

BAB IV PEMBAHASAN

Penelitian tentang efektivitas media sosial YouTube dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), diukur berdasarkan tingkat kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), dan niat (*intention*). 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).

A. Awareness/Kesadaran

Kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki Kesadaran atau *Awareness* dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), ternyata hasilnya kurang efektif. Berikut hasil penelitian dalam indikator kesadaran warga berdasarkan kampanye dinas kesehatan Kabupaten Pati ini.

Tabel 4.1
Awareness/Kesadaran

Tujuan	Pernyataan	Prosentase	Kriteria Efektif	Keterangan
Kesadaran Masyarakat dalam film pendek Dinas Kesehatan Kabupaten Pati	Sangat Tidak Setuju	14%	kurang dari 60% tidak efektif	Kampanye Promosi Kesehatan dengan Film Pendek, pada program Gernas, tidak efektif mengajak masyarakat untuk menyadari tentang arti dari program Gernas
	Tidak Setuju	36%		
	Ragu-ragu	30%		
	Setuju	15%		
	Sangat Setuju	6%		

Sumber: Hasil olah data, 2019

B. *Comprehend*/Pemahaman

Kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki Pemahaman atau *Comprehend* dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), ternyata hasilnya kurang efektif. Berikut hasil penelitian dalam indicator kesadaran warga berdasarkan kampanye dinas kesehatan Kabupaten Pati ini.

Tabel 4.2

Comprehend/Pemahaman

Tujuan	Pernyataan	Prosentase	Kriteria Efektif	Keterangan
pemahaman dan pengetahuan Masyarakat dalam film pendek Dinas Kesehatan Kabupaten Pati	Sangat Tidak Setuju	13%	kurang dari 60% tidak efektif	Kampanye Promosi Kesehatan dengan Film Pendek, pada program Germas, tidak efektif mengajak masyarakat untuk memahami tentang program Germas
	Tidak Setuju	37%		
	Ragu-ragu	31%		
	Setuju	14%		
	Sangat Setuju	5%		

Sumber: Hasil olah data, 2019

C. *Interest*/Ketertarikan

Kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki Ketertarikan atau *Interest* dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), ternyata hasilnya kurang efektif. Berikut hasil penelitian dalam indicator kesadaran warga berdasarkan kampanye dinas kesehatan Kabupaten Pati ini.

Tabel 4.3

Interest/Ketertarikan

Tujuan	Pernyataan	Prosentase	Kriteria Efektif	Keterangan
Ketertarikan Masyarakat dalam film pendek Dinas Kesehatan Kabupaten Pati	Sangat Tidak Setuju	12%	kurang dari 60% tidak efektif	Kampanye Promosi Kesehatan dengan Film Pendek, pada program Germas, tidak efektif mengajak masyarakat untuk tertarik dengan adanya program Germas
	Tidak Setuju	38%		
	Ragu-ragu	32%		
	Setuju	13%		
	Sangat Setuju	6%		

Sumber: Hasil olah data, 2019

D. *Intention/Niat*

Kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki Niat atau *Intention* dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), ternyata hasilnya kurang efektif. Berikut hasil penelitian dalam indicator kesadaran warga berdasarkan kampanye dinas kesehatan Kabupaten Pati ini.

Tabel 4.4

Intention/Niat

Tujuan	Pernyataan	Prosentase	Kriteria Efektif	Keterangan
Niat Masyarakat dalam film pendek Dinas Kesehatan Kabupaten Pati	Sangat Tidak Setuju	14%	kurang dari 60% tidak efektif	Kampanye Promosi Kesehatan dengan Film Pendek, pada program Germas, tidak efektif mengajak masyarakat untuk melakukan niat yang dianjurkan pada program Germas
	Tidak Setuju	36%		
	Ragu-ragu	31%		
	Setuju	13%		
	Sangat Setuju	7%		

Sumber: Hasil olah data, 2019

E. *Customer Response Index (CRI)*

Perolehan CRI (*customer response index*) pada tahap *Awareness* terlihat sangat besar namun hasil tersebut masih belum memenuhi dari nilai *Customer Response Index (CRI)* minimal. Dari semua tahapan pertanyaan indikator *Customer Response Index (CRI)* menunjukan ketidak efektifan dalam terhadap iklan kampanye promosi kesehatan dengan film pendek pada program *Germas* ini, Berikut hasil penelitian dalam Perbandingan Nilai Minimal dan Hasil Nilai *Customer Response Index (CRI)*.

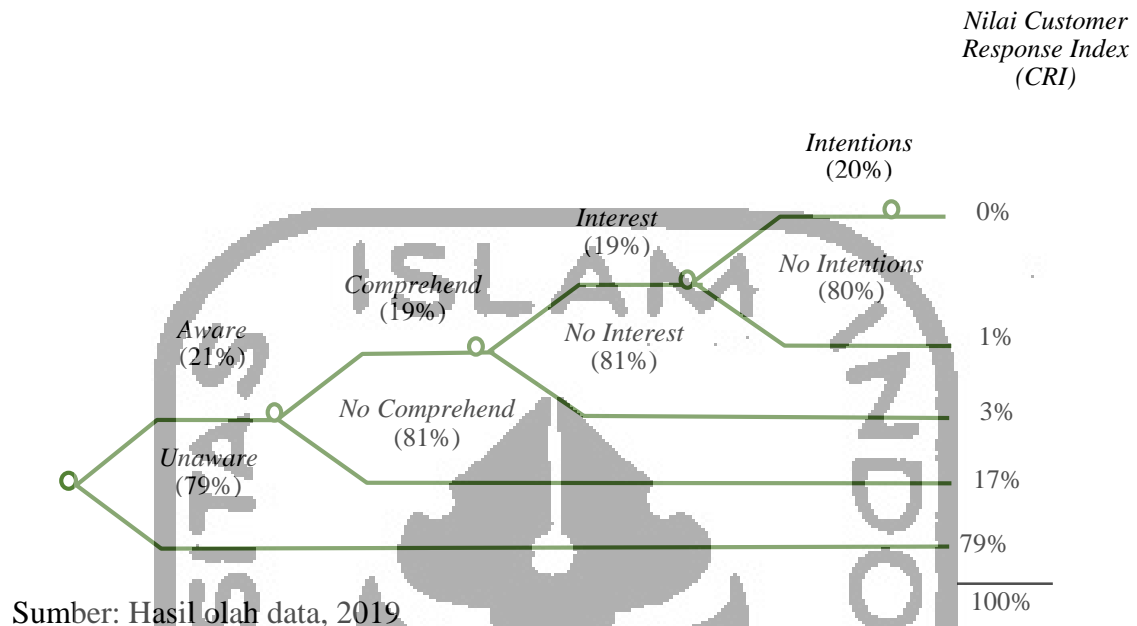
Tabel 4.9
Perbandingan Nilai *Customer Response Index (CRI)* Minimal dan Hasil Nilai *Customer Response Index (CRI)*

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Perkalian Prosentase	Keterangan
Pertanyaan <i>Awareness/Kesadaran</i>	60%	21%	Iklan Kampanye Promosi Kesehatan dengan Film Pendek, pada program <i>Germas</i> , tidak efektif mengajak masyarakat
Pertanyaan <i>Comprehend/Pemahaman</i>	60%	19%	
Pertanyaan <i>Interest/Ketertarikan</i>	60%	19%	
Pertanyaan <i>Intention/Niat</i>	60%	20%	

Sumber: Hasil olah data, 2019

Grafik 4.1

Pembagian Ruang Distribusi Normal Tentang Efektivitas Iklan Kampanye Promosi Kesehatan Dengan Film Pendek Pada Program Germas



Bagan Nilai Customer Response Index (CRI)

Dari angka persentase di tiap tahapan CRI pada Grafik 4.4, diperoleh nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus perkalian sebagai berikut:

- $Unawareness = Unaware = 79\%$
- $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend = 21\% \times 81\% = 17\%$
- $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times Not\ Interested = 21\% \times 19\% \times 81\% = 3\%$
- $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intention = 21\% \times 19\% \times 19\% \times 80\% = 1\%$
- $Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intention = 21\% \times 19\% \times 19\% \times 20\% = 0\%$

Berdasarkan hasil perkalian melalui perhitungan rumus yang telah tertera diatas, diketahui bahwa presentase responden yang *unaware* sebanyak 79%, *no comprehend* 17%, *no interest* 3%, *no intentions* 1%. Sebagaimana penyebaran *kuesioner* kepada responden yang sudah menonton YouTube sebanyak 48%. Didapatkan bahwa *awareness* sebesar 21%, *comprehend* sebesar 19%, *interest* sebesar 19%, dan *intentions* sebesar 20%. Sehingga diperoleh nilai *Customer Response Index (CRI)* sebesar 0%. YouTube sangatlah belum efektif dalam menyampaikan iklan kampanyenya pada

masyarakat. Hal ini dikarenakan ada banyak media yang saat ini diakses oleh masyarakat, sehingga penggunaan 1 media saja tidak cukup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Roza, dkk. (2018). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan Guten. Inc pada media sosial Instagram dinilai belum efektif dengan nilai dari setiap variabelnya yaitu *awareness* sebesar 47,6%, *comprehend* sebesar 42,7%, *interest* sebesar 57,6%, *intentions* sebesar 48,1%, dan *action* sebesar 50,4%. Sehingga diperoleh nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 2,8%.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Aiwan (2013) dimana kesimpulan dari penelitiannya menunjukkan pesan iklan televisi TRESemmé pada perempuan di Surabaya mengandung pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Pesan iklan ini juga telah mencapai, bahkan melebihi ekspektasi atau objektivitas dari pengiklan, yaitu perusahaan. Oleh karena itulah kemudian dapat dinyatakan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé ini ialah efektif.

Demikian juga dengan hasil penelitian dari Tjahjono (2016) yang tidak mendukung hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Telkomsel 4G LTE versi #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana pada masyarakat Surabaya dikatakan efektif. Pada tahap-tahap variabel CRI yaitu di tahap *awareness*, sebanyak 69 responden yang sadar akan iklan televisi Telkomsel 4G LTE, namun 31 responden yang tidak menyadari akan keberadaan iklan televisi Telkomsel 4G LTE ditayangkan. Pada tahap *comprehend* sebanyak 91% yang sadar menyatakan paham akan iklan Telkomsel 4G LTE, sedangkan yang tidak paham terdapat 9%. Tahap selanjutnya yaitu *interest* (ketertarikan) terdapat 87% dari responden yang paham menyatakan tertarik untuk menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya 13% tidak tertarik. Ditahap *intentions* sebanyak 89% dari responden yang tertarik menyatakan berminat untuk menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya yaitu 11% tidak berminat. Pada tahap *action* sebanyak 65% dari responden yang berminat menyatakan telah menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya menyatakan tidak menggunakan yaitu sebesar 35%. Pada kelima tahap tersebut lebih dari CRI minimum yaitu sebesar 50% sehingga dapat dikatakan iklan Telkomsel dinyatakan efektif.

Penelitian dari Permassanty, dkk. (2015) juga tidak mendukung hasil penelitian ini, dimana kesimpulan dari penelitian ini adalah Kampanye Tol Tanpa Sampah 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 *comprehendd* juga menunjukkan angka positif 82%. Kemudian, kampanye ini juga dapat dikatakan efektif, dengan melihat tingkat *intention* (niat) yang cukup besar yakni 97%. Dengan demikian, himbauan melalui program kampanye yang dilakukan, dapat meyakinkan audiens untuk merubah perilaku kebiasaan lama mereka dalam membuang karcis dijalan tol.

