunakan teknik simple rendem sampling.

Table 1.1
Jumlah Sempel Perkecamatan

No	Kecamatan	Penduduk	Sempel
1	Sukolilo	90.089	25
2	Kayen	72.806	20
3	Tambakromo	49.574	14
4	Winong	50.007	14
5	Pucakwangi	41.844	12
6	Jaken	42.739	12
7	Batangan	42.878	12
8	Juwana	95.597	27
9	Jakenan	40.801	11
10	Pati	107.028	30
11	Gabus	52.579	15
12	Margorejo	61.445	17
13	Gembong	44.388	12
14	Tlogowungu	50.734	14
15	Wedarijaksa	60.243	17
16	Trangkil	61.548	17
17	Margoyoso	73.169	20
18	Gunungwungkal	36.012	10
19	Cluwak	43.505	12
20	Tayu	65.370	18
21	Dukuhseti	57.633	16
	Jumlah	1.239.989	345

Sumber:8 BPS Kab.Pati

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu alat *riset* atau *survei* yang terdiri atas serangkaian pertanyaan tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang-orang terpilih melalui wawancara pribadi. Penyebaran kuesioner di seluruh kecamatan di Kabupaten Pati yang terdiri dari 345 orang diseluruh kuesioner Kabupaten Pati.

d. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dari kuesioner yang terdiri dari 345 orang ini dengan menggunakan sisitem pengolahan SPSS dengan tujuan untuk menjawab dari rumusan masalah Bagaimana efektivitas media sosial youtube dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)?

Formula yang digunakan untuk mengukur efektivitas adalah *Customer Response Index* (CRI). Dengan rumus efektivitas = jumlah perkalian antara *awareness* (kesadaran) x *comprehend* (pemahaman) x *interest* (ketertarikan) x *intention* (niat). Best (2012, p.243)

1. *Awareness*

Sebuah kampanye dapat dikatakan efektif jika memiliki tingkat *awareness* yang baik. *Awareness*, berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan dengan program kampanye yang sedang dilakukan.

2. *Comprehend*

Comprehend berkaitan dengan pemahaman audiens terhadap pesan kampanye yang ingin disampaikan. Tingkat *comprehend* diukur dari seberapa besar pemahaman audiens terhadap maksud dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye.

3. *Interest*

Interest berkaitan dengan tingkat ketertarikan audiens terhadap program kampanye yang sedang dilaksanakan. Tingkat *interest* diukur dari seberapa besar tingkat ketertarikan audiens terhadap program kampanye.

4. *Intention*

Intention berkaitan dengan niat audiens untuk melakukan hal-hal yang secara persuasif dikomunikasikan melalui program kampanye. Tingkat *intention* diukur dari seberapa besar audiens memiliki niat untuk mengubah perilaku sesuai yang dimaksudkan dan tujuan dari program kampanye.