

**KAMPANYE KESEHATAN**  
**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE DALAM KAMPANYE**  
**KESEHATAN DINAS KESEHATAN KABUPATEN PATI DALAM**  
**FILM PENDEK PROMOSI KAMPANYE KESEHATAN “GERAKAN**  
**MASYARAKAT HIDUP SEHAT (GERMAS)”**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
**2019**

**KAMPANYE KESEHATAN**  
**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE DALAM KAMPANYE**  
**KESEHATAN DINAS KESEHATAN KABUPATEN PATI DALAM**  
**FILM PENDEK PROMOSI KAMPANYE KESEHATAN “GERAKAN**  
**MASYARAKAT HIDUP SEHAT (GERMAS)”**



**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas**  
**Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**  
**GALUH AJI NUGROHO**  
**NIM 12321014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

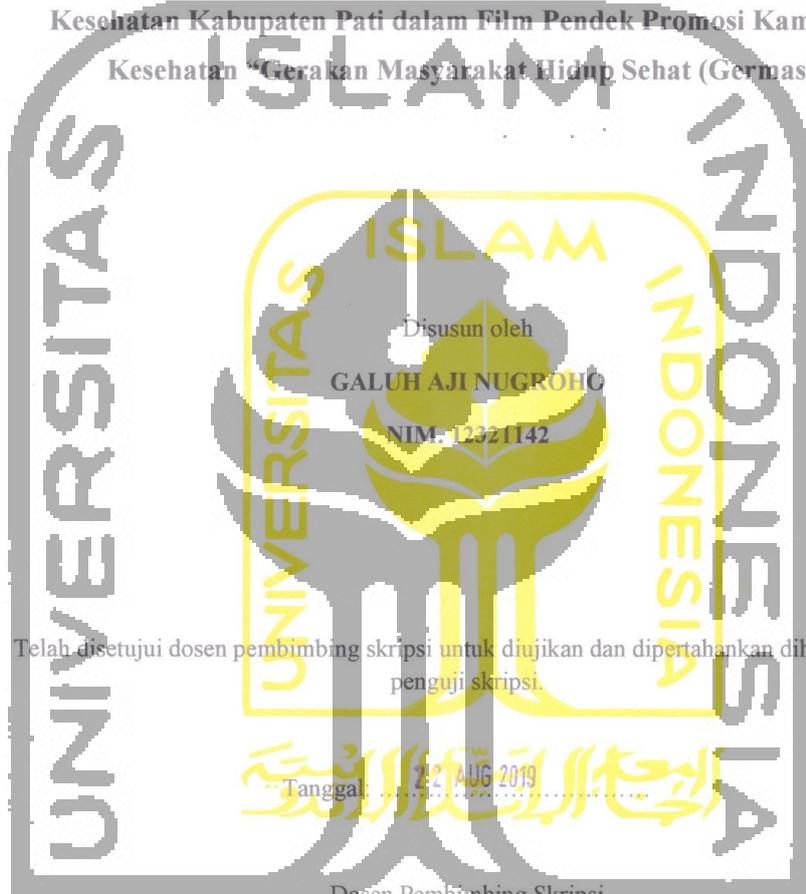
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

KAMPANYE KESEHATAN

Efektivitas Media Sosial You Tube dalam Kampanye Kesehatan Dinas  
Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye  
Kesehatan “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas)”



Disusun oleh  
**GALUH AJI NUGROHO**  
NIM. 12321142

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim  
penguji skripsi.

Tanggal 22 AUG 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

  
**FUJIRIANTO, S.I.P., MA**

NIDN. 0503057601

**KAMPANYE KESEHATAN**

**Efektivitas Media Sosial You Tube dalam Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan  
Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan “Gerakan Masyarakat  
Hidup Sehat (Germas)”**

Disusun oleh

**GALUH AJI NUGROHO**

NIM. 12321142

Telah Dipertahankan dan Disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: ..... 22 AUG 2019 .....

Dosen penguji

Ketua : **PUJI RIANTO, S.I.P., M.A.**

NIDN. 0503057601

Anggota : **HOLY RAFIKA DHONA, S.I.Kom. M.A.**

NIDN. 0512048302

Mengetahui  
الرئيسة العامة للجامعة الإسلامية

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas  
Islam Indonesia



**PUJI HARIYANTI, S.Sos., M.I.Kom**

NIDN. 0529093201

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Galuh Aji Nugroho

Nomor Mahasiswa : 12321142

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 29 Agustus 2019

Yang menyatakan,



**GALUH AJI NUGROHO**

NIM. 12321142

## MOTTO

Bismillahirrohmanirrohim dengan menyebut nama Allah yang menciptakan. Allah telah menciptakan manusia dari 'alaq. Bacalah, dan Tuhanmu lah yang Maha Pemurah. Yang mengajar manusia dengan pena, Dia mengajar manusia apa yang tidak diketahuinya. (QS Al 'Alaq (96): 1 – 5)



Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah, ibu, kakak dan istri tercinta.
2. Para penekun pengetahuan dinegeri ini.

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.*

Alhamdulillahirobbil 'alamin, segala puji bagi Allah yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul Efektivitas Media Sosial YouTube dalam Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada.

1. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psi, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bpk Puji Rianto, S.I.P., MA, selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Raden Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A, selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bpk. Haryanto, SH., MM, selaku Bupati Kabupaten Pati.
6. Bpk dr H Edi Sulistyono, M.M selaku Plt (Pelaksana Tugas) Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.
7. Orang Tua, Bpk Suhartono, SH, Ibu Muktiana serta Istri Khorina Sari Yunensa, S. Farm., Apt.

Penulis mengharapakan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat bermanfaat bagi perkembangan serta kemajuan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

*Wassalamu'alamikum warohmatullohi wabarokatuh.*

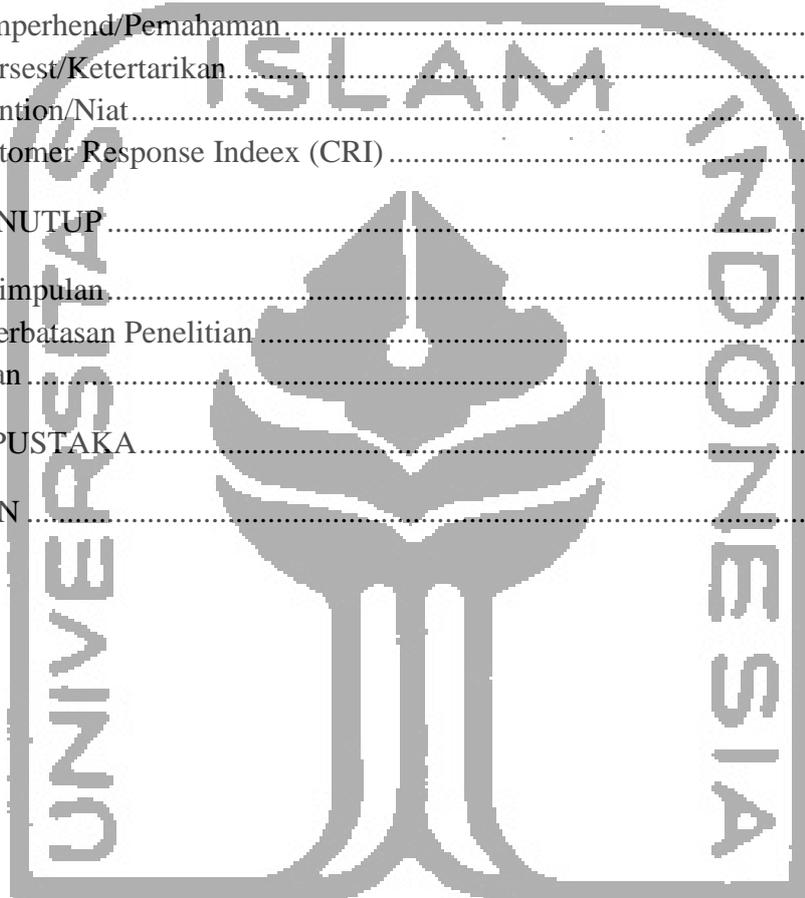
Yogyakarta, 29 Agustus 2019

Galuh Aji Nugroho

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR GRAFIK .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
1. Manfaat Akademis .....	5
2. Manfaat Sosial .....	5
E. Penelitian Terdahulu .....	6
F. Tinjauan Pustaka .....	9
1. Kampanye .....	9
2. Tingkat Efektivitas Kampanye Kesehatan .....	10
3. Pengaruh Media Sosial YouTube dalam Kampanye .....	13
G. Metode Penelitian .....	14
1. Metode dan Pendekatan Penelitian .....	14
2. Sempel .....	16
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....	19
A. Kabupaten Pati .....	19
B. Dinsa Kesehatan Kabupaten Pati .....	22
C. Kampanye Kesehatan (GERMAS) Kabupaten Pati .....	25
BAB III TEMUAN PENELITIAN .....	28
A. Deskripsi Kuesioner .....	28

1. Pertanyaan Umum .....	28
2. Pertanyaan Awareness/Kesadaran .....	33
3. Pertanyaan Comperhend/Pemahaman .....	39
4. Pertanyaan Intersest/Ketertarikan .....	46
5. Pertanyaan Intention/Niat .....	51
B. Uji Validitas.....	57
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Awareness/Kesadaran.....	59
B. Comperhend/Pemahaman.....	60
C. Intersest/Ketertarikan.....	60
D. Intention/Niat.....	61
E. Customer Response Indeex (CRI).....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan.....	66
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
C. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Sempel Perkecamatan .....	17
Tabel 2.1	Luas Wilayah Perkecamatan .....	20
Tabel 2.2	Jumlah Penduduk Perkecamatan .....	21
Tabel 2.3	Kelompok Usia Menurut Jenis Kelamin .....	22
Tabel 3.1	Pengetatauan Umum Tentang Pengalaman Menggunakan YouTube .....	28
Tabel 3.2	Pengetatauan Umum Tentang Pengalaman Melihat Program Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati .....	29
Tabel 3.3	Pengetatauan Umum Tentang Pengalaman Melihat Program Kampanye GERMAS di Kabupaten Pati .....	30
Tabel 3.4	Pengetatauan Umum Tentang Pengalaman Frekuensi Mengunalan YouTube .....	31
Tabel 3.5	Pengetatauan Umum Tentang Pengalaman Menonton Film Pendek GERMAS .....	32
Tabel 3.6	Kesadaran Warga Terhadap Tentang Arti Dari Film Pendek Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Tentang Germas .....	33
Tabel 3.7	Mengenai Adanya Himbauan Dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Untuk Melihat Film Pendek Kampanye Kesehatan Tentang Germas .....	34
Tabel 3.8	Pentingnya Melakukan Aktifitas Olah Raga Kurang Lebih 30 Menit Perhari Dari Film Pendek Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Tentang Germas .....	36
Tabel 3.9	Pentingnya Pola Makan Dengan Mengkonsumsi Makan Empat Sehat Lima Sempurna Setiap Hari .....	37
Tabel 3.10	Pentingnya Pengecekan Kesehatan Secara Berkala .....	38
Tabel 3.11	Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Membersihkan Lingkungan Sekitar Rumah .....	39
Tabel 3.12	Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Pengecekan Kesehatan Secara Berkala .....	41
Tabel 3.13	Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Melakukan Aktivitas Olahraga Kurang Lebih 30 Menit Perhari .....	42
Tabel 3.14	Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Mengatur Pola Makan .....	43

Tabel 3.15	Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Keseluruhan Film Pendek Kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Tentang Germas .....	45
Tabel 3.16	Pesan Yang Disampaikan Dalam Film Tentang Germas .....	47
Tabel 3.17	Dialog Yang Digunakan Dalam Film Tentang Germas .....	48
Tabel 3.18	Alur Cerita Yang Digunakan Dalam Film Tentang Germas.....	49
Tabel 3.19	Pembawaan Secara Komedi Dalam Film Tentang Germas .....	50
Tabel 3.20	Media Yang Digunakan Dalam Film Tentang Germas.....	51
Tabel 3.21	Niat Untuk Melakukan Aktifitas Olahraga $\pm$ 30 Menit Perhari Setelah Menonton Film Kampanye Kesehatan .....	52
Tabel 3.22	Niat Untuk Mengatur Pola Makan Setelah Menonton Film Kampanye Kesehatan .....	53
Tabel 3.23	Niat Untuk Sering Mengecek Kesehatan Secara Berkala Setelah Menonton Film Kampanye Kesehatan .....	54
Tabel 3.24	Niat Untuk Senantiasa Menjaga Lingkungan Sekitar Agar Jauh Dari Penyakit Setelah Menonton Film Kampanye Kesehatan .....	55
Tabel 3.25	Ringkasan Hasil <i>Survey</i> Tiap Indikator.....	56
Tabel 3.26	Ringkasan Hasil Uji validitas .....	58
Tabel 4.1	<i>Awareness</i> /Kesadaran.....	59
Tabel 4.2	<i>Comprehend</i> /Pemahaman.....	60
Tabel 4.3	<i>Interest</i> /Ketertarikan.....	61
Tabel 4.4	<i>Intention</i> /Niat .....	61
Tabel 4.5	Perbandingan Nilai <i>Customer Response Index</i> (CRI) Minimal dan Hasil Nilai <i>Customer Response Index</i> (CRI) .....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Peta Kabupaten Pati .....	19
Gambar 2.2	Struktur Organisasi Dinsa Kesehatan Kabupaten Pati.....	24
Gambar 2.3	Film GERMAS Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.....	26
Gambar 2.4	Profil Akun YouTube Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.....	27

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1	Pembagian Ruang Distribusi Normal Tentang Efektivitas Kampanye Promosi Kesehatan-Film Pendek Pada Program Gernas .....	63
------------	--	----



## ABSTRACT

### **Efektivitas Media Sosial YouTube dalam Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas)”**

The health campaign with the theme "Movement for a Healthy Living Society (GERMAS)" is a campaign program that was produced by the Pati District Health Office to increase awareness or awareness of the Pati Regency community to realize a better degree of public health. The Healthy Living Movement (GERMAS) is a systematic and planned action carried out jointly by all Indonesian people with the willingness, awareness and ability to improve the quality of life of the Indonesian people to be even better. This study evaluated how successful the communication campaign was, in this case the Pati District Health Office Health Campaign in the Short Film Promotion of Health Campaign "GERMAS" which was published through YouTube Social Media. This research only limits the issue of campaign effectiveness to see how effective the campaign was carried out by the Pati District Health Office, using the Customer Response Index (CRI) method.

This research is quantitative research, the technique of collecting data uses the survey method, with 345 respondents. The campaign carried out by the Pati District Health Office can be said to be a less effective program, such as the distribution of questionnaires to respondents who have watched YouTube as much as 48%. It was found that awareness was 20%, comprehend of 19%, interest of 18%, and intentions of 19%. So that the value of the Customer Response Index (CRI) is 43%. YouTube has not been effective in delivering campaign advertisements to the public. This is because there are many media that are currently accessed by the community, so the use of 1 media is not enough.

**Keywords: Public Communication Campaign, Campaign Effectiveness.**

## ABSTRACT

### **Efektivitas Media Sosial YouTube dalam Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas)”**

Kampanye kesehatan dengan tema “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)” adalah sebuah program kampanye yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk meningkatkan *awareness atau kesadaran* masyarakat Kabupaten Pati 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. Penelitian ini melakukan evaluasi mengenai bagaimana tingkat keberhasilan sebuah kampanye komunikasi, dalam hal ini adalah Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)” yang dipublikasikan melalui Media Sosial YouTube. Penelitian ini hanya membatasi persoalan mengenai *campaign effectiveness* untuk melihat bagaimana efektivitas kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati, dengan menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)*.

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode Survey, dengan 345 responden. Kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dapat dikatakan sebagai sebuah program yang kurang efektif, sebagaimana penyebaran kuesioner kepada responden yang sudah menonton YouTube sebanyak 48%. Didapatkan bahwa *awareness* sebesar 20%, *comprehend* sebesar 19%, interest sebesar 18%, dan *intentions* sebesar 19%. Sehingga diperoleh nilai *Customer Response Index (CRI)* sebesar 43%. YouTube 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.

**Kata Kunci :** *Kampanye Komunikasi Publik, Efektivitas Kampanye.*

# 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 penelolan akun sosial Dinas Kesehatan Kabupaten Pati yang sering diakses menurut jumlah pengikut akun tersebut yang pertama adalah YouTube 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 video 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 keefektivitasan 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 peneliti 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 sempling.

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
	<b>Jumlah</b>	<b>1.239.989</b>	<b>345</b>

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.

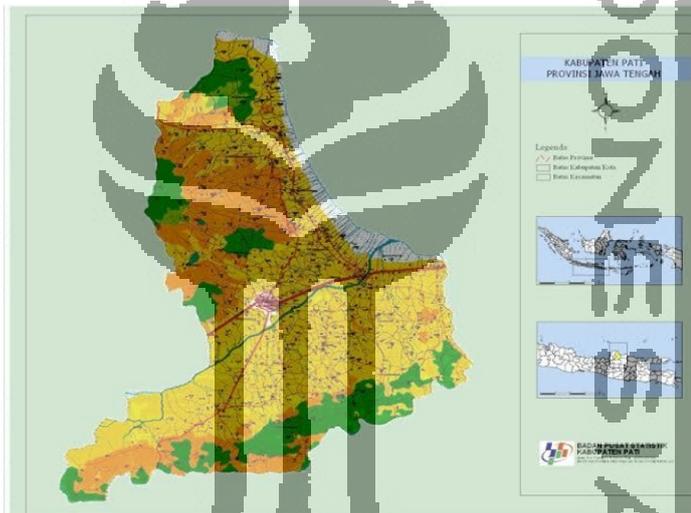
## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Kabupaten Pati

Kabupaten Pati merupakan sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah terbentuknya menjadi sebuah kabupaten atau kadipaten pada tanggal 6 Agustus 1323, ibu kotanya adalah Pati. Kabupaten Pati berbatasan dengan laut Jawa di sebelah utara, Kabupaten Rembang di sebelah timur, Kabupaten Blora dan Kabupaten Grobogan di sebelah selatan, serta Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara di sebelah barat. Kabupaten Pati sering dikenal dengan semboyan Pati Bumi Mina Tani.

Gambar 2.1  
Peta Kabupaten Pati



Letak geografis Kabupaten Pati terletak pada  $110^{\circ}50'$  sampai  $111^{\circ}15'$  bujur timur dan  $6^{\circ}25'$  sampai  $7^{\circ}00'$  lintang selatan. Adapun batas-batasnya wilayah Kabupaten Pati antara lain: Sebelah Utara Laut Jawa dan Kabupaten Jepara. Sebelah Timur Kabupaten Rembang dan Laut Jawa. sebelah selatan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Blora. sebelah barat Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara. Secara administratif Kabupaten Pati memiliki 21 kecamatan, 401 desa, 5 kelurahan, serta memiliki luas wilayah meliputi 150.368 hektar. Wilayah kecamatan yang terluas berada di Kecamatan Sukolilo terletak di Pati selatan dan sebagian besar tanah diwilayahnya adalah tanah kapur. Nama dan luas wilayah untuk masing-masing kecamatan terlihat pada tabel di bawah

Tabel 2.1

## Luas Wilayah Perkecamatan

No	Kecamatan	Luas Wilayah (ha)
1	Sukolilo	15.874
2	Kayen	9.603
3	Tambakromo	7.247
4	Winong	9.994
5	Pucakwangi	12.283
6	Jaken	6.852
7	Batangan	5.066
8	Juwana	5.593
9	Jakenan	5.304
10	Pati	4.249
11	Gabus	5.551
12	Margorejo	6.181
13	Gembong	6.730
14	Tlogowungu	9.446
15	Wedarijaksa	4.085
16	Trangkil	4.284
17	Margoyoso	5.997
18	Gunungwungkal	6.180
19	Cluwak	6.931
20	Tayu	4.759
21	Dukuhseti	8.159
	<b>Jumlah</b>	150.368

Sumber: BPS Kab.Pati

Sedangkan jumlah penduduk Kabupaten Pati sampai dengan akhir tahun 2017 tercatat sebanyak 1.239.989 jiwa dengan perincian laki-laki 600.723 jiwa dan perempuan 639.266 jiwa dengan peningkatan jumlah penduduk sebesar 0,01 % dari tahun 2016. Penambahan ini berdasarkan kondisi dinamis masyarakat Kabupaten Pati dilihat dari angka kelahiran, kematian, datang dan pindah penduduk yang terjadi di Kabupaten Pati jumlah penduduk terbesar di Kabupaten Pati tahun 2017 terletak di Kecamatan Pati yaitu sejumlah 107.028 jiwa dan jumlah penduduk terkecil di Kabupaten Pati tahun 2017 terdapat di Kecamatan Gunung Wungkal yaitu sejumlah 36.012 jiwa. Dibawah ini table jumlah penduduk menurut kecamatan tahun 2017 dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2.2

## Jumlah Penduduk Perkecamatan

No	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Sukolilo	44.273	45.816	90.089
2	Kayen	34.817	37.989	72.806
3	Tambakromo	23.841	25.733	49.574
4	Winong	22.023	27.984	50.007
5	Pucakwangi	19.665	22.179	41.844
6	Jaken	20.554	22.185	42.739
7	Batangan	21.072	21.806	42.878
8	Juwana	47.225	48.372	95.597
9	Jakenan	18.944	21.857	40.801
10	Pati	51.471	55.557	107.028
11	Gabus	24.412	28.167	52.579
12	Margorejo	29.550	31.895	61.445
13	Gembong	22.152	22.236	44.388
14	Tlogowungu	24.801	25.933	50.734
15	Wedarijaksa	29.450	30.793	60.243
16	Trangkil	30.088	31.460	61.548
17	Margoyoso	36.146	37.023	73.169
18	Gunungwungkal	18.062	17.950	36.012
19	Cluwak	21.267	22.238	43.505
20	Tayu	32.293	33.077	65.370
21	Dukuhseti	28.617	29.016	57.633
	<b>Jumlah</b>	<b>600.723</b>	<b>639.266</b>	<b>1.239.989</b>

Sumber: BPS Kab.Pati

Berdasarkan tabel jumlah penduduk Kabupaten Pati sampai dengan akhir tahun 2017 tercatat sebanyak 1.239.989 jiwa dan dapat digolongkan dengan batas dari usia mereka dari umur 0-75 tahun keatas. Penambahan ini berdasarkan kondisi dinamis masyarakat Kabupaten Pati dilihat dari angka kelahiran, kematian, datang dan pindah penduduk yang terjadi di Kabupaten Pati. Adapun jumlah penduduk berdasarkan batas usia mereka di golongkan dari laki-laki dan perempuan.

Tabel 2.3  
Kelompok Usia Menurut Jenis Kelamin

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	0 – 4	46.399	43.772	90.171
2	5 – 9	48.599	46.136	94.735
3	10 – 14	48.559	46.581	95.140
4	15 – 19	50.549	50.143	100.692
5	20 – 24	43.534	45.634	89.168
6	25 – 29	40.078	44.524	84.602
7	30 – 34	41.777	46.774	88.551
8	35 – 39	43.180	47.907	91.087
9	40 – 44	44.342	48.572	92.914
10	45 – 49	44.842	48.283	93.125
11	50 – 54	41.531	44.090	85.621
12	55 – 59	34.431	35.387	69.818
13	60 – 64	26.560	28.841	55.401
14	65 – 69	18.561	22.059	40.620
15	70 – 74	13.282	17.774	31.056
16	75 +	14.499	22.789	37.288
		600.723	639.266	1.239.989

Sumber: BPS Kab.Pati

Berdasarkan tabel di atas, jumlah penduduk berdasarkan umur terbesar di Kabupaten Pati tahun 2017 terletak pada usia 15-19 yang berjumlah 100.692 jiwa terdiri dari laki-laki 50.549 jiwa dan perempuan 50.143 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk berdasarkan umur yang terkecil pada usia 70-74 yang berjumlah 31.056 jiwa terdiri dari laki-laki 13.282 jiwa dan perempuan 17.774 jiwa. Dari tabel diatas dapat saya simpulkan pengambilan data penelitian saya akan mengarah pada usia 15-60 tahun.

## B. Dinas Kesehatan Kabupaten Pati

Dinas Kesehatan Pati merupakan lembaga pemerintahan di Kabupaten Pati yang bertujuan menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang kesehatan dan urusan pemerintahan bidang pelayanan kesehatan yang menyangkut tentang kesehatan dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Dinas Kesehatan Kabupaten Pati beralamat Di Jalan Diponegoro No 153, Peranggan, Kecamatan Pati, Kabupaten Pati Jawa Tengah kode pos 59119.

Dinas Kabupaten Pati berserta UPTD dibawahnya (29 Pukesmas, Labkesda, perbekalan farmasi) merupakan satuan kerja perangkat daerah di Kabupaten Pati yang memiliki tanggung jawab menjalankan kebijakan pemerintah Kabupaten Pati dalam bidang kesehatan, berupaya untuk mewujudkan target MDG's yang ditetapkan oleh PBB dan dilaksanakan oleh semua negara-negara anggota PBB termasuk Indonesia.

Dinas Kesehatan Kabupaten Pati memiliki sebuah visi dan misi untuk menyelenggarakan ketentuan pemerintah dan mewujudkan masyarakat Pati agar lebih maju dan senantiasa sehat secara jasmai dan rohani:

#### Visi

Terwujudnya masyarakat mandiri untuk hidup sehat menuju Pati Bumi Mina Tani Sejahtera.

#### Misi

- a Penggerak dan fasilitator pembangunan kesehatan di daerah.
- b Penyelenggara pelayanan kesehatan dasar yang profesional.
- c Penggerak peningkatan kesehatan lingkungan.
- d Menyediakan sarana pelayanan dasar dengan dukungan tenaga dan perbekalan yang memadai.

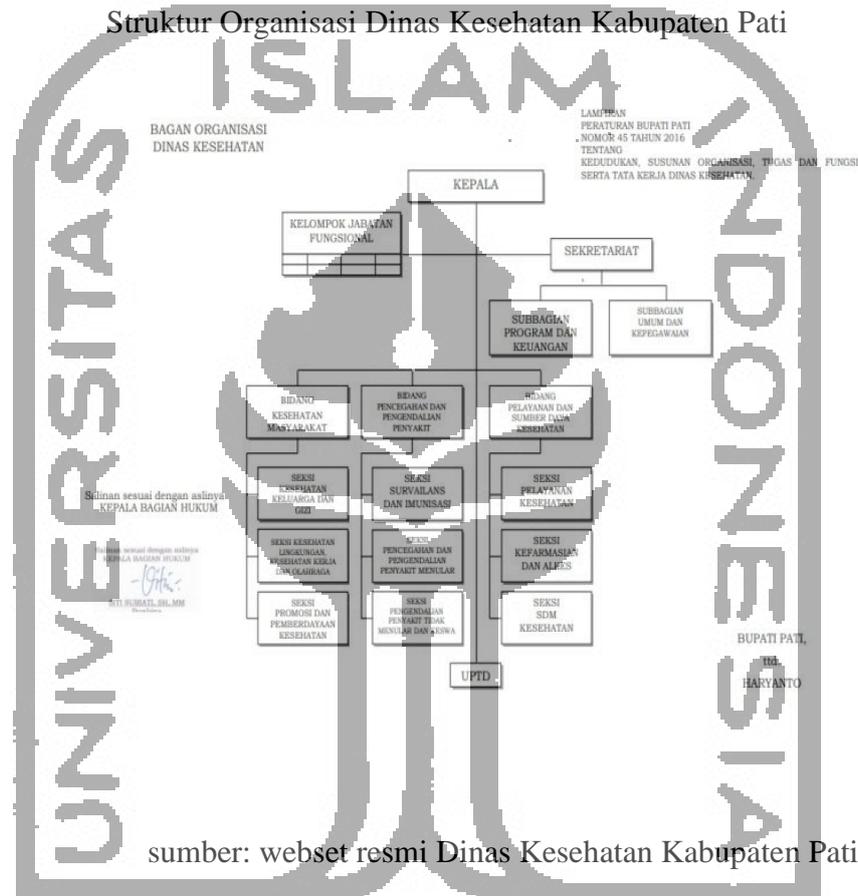
Dengan terbentuknya visi dan misi Dinas Kesehatan Kabupaten Pati juga memiliki sebuah tanggung jawab atas tugas pokok Dinas Kesehatan Kabupaten Pati yang menyelenggarakan urusan rumah tangga daerah dalam bidang kesehatan yang menjadi kewenangannya dan urusan lain yang dilimpahkan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah Provinsi Jawa Tengah dibidang kesehatan masyarakat. Dinas Kesehatan Kabupaten Pati juga memiliki sebuah fungsi yang berkaitan dengan kesehatan masyarakat. Fungsi-fungsi Dinas Kesehatan Kabupaten Pati:

- a. Melakukan pelaksanaan pembinaan kewenangan dibidang kesehatan yang ditetapkan oleh Bupati Pati.
- b. Pengembangan sistem kesehatan Kabupaten Pati.
- c. Pengembangan tenaga kesehatan yang berkualitas.
- d. Menyelenggarakan pelaksanaan penyuluhan kesehatan dan pembinaan kesehatan masyarakat.
- e. Melakukan pembinaan terhadap penyelenggaraan jaminan pemeliharaan kesehatan masyarakat.
- f. Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap penyelenggaraan pelayanan kesehatan dasar, rujukan, medic, dan upaya kesehatan alternative serta perijinan bidang kesehatan di daerah.
- g. Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap pemberantasan penyakit, penyehatan lingkungan, makanan, minuman, dan kefarmasian.
- h. Pengelolaan administrasi umum, meliputi ketata usahaan, keuangan, kepegawaian, perlengkapan dan peralatan dinas

i. Pengelolaan UPT dinas.

Selain itu juga memiliki peran terhadap pengawasan dan pembinaan terhadap sarana pelayanan kesehatan pemerintah dan swasta. Hubungan tata kerja terhadap rumah sakit umum daerah dan swasta. Dinas kesehatan Kabupaten Pati memiliki sebuah sistem organisasi yang dirumuskan sebagai pembagian pekerjaan diantara orang-orang yang usahanya dikoordinasikan untuk mencapai sasaran-sasaran khusus.

Gambar 2.2



sumber: webset resmi Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.

Berdasarkan gambar diatas tentang bagan struktur organisasi Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Tahun 2017, Dinas Kesehatan Kabupaten Pati memiliki bentuk organisasi lini dan staf karena terdapat wewenang lini dan staf yang berada didalam organisasi tersebut. Dengan demikian untuk jalur ini terbentang hubungan wewenang langsung dari atas kebawah. Disamping itu ada jalur staf yang sifatnya khusus (*spesialisasi*). Struktur organisasi Dinas Kesehatan Pati menurut gambar diatas tentang bagan struktur organisasi Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.

### C. Kampanye Kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) Kabupaten Pati

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).

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 mengistrusikan kepada para menteri cabinet kerja, kepala lembaga pemerintahan non kementerian, direktur utama badan penyelenggara jaminan sosial kesehatan dan para gubernur, serta para Bupati/Walikota. kementerian kesehatan Republik Indonesia harus melaksanakan kegiatan yang menyakut 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 Pukesmasn dan menyusun panduan pelaksanaan deteksi dini penyakit di instansi pemerintahan dan swasta.

Dengan adanya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 tahun 2017 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat Bupati Pati Juga harus melaksanakan intruksi 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 kawasan tanpa rokok.
- d. Melaksanakan kegiatan yang mendukung Gerakan Masyarakat Hidup Sehat yang didasarkan pada kebijakan daerah setempat.
- e. Melaporkan pelaksanaan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat kepada Gubernur.

Dari adanya intruksi Presiden Republik Indonesia Bupati Pati mengitrusikan kesemua jajaranya untuk melakukan kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat

(GERMAS) dan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melaksanakan serta mengawasi jalannya kegiatan kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) di Kabupaten Pati. Dari intruksi Presiden Pemerintah Kabupaten Pati sudah melakukan kegiatan yang berupa:

1. Membangun kawasan hijau yang berupa taman kota.
2. Memperbaiki prasarana untuk pejalan kaki dan pesepeda agar aman serta nyaman.
3. Melakukan kegiatan *car free day* pada hari minggu pagi pukul 06.00 – 11.00 WIB di Jalan Jendral Sudirman.
4. Memerindah kota dengan pepohonan.
5. Melakukan kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat serentak di setiap kecamatan.
6. Melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan kampanye GERMAS agar lebih efektif.

Dengan adanya kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) Dinas Kesehatan Kabupaten Pati melakukan inofasi kampanye melalui film pendek yang berisi tentang kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS).

Gambar 2.3

Film GERMAS Dinas Kesehatan Kabupaten Pati

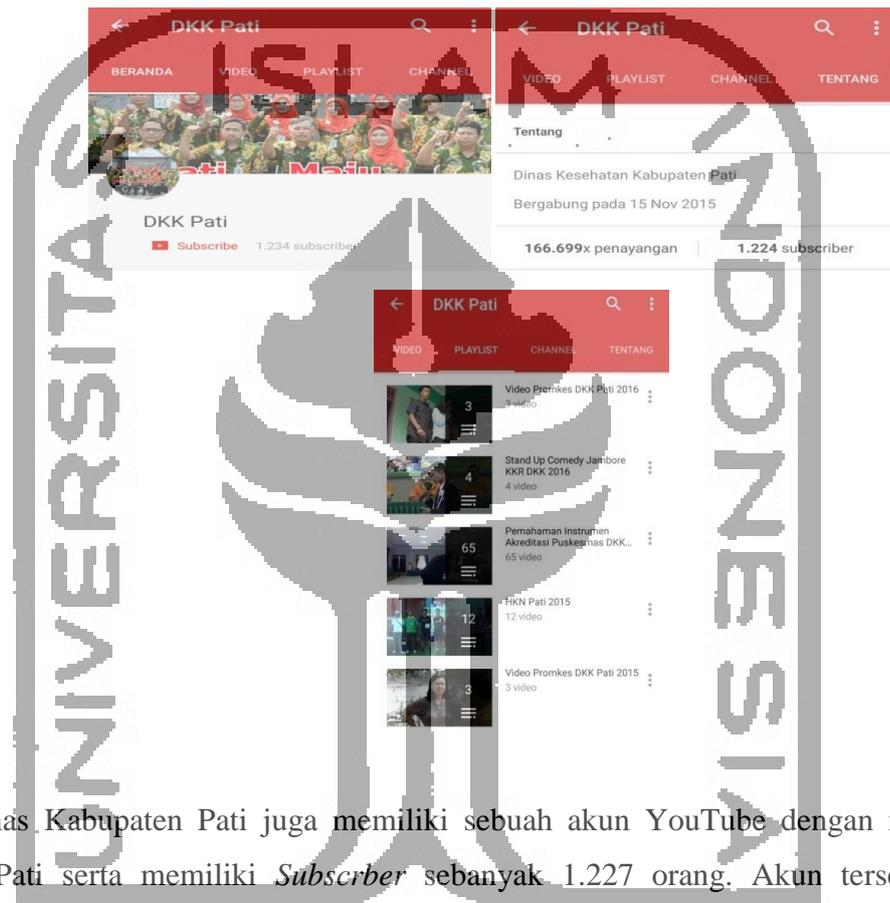


Film yang di produksi oleh Dinas kesehatan Kabupaten Pati ini dipublikasikan pada tanggal 2 oktober 2017 yang bertema Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) tujuannya mengajak dan memberikan panduan untuk hidup yang lebih sehat. Dengan berjalannya waktu program kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati sudah ditonton sebanyak 3.509 kali oleh masyarakat dan disukai sebanyak 77 orang serta tidak disukai orang sebanyak 7 orang. Isi dari film pendek ini menceritakan tentang kehidupan keseharian keluarga yang mengesampingkan makan makanan 4 sehat 5 sempurna dan

mereka lebih memilih makan-makanan yang berkolesterol serta polah hidup yang tidak sehat. Setelah memakan makanan yang tidak sehat tersebut sang bapak mengalami gangguan kesehatan dan dibawa ke dokter untuk diperiksa oleh dokter tersebut. Serta ajakan dari Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Bapak dr H Edi Sulistyono, MM untuk melakukan kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS).

Gambar 2.4

#### Profil Akun YouTube Dinas Kesehatan Kabupaten Pati



Dinas Kabupaten Pati juga memiliki sebuah akun YouTube dengan nama akun DKK Pati serta memiliki *Subscriber* sebanyak 1.227 orang. Akun tersebut sudah memiliki 87 vidio yang terdiei dari vidio promkes DKK pati 2016 sebanyak 3 buah, stend up comedy jamboree KKR DKK 2016 sebanyak 4 buah, pemahaman instrument akreditas puskesmas DKK Pati sebanyak 65 buah, HKN Pati 2015 sebanyak 12 buah, dan vidio promkes DKK Pati sebanyak 3 buah.

### BAB III

## TEMUAN PENELITIAN

#### A. Deskripsi Kuesioner

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 (*awarenes*), 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).

##### 1. Pertanyaan umum

Ada 5 pernyataan yang diajukan keresponden dalam pengetahuan umum tentang penggunaan media sosial YouTube dan program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Berikut hasil pencapaian kesadaran warga berdasarkan *survey* penelitian ini.

Tabel 3.1  
Pengetataan Umum Tentang Pengalaman Menggunakan YouTube

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pengalaman responden yang menyatakan pernah menggunakan media sosial YouTube	Tidak Pernah	37	11%
	Jarang	129	37%
	Pernah	131	38%
	Sering	48	14%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, tingkat pengalaman responden yang menyatakan pernah menggunakan media sosial YouTube berdasarkan table diatas.

Dilihat dari pengalaman responden sebanyak 11% responden yang menjawab tidak pernah menggunakan media sosial YouTube sama sekali tetapi mereka masih menggunakan media-media lainnya. Kemudian sebanyak 37% responden menjawab jarang menggunakan media sosial YouTube orang orang ini masih menggunakan media sosial YouTube tapi penggunaan mereka sehari hari cuma jarang-jarang.

Sementara itu sebanyak 38% responden menjawab pernah menggunakan media sosial YouTube. Sedangkan sisanya menjawab sering menggunakan media sosial YouTube untuk mengetahui informasi-informasi mereka melalui media YouTube saja sebanyak 14% responden.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang pernah menggunakan media sosial YouTube untuk mengetahui informasi-informasi mereka setiap saat. Dengan data ini dilihat secara obyektif dari pengaruh media sosial YouTube dalam penyebaran informasi tentang suatu kampanye yang efektif.

Tabel 3.2

Pengetatauan Umum Tentang Pengalaman Melihat Program Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pengalaman responden yang menyatakan pernah melihat program-program kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati	Tidak Pernah	41	12%
	Jarang	135	39%
	Pernah	127	37%
	Sering	42	12%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat pengalaman responden yang menyatakan pernah melihat program-program Kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berdasarkan table diatas.

Dilihat dari pengalaman responden sebanyak 12% responden yang menjawab tidak pernah melihat semua jenis program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. Kemudian sebanyak 39% responden menjawab jarang melihat program-program kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati disini mereka masih tau program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tetapi jarang melihatnya. Sementara itu sebanyak 37% responden menjawab pernah melihat program-program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. Sedangkan sisanya menjawab sering melihat program-program kampanye

kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati melalui semua media promosi mereka sebanyak 12% responden.

Tabel 3.3

Pengetataan Umum Tentang Pengalaman Melihat Program Kampanye GERMAS di Kabupaten Pati

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pengalaman responden yang menyatakan pernah melihat atau mendengarkan program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah atau dinas terkait kususnya gerakan masyarakat hidup sehat	Tidak Pernah	43	12%
	Jarang	132	38%
	Pernah	124	36%
	Sering	46	13%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat pengalaman responden yang menyatakan pernah melihat atau mendengarkan Program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah atau dinas terkait kususnya Gerakan Masyarakat Hidup sehat berdasarkan table diatas.

Dilihat dari pengalaman responden sebanyak 12% responden yang menjawab sama sekali tidak pernah melihat atau mendengarkan Program Program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah atau dinas terkait kususnya gerakan masyarakat hidup sehat. Kemudian sebanyak 38% responden menjawab masih melihat atau mendengarkan program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah atau dinas terkait kususnya gerakan masyarakat hidup sehat tapi jarang. Sementara itu sebanyak 36% responden menjawab pernah melihat atau mendengarkan Program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah atau dinas terkait kususnya gerakan masyarakat hidup sehat. Sedangkan sisanya menjawab sering melihat atau mendengarkan program kampanye kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah atau dinas terkait kususnya gerakan masyarakat hidup

sehat melalui semua media promosi mereka sebanyak 13% responden.

Tabel 3.4

Pengetataan Umum Tentang Pengalaman Frekuensi Mengunalan YouTube

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat frekuensi responden yang menyatakan sering melihat akun sosial YouTube Dinas Kesehatan Kabupaten Pati	Tidak Pernah	38	11%
	Jarang	135	39%
Tingkat frekuensi responden yang menyatakan pernah melihat akun sosial YouTube Dinas Kesehatan Kabupaten Pati	Pernah	122	35%
	Sering	50	14%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat frekuensi responden yang menyatakan sering melihat akun sosial YouTube Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berdasarkan table diatas.

Dilihat dari frekuensi responden sebanyak 11% responden sama sekali tidak pernah melihat akun YouTube yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. Kemudian sebanyak 39% responden menjawab mengetahui akun YouTube yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tapi masih jarang melihatnya akun tersebut. Sementara itu sebanyak 35% responden menjawab pernah mengetahui akun YouTube yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dan pernah melihatnya serta menguji akun tersebut. Sedangkan sisanya menjawab mengetahui akun YouTube yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati serta sering melihatnya dan menguji akun tersebut untuk mengetahui info-info tentang apa program Dinas Kesehatan Kabupaten Pati sebanyak 14% responden.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang mengetahui akun resmi YouTube yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tapi masih jarang melihatnya akun tersebut. Dengan data ini dilihat secara obyektif dari frekuensi responden untuk melihat akun resmi YouTube yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati menunjukan mereka mengetahui bahwa Dinas Kesehatan Kabupaten Pati memiliki akun YouTube.

Tabel 3.5

## Pengetatauan Umum Tentang Pengalaman Menonton Film Pendek GERMAS

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pengalaman responden yang menyatakan pernah melihat atau menonton film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati khususnya gerakan masyarakat hidup sehat	Tidak Pernah	45	13%
	Jarang	131	38%
	Pernah	128	37%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat pengalaman responden yang menyatakan pernah melihat atau menonton film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati khususnya Gerakan Masyarakat Hidup Sehat berdasarkan table diatas.

Dilihat dari pengalaman responden sebanyak 13% responden yang menjawab sama sekali tidak pernah melihat atau menonton film pendek (Germas) yang di produksi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. Kemudian sebanyak 38% responden menjawab sudah melihat atau menonton film pendek (Germas) yang di produksi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tapi cuma sekali saja atau jarang melihatnya. Sementara itu sebanyak 37% responden menjawab pernah melihat atau menonton film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati khususnya gerakan masyarakat hidup sehat. Sedangkan sisanya menjawab sering melihat atau menonton film pendek (Germas) yang diproduksi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar bisa memahami apa informasi yang mau disampaikan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk masyarakat Kabupaten Pati sebanyak 12% responden.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah mereka yang melihat atau menonton film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati khususnya gerakan masyarakat hidup sehat. Dengan data ini dilihat

secara obyektif dari pengalaman responden untuk melihat atau menonton film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati khususnya gerakan masyarakat hidup sehat menunjukan mereka mengetahui bahwa Dinas Kesehatan Kabupaten Pati memproduksi suatu film pendek kampanye kesehatan khususnya gerakan masyarakat hidup sehat.

2. Pertanyaan *Awareness*/Kesadaran

Sebuah kampanye dapat dikatakan efektif jika memiliki tingkat *awareness* atau kesadaran yang baik. *Awareness*, berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan dengan program kampanye yang sedang dilakukan. Dalam konteks ini, tingkat *awareness* Kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) ini diukur dari seberapa besar responden menyadari akan adanya program kampanye ini.

Ada 5 pernyataan yang diajukan ke responden dalam mengetahui tingkat kesadaran masyarakat. Berikut hasil pencapaian kesadaran warga berdasarkan *survey* penelitian ini.

Tabel 3.6  
Kesadaran Warga Terhadap Tentang Arti Dari Film Pendek Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Tentang Gernas

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat kesadaran responden yang menyatakan pengetahuan tentang arti dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang gerakan masyarakat hidup sehat	Sangat Tidak Setuju	48	14%
	Tidak Setuju	125	36%
	Ragu-ragu	103	30%
	Setuju	51	15%
	Sangat Setuju	18	5%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat kesadaran responden yang menyatakan pengetahuan tentang arti dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan

Kabupaten Pati tentang gerakan masyarakat hidup sehat berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari kesadaran sebanyak 14% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai arti dari film pendek tersebut dan mereka memiliki pemahaman sendiri tentang apa itu gerakan masyarakat hidup sehat. Kemudian sebanyak 36% responden menjawab tidak setuju mengenai arti dari film pendek tersebut tentang apa itu gerakan masyarakat hidup sehat. Sementara itu sebanyak 30% responden menjawab masih memahami dari arti dari film pendek tersebut tentang apa itu gerakan masyarakat hidup sehat tapi mereka masih ragu-ragu terhadap arti yang disampaikan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 15% responden menjawab setuju setuju saja arti yang disampaikan oleh film pendek tersebut tentang apa itu gerakan masyarakat hidup sehat. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami arti yang disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendeknya sebanyak 5% responden. Meskipun mereka sudah melihat dan menonton film pendek ini kampanye gerakan masyarakat hidup sehat sedang berlangsung. Jumlah responden yang memilih tidak setuju ini cukup besar, karena arti dari kampanye gerakan masyarakat hidup sehat kurang di terima sejumlah responden.

Tabel 3.7

Mengenai Adanya Himbauan Dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Untuk Melihat Film Pendek Kampanye Kesehatan Tentang Germas

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat kesadaran responden yang menyatakan tahu mengenai adanya himbauan Dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang gerakan masyarakat hidup sehat	Sangat Tidak Setuju	39	11%
	Tidak Setuju	137	40%
	Ragu-ragu	104	30%
	Setuju	41	12%
	Sangat Setuju	24	7%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat kesadaran responden yang menyatakantahu mengenai adanya himbauan Dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendek kampanye kesehatan dinas kesehatan kabupaten pati tentang gerakan masyarakat hidup sehat berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari kesadaran sebanyak 11% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai adanya himbauan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang gerakan masyarakat hidup sehat. Kemudian sebanyak 40% responden menjawab tidak setuju mengenai adanya himbauan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendek kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang gerakan masyarakat hidup sehat. Sementara itu sebanyak 30% responden menjawab masih memahami adanya himbauan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendeknya tapi mereka masih ragu-ragu terhadap himbauan yang disampaikan untuk melihat film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 12% responden menjawab setuju saja adanya himbauan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendeknya. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami tentang adanya himbauan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendeknya sebanyak 7% responden. Jumlah responden yang memilih tidak setuju ini cukup besar, karena himbauan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendeknya kurang tersampaikan keresponden.



Tabel 3.8  
Pentingnya Melakukan Aktifitas Olah Raga Kurang Lebih 30 Menit Perhari Dari Film Pendek Kampanye Kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Tentang Germas

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat kesadaran responden yang menyatakan tahu mengenai arti melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)	Sangat Tidak Setuju	49	14%
	Tidak Setuju	112	32%
	Ragu-ragu	112	32%
	Setuju	54	16%
	Sangat Setuju	18	5%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat kesadaran responden yang menyatakan tahu mengenai arti melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari kesadaran sebanyak 14% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai arti dari film pendek ini tentang manfaat untuk berolahraga selama 30 menit perhari bagi para responden. Kemudian sebanyak 32% responden menjawab tidak setuju mengenai arti dari film pendek ini tentang manfaat untuk berolahraga selama 30 menit perhari bagi para responden. Sementara itu sebanyak 32% responden menjawab masih memahaminya mengenai arti dari film pendek ini tentang manfaat untuk berolahraga selama 30 menit perhari bagi para responden tapi mereka masih ragu-ragu terhadap arti yang disampaikan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 16% responden menjawab setuju setuju saja arti dari film pendek ini tentang manfaat untuk berolahraga selama 30 menit perhari bagi para responden. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahaminya arti dari film pendek ini tentang manfaat untuk berolahraga selama 30 menit perhari bagi para responden sebanyak 5% responden.

Tabel 3.9  
Pentingnya Pola Makan Dengan Mengonsumsi Makan Empat Sehat Lima Sempurna Setiap Hari

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat kesadaran responden yang menyatakan tahu mengenai arti mengatur pola makan dengan mengonsumsi makan empat sehat lima sempurna setiap hari dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)	Sangat Tidak Setuju	53	15%
	Tidak Setuju	125	36%
	Ragu-ragu	98	28%
	Setuju	51	15%
	Sangat Setuju	18	5%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat kesadaran responden yang menyatakan tahu mengenai arti mengatur pola makan dengan mengonsumsi makan empat sehat lima sempurna setiap hari dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari kesadaran sebanyak 15% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai arti tentang menyadari untuk mengatur pola makan yang dicontohkan dalam tayangan film pendek kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang diproduksi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. Kemudian sebanyak 36% responden menjawab tidak setuju mengenai arti tentang menyadari untuk mengatur pola makan yang dicontohkan dalam tayangan film pendek kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang diproduksi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. Sementara itu sebanyak 28% responden menjawab masih memahami dari arti tentang menyadari untuk mengatur pola makan yang dicontohkan dalam tayangan film pendek kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang diproduksi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tapi mereka masih ragu-ragu terhadap arti yang disampaikan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 15% responden menjawab setuju setuju saja arti

tentang menyadari untuk mengatur pola makan yang dicontohkan dalam tayangan film pendek kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang diproduksi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami arti tentang menyadari untuk mengatur pola makan yang dicontohkan dalam tayangan film pendek kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang diproduksi oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati sebanyak 5% responden.

Tabel 3.10  
Pentingnya Pengecekan Kesehatan Secara Berkala

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat kesadaran responden yang menyatakan tahu mengenai arti sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)	Sangat Tidak Setuju	45	13%
	Tidak Setuju	119	34%
	Ragu-ragu	106	31%
	Setuju	54	16%
	Sangat Setuju	21	6%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat kesadaran responden yang menyatakan tahu mengenai arti sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari kesadaran sebanyak 13% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai arti tentang pentingnya pengecekan kesehatan bagi tubuh mereka secara berkala kurang lebih sebulan sekali untuk terhindar dari penyakit yang ditunjukkan dalam film pendek tersebut. Kemudian sebanyak 34% responden menjawab tidak setuju mengenai arti tentang pentingnya pengecekan kesehatan bagi tubuh mereka secara berkala kurang lebih sebulan sekali untuk terhindar dari penyakit yang ditunjukkan dalam film pendek tersebut. Sementara itu sebanyak 31% responden menjawab masih memahami dari arti tentang pentingnya pengecekan kesehatan bagi tubuh mereka secara berkala kurang lebih sebulan sekali untuk

terhidar dari penyakit yang ditunjukkan dalam film pendek tersebut tapi mereka masih ragu-ragu terhadap arti yang disampaikan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 16% responden menjawab setuju setuju saja arti tentang pentingnya pengecekan kesehatan bagi tubuh mereka secara berkala kurang lebih sebulan sekali untuk terhidar dari penyakit yang di tunjukan dalam film pendek tersebut. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami arti tentang pentingnya pengecekan kesehatan bagi tubuh mereka secara berkala kurang lebih sebulan sekali untuk terhidar dari penyakit yang di tunjukan dalam film pendek tersebut sebanyak 6% responden.

### 3. PCP [Pertanyaan *Comprehend*/Pemahaman]

*Comprehend* atau pemahaman berkaitan dengan pemahaman responden terhadap pesan kampanye yang ingin disampaikan. Tingkat *comprehend* diukur dari seberapa besar pemahaman responden terhadap maksud dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan dalam Kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS).

Ada 5 pernyataan yang diajukan ke responden dalam mengetahui tingkat pemahaman masyarakat. Berikut hasil pencapaian pemahaman warga berdasarkan *survey* penelitian ini.

Tabel 3.11  
Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Membersihkan Lingkungan Sekitar Rumah

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari membersihkan lingkungan sekitar rumah setiap harinya yang ditunjukan dalam film tersebut	Sangat Tidak Setuju	49	14%
	Tidak Setuju	113	33%
	Ragu-ragu	112	32%
	Setuju	57	17%
	Sangat Setuju	14	4%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari membersihkan lingkungan sekitar rumah setiap harinya yang ditunjukkan dalam film tersebut berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari pemahaman dan pengetahuan sebanyak 14% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai maksud dari cuplikan film halaman yang bersih dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) untuk membersihkan lingkungan sekitar rumah. Kemudian sebanyak 33% responden menjawab tidak setuju mengenai maksud dari cuplikan film halaman yang bersih dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) untuk membersihkan lingkungan sekitar rumah. Sementara itu sebanyak 32% responden menjawab masih memahami maksud dari cuplikan film halaman yang bersih dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) untuk membersihkan lingkungan sekitar rumah tapi mereka masih ragu-ragu terhadap maksud yang disampekan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 17% responden menjawab setuju setuju saja maksud dari cuplikan film halaman yang bersih dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) untuk membersihkan lingkungan sekitar rumah. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami maksud dari cuplikan film halaman yang bersih dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) untuk membersihkan lingkungan sekitar rumah sebanyak 4% responden.

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ سَبِقَ الْإِسْلَامَ مِنْ دُونِ الْإِسْلَامِ

Tabel 3.12

## Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Pengecekan Kesehatan Secara Berkala

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali yang ditunjukkan dalam film tersebut	Sangat Tidak Setuju	36	10%
	Tidak Setuju	152	44%
	Ragu-ragu	90	26%
	Setuju	46	13%
	Sangat Setuju	21	6%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali yang ditunjukkan dalam film tersebut berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari pemahaman dan pengetahuan sebanyak 10% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai maksud dari cuplikan film untuk mengecek kesehatan secara berkala dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan untuk mencegah dan mengantisipasi penyakit yang berbahaya agar bisa diatasi secara dini. Kemudian sebanyak 44% responden menjawab tidak setuju mengenai maksud dari cuplikan film untuk mengecek kesehatan secara berkala dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan untuk mencegah dan negatisipasi penyakit yang berbahasa agar bisa diatasi secara dini. Sementara itu sebanyak 26% responden menjawab masih memahami dari maksud dari cuplikan film untuk mengecek kesehatan secara berkala dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan untuk mencegah dan mengantisipasi penyakit yang berbahasa agar bisa diatasi secara

dinitapi mereka masih ragu-ragu terhadap maksud yang disampaikan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 13% responden menjawab setuju setuju saja maksud dari cuplikan film untuk mengecek kesehatan secara berkala dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan untuk mencegah dan negatisipasi penyakit yang berbahasa agar bisa diatasi secara dini. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami maksud dari cuplikan film untuk mengecek kesehatan secara berkala dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan untuk mencegah dan mengatisipasi penyakit yang berbahasa agar bisa diatasi secara dini sebanyak 6% responden.

Tabel 3.13

Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Melakukan Aktivitas Olahraga Kurang Lebih 30 Menit Perhari

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari yang ditujukan dalam film tersebut	Sangat Tidak Setuju	50	14%
	Tidak Setuju	121	35%
	Ragu-ragu	114	33%
	Setuju	38	11%
	Sangat Setuju	22	6%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari yang ditujukan dalam film tersebut berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari pemahaman dan pengetahuan sebanyak 14% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai maksud dari cuplikan film himboan melakukan aktifitas berolahraga minimal 30 menit perhar dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berolahraga minimal 30 menit perhar bertujuan untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan bugar. Kemudian sebanyak 35% responden

menjawab tidak setuju mengenai maksud dari cuplikan film himboan melakukan aktifitas berolahraga minimal 30 menit perhar dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berolahraga minimal 30 menit perhar bertujuan untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan bugar. Sementara itu sebanyak 33% responden menjawab masih memahami dari maksud dari cuplikan film himboan melakukan aktifitas berolahraga minimal 30 menit perhar dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berolahraga minimal 30 menit perhar bertujuan untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan bugar tapi mereka masih ragu-ragu terhadap maksud yang disampaikan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 11% responden menjawab setuju setuju saja maksud dari cuplikan film himboan melakukan aktifitas berolahraga minimal 30 menit perhar dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berolahraga minimal 30 menit perhar bertujuan untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan bugar. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami maksud dari cuplikan film himboan melakukan aktifitas berolahraga minimal 30 menit perhar dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berolahraga minimal 30 menit perhar bertujuan untuk menjaga tubuh agar tetap sehat dan bugar sebanyak 6% responden.

Tabel 3.14

Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Mengatur Pola Makan

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari mengatur pola makan dengan mengkonsumsi makan empat sehat lima sempurna setiap hari yang ditunjukkan dalam film tersebut	Sangat Tidak Setuju	48	14%
	Tidak Setuju	123	36%
	Ragu-ragu	105	30%
	Setuju	50	14%
	Sangat Setuju	19	6%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari mengatur pola makan dengan mengkonsumsi makan empat sehat lima sempurna setiap hari yang ditujukan dalam film tersebut berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari pemahaman dan pengetahuan sebanyak 14% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai maksud dari cuplikan film himboan untuk mengkonsumsi makanan sehat berupa empat sehat lima sempurna dan tidak mengkonsumsi makan yang tidak sehat secara berlebihan dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) beretujuan agar tubuh terhidar dari penyakit akibat makan yang dikonsumsi sehari-hari. Kemudian sebanyak 36% responden menjawab tidak setuju mengenai maksud dari cuplikan film himboan untuk mengkonsumsi makanan sehat berupa empat sehat lima sempurna dan tidak mengkonsumsi makan yang tidak sehat secara berlebihan dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) beretujuan agar tubuh terhidar dari penyakit akibat makan yang dikonsumsi sehari-hari. Sementara itu sebanyak 30% responden menjawab masih memahami dari maksud dari cuplikan film himboan untuk mengkonsumsi makanan sehat berupa empat sehat lima sempurna dan tidak mengkonsumsi makan yang tidak sehat secara berlebihan dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) beretujuan agar tubuh terhidar dari penyakit akibat makan yang dikonsumsi sehari-hari. Sedangkan sebanyak 14% responden menjawab setuju setuju saja maksud dari cuplikan film himboan untuk mengkonsumsi makanan sehat berupa empat sehat lima sempurna dan tidak mengkonsumsi makan yang tidak sehat secara berlebihan dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) beretujuan agar tubuh terhidar dari penyakit akibat makan yang dikonsumsi sehari-hari. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami maksud dari cuplikan film himboan untuk mengkonsumsi makanan sehat berupa empat sehat lima sempurna dan tidak mengkonsumsi makan yang tidak sehat secara berlebihan dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) beretujuan agar tubuh terhidar dari penyakit akibat makan

yang dikonsumsi sehari-hari sebanyak 6% responden.

Tabel 3.15

Pemahaman Warga Tentang Maksud Dari Keseluruhan Film Pendek Kampanye  
Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Tentang GERMAS

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari keseluruhan film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)	Sangat Tidak Setuju	38	11%
	Tidak Setuju	130	38%
	Ragu-ragu	113	33%
	Setuju	46	13%
	Sangat Setuju	18	5%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat pemahaman dan pengetahuan responden yang menyatakan memahami maksud dari keseluruhan film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari pemahaman dan pengetahuan sebanyak 11% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai keseluruhan maksud yang ingin disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati melalui film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan agar seluruh masyarakat Kabupaten Pati melakukan semua kegiatan (GERMAS) agar bermanfaat bagi kehidupan mereka. Kemudian sebanyak 38% responden menjawab tidak setuju mengenai keseluruhan maksud yang ingin disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati melalui film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan agar seluruh masyarakat Kabupaten Pati melakukan semua kegiatan (GERMAS) agar bermanfaat bagi kehidupan mereka. Sementara itu sebanyak 33% responden menjawab masih memahami dari keseluruhan maksud yang ingin disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati melalui film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat

Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan agar seluruh masyarakat Kabupaten Pati melakukan semua kegiatan (GERMAS) agar bermanfaat bagi kehidupan mereka tetapi mereka masih ragu-ragu terhadap maksud yang disampaikan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 13% responden menjawab setuju setuju saja dari keseluruhan maksud yang ingin disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati melalui film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan agar seluruh masyarakat Kabupaten Pati melakukan semua kegiatan (GERMAS) agar bermanfaat bagi kehidupan mereka. Sisanya menjawab sangat setuju dan memahami dari keseluruhan maksud yang ingin disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati melalui film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) bertujuan agar seluruh masyarakat Kabupaten Pati melakukan semua kegiatan (GERMAS) agar bermanfaat bagi kehidupan mereka sebanyak 5% responden.

4. PIK [Pertanyaan *Interest*/Ketertarikan]

*Interest* berkaitan dengan tingkat ketertarikan responden terhadap program kampanye yang sedang dilaksanakan. Tingkat *interest* diukur dari seberapa besar tingkat ketertarikan responden terhadap program kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Kemudian, tingkat *interest* juga dilihat dari seberapa besar responden menganggap kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) adalah hal yang penting dan efektif untuk dilakukan.

*Survey* kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dilanjutkan pada *survey* ketertarikan masyarakat. Ada 5 pernyataan yang diteliti sebagai indeks ketertarikan, berikut hasil *survey* selengkapnya

Tabel 3.16

## Pesan Yang Disampaikan Dalam Film Tentang GERMAS

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya pesan yang disampaikan dari film tersebut sangatlah menarik	Sangat Tidak Setuju	44	13%
	Tidak Setuju	138	40%
	Ragu-ragu	99	29%
	Setuju	49	14%
	Sangat Setuju	15	4%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan bagi saya pesan yang disampaikan dari film tersebut sangatlah menarik berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari ketertarikan, sebanyak 13% responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai pesan yang ingin disampaikan sangat tidak menarik sama sekali bagi pandangan responden dalam film tersebut karena dalam kemasannya tidak sesuai dengan harapan para penonton dari film pendek kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Kemudian sebanyak 40% responden menjawab tidak setuju mengenai pesan yang ingin disampaikan dalam film tersebut karena dalam kemasannya tidak sesuai dengan harapan para penonton dari film pendek kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Sementara itu sebanyak 29% responden menjawab masih menarik pesan yang ingin disampaikan dalam film tersebut tapi mereka masih ragu-ragu terhadap pesan yang disampaikan dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 14% responden menjawab setuju setuju saja pesan yang ingin disampaikan dalam film tersebut menarik untuk di tonton atau di fahami dalam menyampekan tujuan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. Sisanya menjawab sangat setuju dan sangat menarik pesan yang ingin disampaikan dalam film tersebut menarik untuk ditonton atau difahami dalam menyampekan tujuan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pati sebanyak 4% responden.

Tabel 3.17

## Dialog Yang Digunakan Dalam Film Tentang GERMAS

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya dialog yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik	Sangat Tidak Setuju	43	12%
	Tidak Setuju	135	39%
	Ragu-ragu	99	29%
	Setuju	52	15%
	Sangat Setuju	16	5%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya dialog yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari ketertarikan, sebanyak 12% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai dialog yang digunakan dalam film tersebut sagatlah tidak menarik bagi para penonton dikarenakan dalam penyampinya mengunkan dialok yang sagat kaku. Kemudian sebanyak 39% responden menjawab tidak setuju mengenai dialog yang digunakan dalam film tersebut tidak menarik bagi para penonton dikarenakan dalam penyampinya mengunkan dialok sehari hari dan masih kaku. Sementara itu sebanyak 29% responden menjawab masih tertarik mengenai dialog yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menariktapi mereka masih ragu-ragu terhadap pilihan dialok yang digunakan dalam film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 15% responden menjawab setuju setuju saja mengenai dialog yang digunakan dalam film tersebut menarik. Sisanya menjawab sangat setuju dan tertarik megenaki dialog yang digunakan dalam film tersebut sagatlah menarik dikarenakan penggunaan dialok ini sagat mudah difahami karena megunakan bahasa yang sering digunakan sehari hari sebanyak 5% responden.

Tabel 3.18

## Alur Cerita Yang Digunakan Dalam Film Tentang GERMAS

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya alur cerita yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik	Sangat Tidak Setuju	40	12%
	Tidak Setuju	133	39%
	Ragu-ragu	106	31%
	Setuju	42	12%
	Sangat Setuju	24	7%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya alur cerita yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari ketertarikan, sebanyak 12% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai alur cerita yang digunakan dalam film tersebut sangatlah tidak menarik dikarenakan masih monoton dan kurg dikemas secara menarik. Kemudian sebanyak 39% responden menjawab tidak setuju mengenai alur cerita yang digunakan dalam film tersebut tidak menarik dikarenakan alurnya biasa saja. Sementara itu sebanyak 31% responden menjawab masih terarik tentang alur cerita yang digunakan dalam film tersebut menarik tapi mereka masih ragu-ragu terhadap alur yang menarik dari film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 12% responden menjawab setuju setuju saja mengenai alur cerita yang digunakan dalam film tersebut cukup menarik dari sebagian para penontonnya. Sisanya menjawab sangat setuju dan menarik penggunaan alur cerita yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik dan menghibur para penontonnya sebanyak 7% responden.

Tabel 3.19

## Pembawaan Secara Komedi Dalam Film Tentang GERMAS

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya pembawaan secara komedi dalam film tersebut sangatlah menarik	Sangat Tidak Setuju	46	13%
	Tidak Setuju	115	33%
	Ragu-ragu	127	37%
	Setuju	36	10%
	Sangat Setuju	21	6%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya pembawaan secara komedi dalam film tersebut sangatlah menarik berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari ketertarikan, sebanyak 13% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai pembawaan secara komedi dalam film tersebut sangatlah tidak menarik dikarenakan kurang membuat para penonton terhibur. Kemudian sebanyak 33% responden menjawab tidak setuju mengenai pembawaan secara komedi dalam film tersebut tidak menarik dikarenakan kurang membuat para penonton terhibur. Sementara itu sebanyak 37% responden menjawab masih tertarik dengan pembawaan secara komedi dalam film tersebut menarik tapi mereka masih ragu-ragu terhadap pembawaan secara komedi dalam film pendek tersebut. Sedangkan sebanyak 10% responden menjawab setuju setuju saja dengan pembawaan secara komedi dalam film tersebut menarik dikarenakan membuat penonton terasa terhibur dalam pembawaan pesan yang disampaikan. Sisanya menjawab sangat setuju dan tertarik terhadap pembawaan secara komedi dalam film tersebut sangatlah menarik dikarenakan membuat penonton terasa terhibur dalam pembawaan pesan yang di sampaikan sebanyak 6% responden.

Tabel 3.20

## Media Yang Digunakan Dalam Film Tentang GERMAS

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya media yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik	Sangat Tidak Setuju	42	12%
	Tidak Setuju	128	37%
	Ragu-ragu	113	33%
	Setuju	40	12%
	Sangat Setuju	22	6%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat ketertarikan responden yang menyatakan Bagi saya media yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari ketertarikan, sebanyak 12% responden yang menjawab sangat tidak setuju mengenai penggunaan media yang digunakan dalam film tersebut sangat tidak sesuai bagi para responden. Kemudian sebanyak 37% responden menjawab tidak setuju mengenai penggunaan media yang digunakan dalam film tersebut tidak sesuai bagi para responden. Sementara itu sebanyak 33% responden menjawab masih tertarik terhadap penggunaan media yang digunakan dalam film tersebuttapi mereka masih ragu-ragu terhadap media yang digunakan dalam film tersebut menarik atau tidak. Sedangkan sebanyak 12% responden menjawab setuju setuju saja media yang digunakan dalam film tersebut menarik. Sisanya menjawab sangat setuju dan tertarik terhadap media yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik sebanyak 6% responden.

#### 5. PIN [Pertanyaan *Intention*/Niat]

*Intention* berkaitan dengan niat responden untuk melakukan hal-hal yang secara persuasif dikomunikasikan melalui program kampanye. Tingkat *intention* diukur dari seberapa besar responden memiliki niat untuk mengubah perilaku kehidupan mereka garah bisa hidup lebih sehat sesuai dengan program gerakan masyarakat hidup sehat

Efektivitas juga diukur berdasarkan niat masyarakat. Ada 4 pernyataan untuk mengetahui *intension*/niat yang diajukan kepada masyarakat. Berikut hasil *survey* selengkapnya.

Tabel 3.21

Niat Untuk Melakukan Aktifitas Olahraga  $\pm$  30 Menit Perhari Setelah Menonton Film Kampanye Kesehatan

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat niat responden yang menyatakan Setelah menonton film tersebut saya berniat untuk melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari	Sangat Tidak Setuju	51	15%
	Tidak Setuju	134	39%
	Ragu-ragu	94	27%
	Setuju	48	14%
	Sangat Setuju	18	5%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat niat responden yang menyatakan setelah menonton film tersebut saya berniat untuk melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari niat, maka sebanyak 15% responden yang menjawab sangat tidak setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki keinginan dan niat melakukan olahragakurang lebih 30 menit perharidan tidak berkeinginan menerapkannya dalam kehidupan mereka. Kemudian sebanyak 39% responden menjawab tidak setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki keinginan dan niat melakukan olahraga kurang lebih 30 menit perhari dan tidak berkeinginan penerapan dalam kehidupan mereka. Sementara itu sebanyak 27% responden menjawab setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki keinginan dan niat melakukan olahraga kurang lebih 30 menit perhari tapi mereka masih ragu-ragu untuk melakukan hal tesebut. Sedangkan sebanyak 14% responden menjawab setuju setuju saja setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki keinginan

dan niat melakukan olahraga kurang lebih 30 menit perharidan berkeiginan penerapannya dalam kehidupan mereka. Sisanya menjawab sangat setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati agar masyarakat memiliki keinginan dan niat melakukan olahraga kurang lebih 30 menit perhari dan berkeiginan menerapkannya dalam kehidupan mereka sebanyak 5% responden.

Tabel 3.22

Niat Untuk Mengatur Pola Makan Setelah Menonton Film Kampanye Kesehatan

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat niat responden yang menyatakan Setelah menonton film tersebut saya berniat untuk mengatur pola makan dengan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan setiap hari	Sangat Tidak Setuju	48	14%
	Tidak Setuju	104	30%
	Ragu-ragu	131	38%
	Setuju	37	11%
	Sangat Setuju	25	7%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat niat responden yang menyatakan setelah menonton film tersebut saya berniat untuk mengatur pola makan dengan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan setiap hari berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari niat, maka sebanyak 14% responden yang menjawab sangat tidak setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas tidak berkeiginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk mengatur pola makan dengan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan setiap hari. Kemudian sebanyak 30% responden menjawab tidak setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tidak berkeiginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk mengatur pola makan dengan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan setiap hari. Sementara itu sebanyak 38% responden menjawab setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berkeiginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk mengatur pola makan dengan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan setiap hari tapi mereka masih ragu-ragu untuk melakukan hal tesebut. Sedangkan sebanyak 11% responden menjawab

setuju setuju saja setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Patiberkeiginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk mengatur pola makan dengan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan setiap hari. Sisanya menjawab sangat setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berkeiginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk mengatur pola makan dengan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan setiap hari sebanyak 7% responden.

Tabel 3.23

Niat Untuk Sering Mengecek Kesehatan Secara Berkala Setelah Menonton Film Kampanye Kesehatan

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat niat responden yang menyatakan Setelah menonton film tersebut saya berniat untuk sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali	Sangat Tidak Setuju	53	15%
	Tidak Setuju	123	36%
	Ragu-ragu	104	30%
	Setuju	44	13%
	Sangat Setuju	21	6%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat niat responden yang menyatakan setelah menonton film tersebut saya berniat untuk sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari niat, maka sebanyak 15% responden yang menjawab sangat tidak setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tidak berkeiginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali. Kemudian sebanyak 36% responden menjawab tidak setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tidak berkeiginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali. Sementara itu sebanyak 30% responden menjawab setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berkeiginan

menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali tapi mereka masih ragu-ragu untuk melakukan hal tersebut. Sedangkan sebanyak 13% responden menjawab setuju setuju saja setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berkeinginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali. Sisanya menjawab sangat setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berkeinginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali sebanyak 6% responden.

Tabel 3.24  
Niat Untuk Senantiasa Menjaga Lingkungan Sekitar Agar Jauh Dari Penyakit Setelah Menonton Film Kampanye Kesehatan

Pernyataan	Jawaban	Responden	Persentase
Tingkat niat responden yang menyatakan Setelah menonton film tersebut saya berniat untuk senantiasa menjaga lingkungan sekitar agar jauh dari penyakit	Sangat Tidak Setuju	47	14%
	Tidak Setuju	131	38%
	Ragu-ragu	101	29%
	Setuju	44	13%
	Sangat Setuju	22	6%
Jumlah		345	100%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Berdasarkan hasil *survey*, Tingkat niat responden yang menyatakan setelah menonton film tersebut saya berniat untuk senantiasa menjaga lingkungan sekitar agar jauh dari penyakit berdasarkan table diatas.

Jika dilihat dari niat, maka sebanyak 14% responden yang menjawab sangat tidak setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tidak berkeinginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk senantiasa menjaga lingkungan sekitar agar jauh dari penyakit. Kemudian sebanyak 38% responden menjawab tidak setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tidak berkeinginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk senantiasa menjaga lingkungan sekitar agar jauh dari penyakit. Sementara itu

sebanyak 29% responden menjawab setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berkeinginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk senantiasa menjaga lingkungan sekitar agar jauh dari penyakit tapi mereka masih ragu-ragu untuk melakukan hal tersebut. Sedangkan sebanyak 13% responden menjawab setuju setuju saja setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berkeinginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk senantiasa menjaga lingkungan sekitar agar jauh dari penyakit. Sisanya menjawab sangat setuju setelah menonton film pendek kampanye kesehatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati berkeinginan menerapkannya dalam kehidupan mereka untuk senantiasa menjaga lingkungan sekitar agar jauh dari penyakit sebanyak 6% responden.

Berdasarkan *survey* di atas tentang efektivitas Media Sosial YouTube Dalam Kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dapat diringkas berdasarkan tingkat kesadaran (*awarenes*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), dan niat (*intention*).

Tabel 3.25  
Ringkasan Hasil *Survey* Tiap Indikator

Indikator	Ya	Tidak
Pertanyaan <i>Awareness</i> /Kesadaran	21%	79%
Pertanyaan <i>Comprehend</i> /Pemahaman	19%	81%
Pertanyaan <i>Interest</i> /Ketertarikan	19%	81%
Pertanyaan <i>Intention</i> /Niat	20%	80%
Rata-rata	20%	80%

Sumber: Hasil olah data, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye melalui Media Sosial YouTube oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) menunjukkan rata rata sebagai berikut.

- a. Berdasarkan semua indikator Pertanyaan *Awareness*/Kesadaran yang terdiri dari 5 pertanyaan menunjukkan rata-rata 21% masyarakat memiliki kesadaran melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dalam film

pendak yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dan 79% masyarakat tidak memiliki kesadaran melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dalam film pendek yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.

- b. Berdasarkan semua indikator Pertanyaan *Comprehend*/Pemahaman yang terdiri dari 5 pertanyaan menunjukkan rata-rata 19% masyarakat memiliki pemahaman melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dalam film pendek yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dan 81% masyarakat tidak memiliki pemahaman melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dalam film pendek yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.
- c. Berdasarkan semua indikator Pertanyaan *Interest*/Ketertarikan yang terdiri dari 5 pertanyaan menunjukkan rata-rata 19% masyarakat memiliki ketertarikan melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dalam film pendek yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dan 81% masyarakat tidak memiliki ketertarikan melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dalam film pendek yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.
- d. Berdasarkan semua indikator Pertanyaan *Intention*/Niat yang terdiri dari 4 pertanyaan menunjukkan rata-rata 20% masyarakat memiliki niat melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dalam film pendek yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dan 80% masyarakat tidak memiliki niat melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) dalam film pendek yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.
- e. Berdasarkan semua indikator yang menyadari, memahami, tertarik dan niat melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) secara keseluruhan hanya 20% Masyarakat, sebanyak 80% masih belum menyadari, memahami, tertarik dan niat melalui kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS).

## **B. Uji Validitas**

Uji validitas penelitian tentang efektivitas media sosial YouTube dalam kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Berdasarkan uji validitas yang dibawah dapat diringkas dalam tabel berikut

Tabel 3.23  
Ringkasan Hasil Uji validitas

Indikator	Pernyataan	Hitung	Tabel	Keterangan
Pertanyaan Umum	PU_1	0.757	0.139	Valid
	PU_2	0.722	0.139	Valid
	PU_3	0.718	0.139	Valid
	PU_4	0.724	0.139	Valid
	PU_5	0.731	0.139	Valid
Pertanyaan <i>Awareness/Kesadaran</i>	PAK_1	0.820	0.139	Valid
	PAK_2	0.825	0.139	Valid
	PAK_3	0.849	0.139	Valid
	PAK_4	0.825	0.139	Valid
	PAK_5	0.828	0.139	Valid
Pertanyaan <i>Comprehend/Pemahaman</i>	PCP_1	0.829	0.139	Valid
	PCP_2	0.851	0.139	Valid
	PCP_3	0.833	0.139	Valid
	PCP_4	0.805	0.139	Valid
	PCP_5	0.818	0.139	Valid
Pertanyaan <i>Interest/Ketertarikan</i>	PIK_1	0.830	0.139	Valid
	PIK_2	0.822	0.139	Valid
	PIK_3	0.837	0.139	Valid
	PIK_4	0.831	0.139	Valid
	PIK_5	0.814	0.139	Valid
Pertanyaan <i>Intention/Niat</i>	PIN_1	0.852	0.139	Valid
	PIN_2	0.846	0.139	Valid
	PIN_3	0.845	0.139	Valid
	PIN_4	0.832	0.139	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas tentang pelaksanaan kampanye melalui Media Sosial YouTube oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam film pendek promosi kampanye Kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), menunjukan data valid semua dengan menggunakan kesalahan 1%. (Sugiono, 2010 hal 73)

## 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)*.

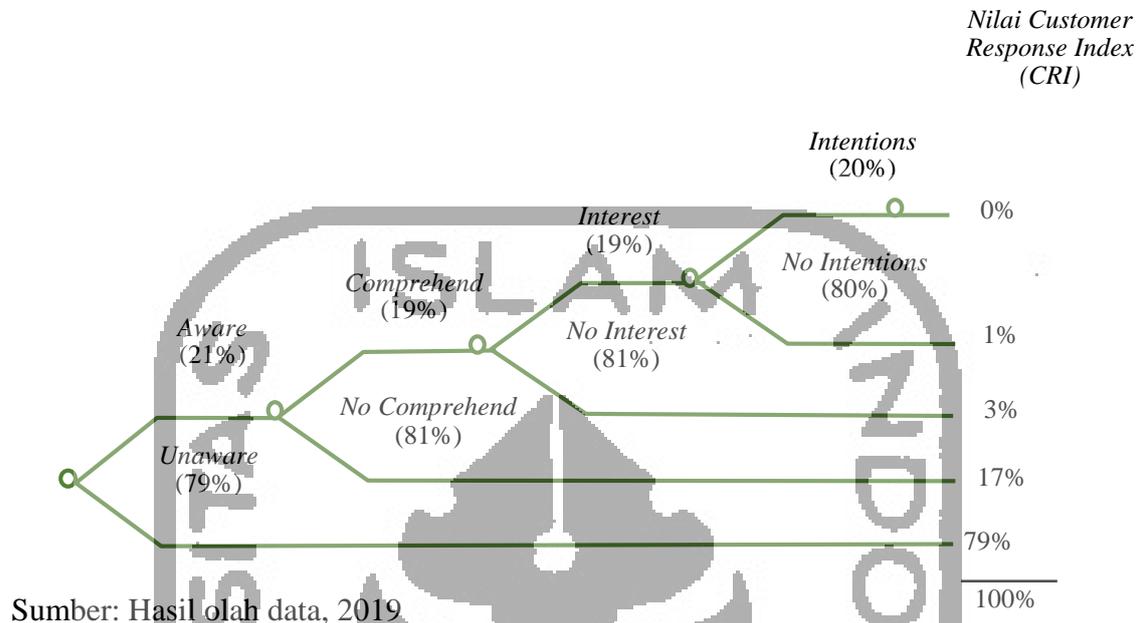
Tabel 4.9  
Perbandingan Nilai *Customer Response Index (CRI)* Minimal dan Hasil Nilai *Customer Response Index (CRI)*

<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.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Efektivitas Media Sosial YouTube Dalam Kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Pada tahap-tahap variabel CRI yaitu di tahap *awareness*, sebanyak 21% responden yang sadar akan iklan film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) melalui media sosial YouTube, namun 79% responden yang tidak menyadari akan keberadaan iklan film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) melalui media sosial YouTube. Pada tahap *comprehend* sebanyak 19% yang sadar menyatakan paham akan iklan film pendek promosi kampanye kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) melalui media sosial YouTube, sedangkan yang tidak paham terdapat 81%. Tahap selanjutnya yaitu *interest* (ketertarikan) terdapat 19% dari responden yang paham menyatakan tertarik untuk melakukan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), sedangkan sisanya 81% tidak tertarik. Ditahap *intentions* sebanyak 20% dari responden yang tertarik menyatakan berminat untuk melakukan kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), sedangkan sisanya yaitu 20% tidak berminat.

Reponden yang menggunakan media sosial YouTube sebanyak 48%. Sehingga diperoleh nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 0% responden tidak berniat untuk melakukan program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) melalui media sosial YouTube, sehingga media sosial YouTube sangatlah belum efektif dalam menyampaikan iklan kampanyenya pada masyarakat Kabupaten Pati untuk melakukan kegiatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Hal ini dikarenakan masyarakat Kabupaten Pati masih belum semuanya menggunakan YouTube sebagai sumber informasi secara pokok dan masih ada banyak media yang saat ini diakses oleh masyarakat, sehingga penggunaan 1 media saja tidak cukup.

## **B. Keterbatasan Peneliti**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang hanya mengukur tingkat efektivitas Kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) di media sosial YouTube. Dalam bukan secara semua kampanye dalam Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Dalam kampanye ini masih lebih efektif sosialisasi secara langsung dari pada menggunakan media sosial dikarenakan pola pikir sebagian masyarakat masih mengalami ketertinggalan teknologi di zaman sekarang.

## **C. Saran**

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan efektivitas program program yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati secara keseluruhan agar bisa bermanfaat serta dapat mengevaluasi kinerja dari program-program kampanye yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Pati.
2. Bagi Dinas Kesehatan Kabupaten Pati bisa diharapkan membuat sebuah program yang lebih efektivitas agar bisa menjangkau semua jenis masyarakat disekitar Kabupaten Pati dengan kemasan yang modern dan bisa diterima segala jenis usia.

## Daftar Pustaka

### Internet:

Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati. 2017. *Pati Dalam Angka*. Pati: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati

Dinas Kabupaten Pati. 2018. *Program GERMAS (gerakan Masyarakat Hidup Sehat) Kabupaten Pati*. Pati: Dinas Kabupaten Pati.

Dinas Kesehatan Kabupaten Pati. 2016. *Profil Kesehatan Pati Tahun 2015*. Pati: Dinas Kesehatan Pati.

Kementrian Kesehatan RI. 2016. *Buku Panduan GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat)*. Jakarta: Kemenkes

Kementrian Kesehatan RI. 2017. *Adanya Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat GERMAS*. Jakarta: Kemenkes

Liliweri Alo. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*, pustaka Pelajar Offset; Yogyakarta

Liliweri Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serta Makna*, Kencana; Jakarta

Venus antar. 2012. *Menejeman Kampanye*, Simbios Rekatam Media; Bandung.

### Jurnal:

Ardha, Berliani. 2014. *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014*. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Bayuni sagala, riski dan yatri indah kusumastuti. 2017. *Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial kampanye sustainable seafood, wwf-indonesia (effectiveness of social marketing sustainable seafood campaign coomunication strategy by wwf indonesia)*. Departemen sains komunikasi dan pengembangan masyarakat, fakultas ekologi manusia, institut pertanian bogor. Jawa Barat.

- Ditya Sari, Yustisia. Titi Nur Vidyarani, Inri Inggrit Indrayani. Persepsi Ibu Menyusui Mengenai Kampanye Asi Eksklusif Di Puskesmas Jagir Surabaya. Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Gatya Ezaputri Panduwinata, Ghea dan Richard We Lumintang. 2012. Fakta Fakta Yang Mempengaruhi Efektivitas program Public Awareness (Studi Kasus Kampanye Flu Burung Oleh Badan Karantina Pertanian Jakarta). Jakarta.
- Imelda Nubatonis, Servince. Peran *Public Relation* Dalam Program Larasita Badan Pertanahan Kabupaten Timor Tengah Utara Di Kelurahan Kefa Tengah. Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP. Semarang
- Libertina Chandra, Alodia, 2014. Strategi Kampanye “Breast cancer Awareness Month”. E-Komunikasi Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Lupita Galuh Winahyu, Dea. 2018. Tourism Television Program Effects On Tourist Visit Intention To Bali As A Destination Choice. Management Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Roza, dkk. 2018. Efektivitas Pesan Iklan Guten. Inc Pada Media Sosial Instagram. Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Tania Yosephine Aiwan. 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya. Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Tanty Dewi Permasyanti, Helena Rebeca W. Tangkilisan, dan Tubagus Zufri. 2015. Peran Komunikasi Dalam Kampanye Publik: Evaluasi Pelaksanaan Kampanye Tol Tanpa Sampah Di Gerbang Tol Karang Tengah. Program Studi Digital Communication, Surya University
- Patricia Putri Tjahjono. 2016. Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi #Menjadiyangterbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya. Prodi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra. Surabaya
- W. Wirga, Evans. Analisis konten pada media sosial video YouTube untuk mendukung strategi kampanye politik. Fakultas ilmu komputer dan teknologi informasi, universitas gunadarma. Jawa Barat.

**Buku:**

Antar, V. 2004. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

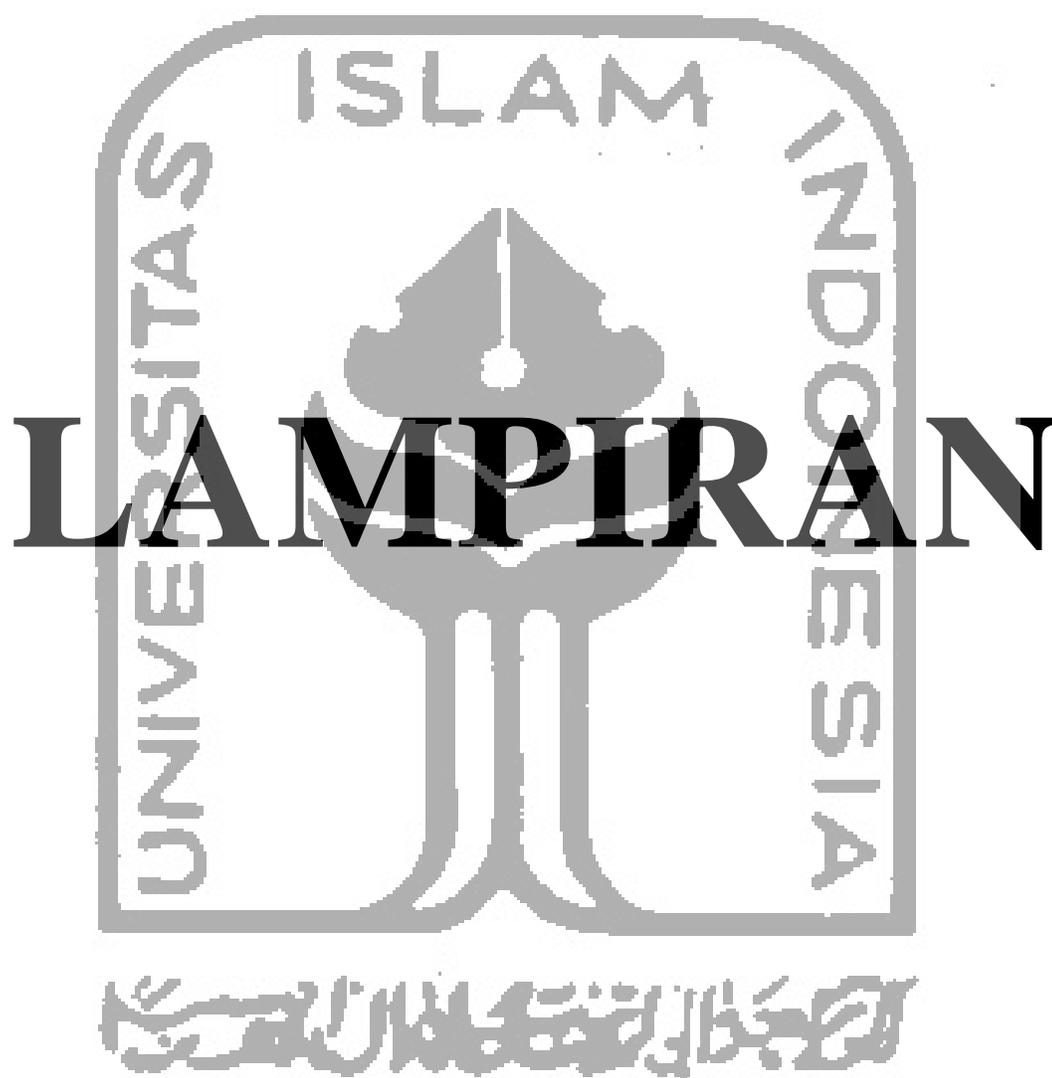
Best, Roger J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability 6th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Durianto, D., Wachidin, Wijaya, A., Supraktikno., & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, cv

Suryabrata, Sumadi. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.





## KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan judul penelitian “*Efektivitas Media Sosial YouTube Dalam Kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati Dalam Film Pendek Promosi Kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)*”. Kuesioner ini dibuat untuk tugas akhir atau skripsi mahasiswa Universitas Islam Indonesia disusun oleh Galuh Aji Nugroho. Saya mohon dengan hormat kesediaan anda sekalian untuk mengisi Kuesioner yang ada. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Usia :  
JenisKelamin :  
Kecamatan :

### DAFTAR PETUNJUK KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada kolom yang disediakan untuk menentukan bobot nilai alternative jawaban yang paling merefeksi persepsi anda pada setiap pertanyaan yang saya ajukan.

Petunjuk pengisian

1. Responden diharapkan mengisi pertanyaan sesuai petunjuk pengisian dan keadaan yang dirasakan sebenar-benarnya.
2. Berikan tanda *ceklis* (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara/I dengan ketentuan sebagi di setiap katagori pertanyaan.
3. Bila saudara/I ingin memperbaiki jawaban pertama yang salah, cukup memberikan tanda garis dua (=) pada tanda *ceklis* (✓) yang salah kemudian pilah jawaban yang benar sesuai dengan pelihan saudara dengan menggunakan tanda *ceklis* (✓) kembali.

## KUESIONER

### A. Pertanyaan Umum

Berikan tanda *ceklist* (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara/I dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan pertanyaan

TP : Tidak Pernah

J : Jarang

P : Pernah

Sr : Sering

No	PERTANYAAN	TP	J	P	Sr
1	Pernahkah anda menggunakan media sosial YouTube?				
2	Pernahkah anda melihat program-program kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati?				
3	Pernahkah anda melihat atau mendengarkan program kampanye Gerakan Masyarakat Hidup sehat yang dilakukan oleh pemerintah atau dinas terkait?				
4	Apakah anda sering melihat akun YouTube Dinas Kesehatan Kabupaten Pati?				
5	Pernahkah anda melihat atau menonton film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang (GERMAS) Gerakan Masyarakat Hidup Sehat?				

B. Pertanyaan Awareness/Kesadaran

Berikan tanda *ceklist* (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara/I dengan ketentuan sebagai berikut:

ST : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	PERTANYAAN	ST	TS	RR	S	SS
1	Saya tahu mengenai arti dari film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang (GERMAS) Gerakan Masyarakat Hidup Sehat					
2	Saya tahu mengenai adanya himbauan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Pati untuk melihat film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang (GERMAS) Gerakan Masyarakat Hidup Sehat					
3	Saya tahu mengenai arti melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang (GERMAS) Gerakan Masyarakat Hidup Sehat					
4	Sayatahu mengenai arti mengatur pola makan dengan mengkonsumsi makan empat sehat lima sempurna setiap hari dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang (GERMAS) Gerakan Masyarakat Hidup Sehat					
5	Sayatahu mengenai arti sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali dalam film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang (GERMAS) Gerakan Masyarakat Hidup Sehat					

C. Pertanyaan Comprehend/Pemahaman

Berikan tanda *ceklist* (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara/I dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan pertanyaan

ST : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	PERTANYAAN	ST	TS	RR	S	SS
1	Saya memahami maksud dari membersihkan lingkungan sekitar rumah setiap harinya yang ditunjukkan dalam film tersebut					
2	Saya memahami maksud dari sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali yang ditunjukkan dalam film tersebut					
3	Saya memahami maksud dari melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari yang ditunjukkan dalam film tersebut					
4	Saya memahami maksud dari mengatur pola makan dengan mengkonsumsi makan empat sehat lima sempurna setiap hari yang ditunjukkan dalam film tersebut					
5	Saya memahami maksud dari keseluruhan film pendek kampanye kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Pati tentang (GERMAS) Gerakan Masyarakat Hidup Sehat					

D. Pertanyaan Intereset/Ketertarikan

Berikan tanda *ceklist* (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara/I dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan pertanyaan

ST : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	PERTANYAAN	ST	TS	RR	S	SS
1	Bagi saya pesan yang disampaikan dari film tersebut sangatlah menarik					
2	Bagi saya dialog yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik					
3	Bagi saya alur cerita yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik					
4	Bagi saya pembawaan secara komedi dalam film tersebut sangatlah menarik					
5	Bagi saya media yang digunakan dalam film tersebut sangatlah menarik					

E. Pertanyaan Intention/Niat

Berikan tanda *ceklist* (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan pendapat saudara/I dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan pertanyaan

ST : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	PERTANYAAN	ST	TS	RR	S	SS
1	Setelah menonton film tersebut saya berniat untuk melakukan aktifitas olah raga kurang lebih 30 menit perhari					
2	Setelah menonton film tersebut saya berniat untuk mengatur pola makan dengan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan setiap hari					
3	Setelah menonton film tersebut saya berniat untuk sering mengecek kesehatan secara berkala paling lambat sebulan sekali					
4	Setelah menonton film tersebut saya berniat untuk senantiasa menjaga lingkungan sekitar agar jauh dari penyakit					



PEMERINTAH KABUPATEN PATI  
DINAS KESEHATAN

Jalan Pangeran Diponegoro No.153 Pati Kode Pos : 59119 Pati  
Telepon : (0295) 381685  
Kode Pos :591 Faxsimile : (0295) 385446

E-mail : dinkes\_pati@gmail.com,  
Website : [http://www.dinkes\\_pati.com](http://www.dinkes_pati.com)

Pati, 3 Januari 2019

Nomor : 070/010/19  
Lampiran :  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth :  
Kepala Seksi Promosi Kesehatan  
Dinas Kesehatan Kab.Pati

Di,-

TEMPAT

Berdasarkan surat dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tanggal 25 November 2018 perihal sebagaimana pada pokok surat, maka disampaikan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan yang bersangkutan :

Nama : GALUH AJI NUGROHO  
NIM : 12321142

Untuk melakukan penelitian guna penyusunan Skripsi dengan judul "Efektivitas Media Sosial Youtube dalam Kampanye Dinas Kesehatan Kabupaten Pati dalam Film Pendek Promosi Kampanye Kesehatan Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS)".

Untuk itu diharapkan agar saudara dapat membantu kelancaran kegiatan tersebut.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

An. KEPALA DINAS KESEHATAN  
KABUPATEN PATI  
Sekretaris  
Kasubbag Program dan Keuangan

  
TANTI MARDIANA, S.Kom

NIP. 19770928 200604 2005

Tembusan Kepada Yth :

1. Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
2. Arsip