

BAB I

PENDAHULUAN

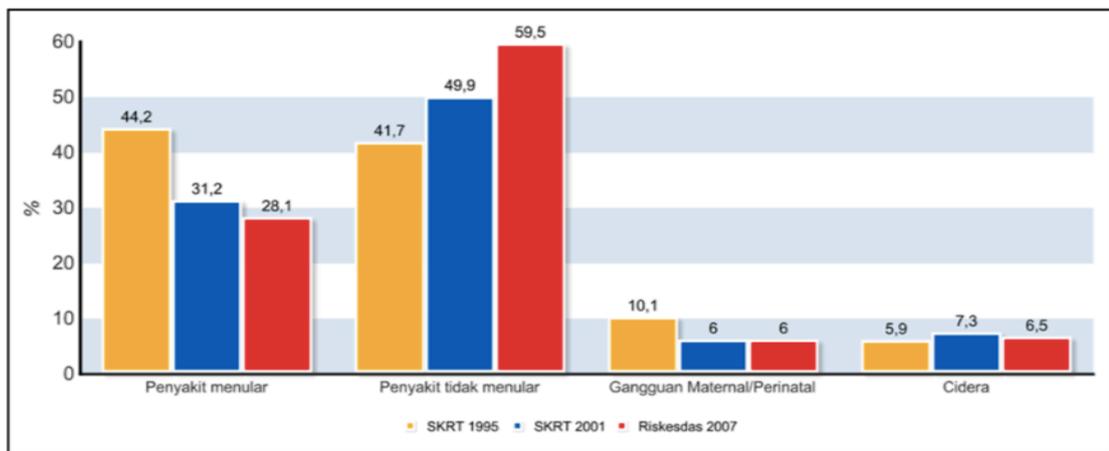
A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini Indonesia saat ini mengalami transisi epidemiologi yang ditandai dengan meningkatnya kematian dan kesakitan akibat Penyakit Tidak Menular (PTM) seperti stroke, jantung, diabetes dan lain-lain. Meskipun kesakitan dan kematian akibat penyakit menular (PM) semakin menurun, prevalensi penyakit secara umum masih cukup tinggi. Periode 1990-2015, pola kematian akibat PTM semakin meningkat (37 % menjadi 57 %) , akibat PM menurun (56 % menjadi 38 %) dan akibat kecelakaan akan meningkat (7 % menjadi 13 %) , dan tren ini kemungkinan akan berlanjut seiring dengan perubahan perilaku hidup (pola makan dengan gizi tidak seimbang, kurang aktivitas fisik, merokok, dll). Penyakit tidak menular (PTM) menjadi penyebab utama kematian secara global. Data WHO menunjukkan bahwa dari 57 juta kematian yang terjadi di dunia pada tahun 2008, sebanyak 36 juta atau hampir dua pertiganya disebabkan oleh Penyakit Tidak Menular. PTM juga membunuh penduduk dengan usia yang lebih muda. Di negara-negara dengan tingkat ekonomi rendah dan menengah, dari seluruh kematian yang terjadi pada orang-orang berusia kurang dari 60 tahun, 29% disebabkan oleh PTM

Untuk menanggulangi itu pemerintah Republik Indonesia membuat program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS), program merupakan suatu tindakan sistematis dan terencana yang dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa dengan kesadaran, kemauan dan kemampuan

berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Pelaksanaan GERMAS yang dimulai dari keluarga, karena keluarga adalah bagian terkecil dari masyarakat yang membentuk kepribadian.

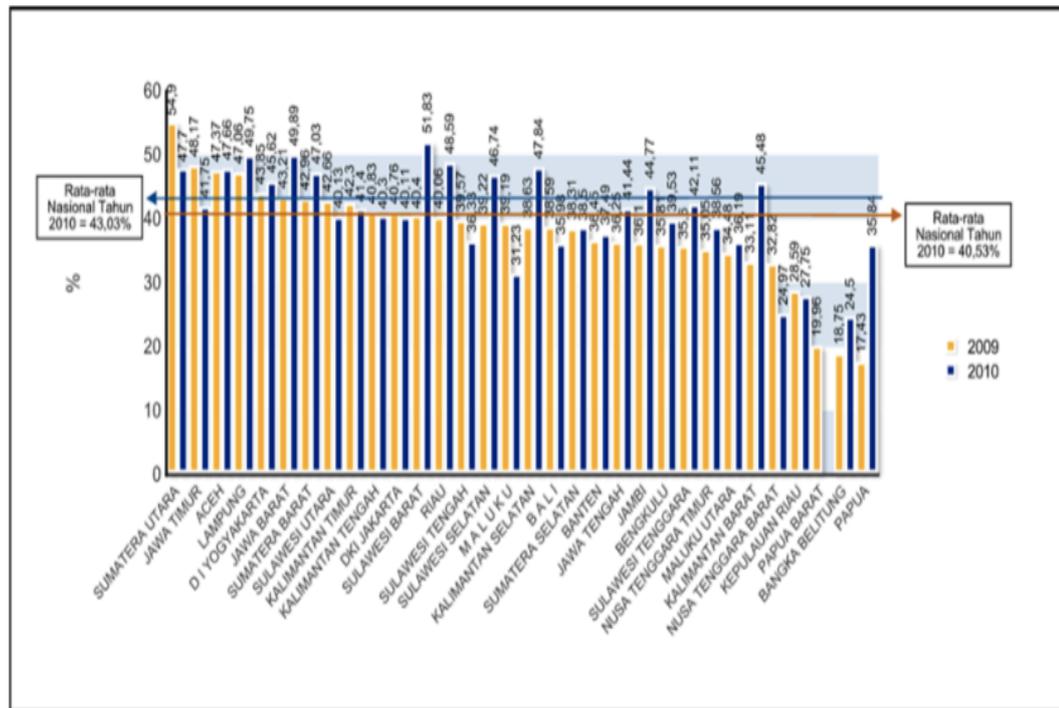
Persoalan tentang tingginya tingkat kematian akibat Penyakit Tidak Menular (PTM) di Indonesia bukanlah suatu hal yang baru, bahkan telah terjadi sejak lama. Hal ini kemudian menjadi ironi melihat Indonesia sendiri merupakan negara berkembang dengan populasi manusia terbesar ke 4 di dunia.



Gambar 1 :Distribusi penyebab kematian menurut kelompok penyakit di Indonesia, SKRT 1995, SKRT 2001, Riskesdas 2007.

Sumber : Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2007

Gambar 1 di atas memperlihatkan bahwa selama tahun 1995 hingga 2007 di Indonesia proporsi penyakit menular telah menurun sepertiganya dari 44,2% menjadi 28,1%, akan tetapi proporsi penyakit tidak menular mengalami peningkatan cukup tinggi dari 41,7% menjadi 59,5%, sedangkan gangguan maternal/perinatal dan kasus cedera relatif stabil. Menurut profil PTM WHO tahun 2011, di Indonesia tahun 2008 terdapat 582.300 laki-laki dan 481.700 perempuan meninggal karena PTM.



Gambar 2 : Persentase Rawat Inap Penyakit Tidak Menular Berdasarkan Provinsi Tahun 2009 – 2010 Sumber: Sistem Informasi Rumah Sakit (SIRS) Tahun 2010-2011

Dari 33 provinsi yang ada di Indonesia berdasarkan analisis data yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan RI Indonesia tahun 2009/2010, Provinsi Banten merupakan salah satu provinsi dengan jumlah presentase penyakit tidak menular cukup tinggi dan menjadi Provinsi paling tertinggal di pulau jawa yang setidaknya ada 1.778 desa yang tertinggal hal ini menjadi ironi karna Provinsi Banten bersebelahan langsung dengan Ibu Kota Republik Indonesia yaitu Jakarta ha inil berdampak langsung dengan kualitas kesehatan. (Data KEMDESA,2016)

Provinsi Banten juga menjadi Provinsi dengan kesadaran Kesehatan paling rendah di pulau jawa padahal Sebagai provinsi yang menghabiskan dana sebesar 1.16T untuk pengembangan dan promosi kesehatan, tercatat di Provinsi Banten terdapat 12 belas rumah sakit besar milik pemerintah dan 78 rumah sakit milik

swasta dan tercatat ada 343 puskesmas di di Provinsi banten.(Indeks Kesehatan Di Provinsi Banten Masih Memperhatikan,2016)

Harusnya angka pengidap Penyakit Tidak Menular (PTM) bias ditekan semaksimal mungkin, pemerintah menyadari untuk menekan Penyakit Tidak Menular (PTM) bukan cuman sekedar meningkatkan pelayanan dan membuat sarana kesehatan. Perubahan pola hidup dan kesadaran masyarakat Banten untuk menjaga kesehatan mungkin menjadi sebab utama para dalam masalah ini oleh karna itu Provinsi Banten sudah seharusnya berbenah.

Dinas Kesehatan Provinisi Banten termasuk salah satu bagian lembaga pemerintahan karena institusi tersebut di bawah kementrian kesehatan republik Indonesia. Promosi kesehatan (PROMKES) Dinas Kesehatan Provinsi Banten memiliki Strategi kampanye dalam mengajak masyarakat untuk menjaga kesehatan dengan cara komunikasi kesehatan melalui penyuluhan atau sosialisasi. Segala kegiatan yang dilakukan di dunia pemerintahan harus benar-benar untuk mengutamakan kepentingan rakyat atau publik sehingga pelaksana bagian promosi kesehatan harus mampu menciptakan, membina, serta memelihara hubungan ke dalam (internal) dan ke luar (eksternal).

DINKES (Dinas Kesehatan) Provinsi Banten dalam menangani hal tersebut pada puncak peringatan Hari Kesehatan Nasional (HKN) ke-52 yang jatuh pada 12 November 2016 dan meresmikan pada tanggal 15 November di Kabupaten Pandeglang, GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) yang di bentuk berdasarkan Instruksi Presiden nomor 1 tahun 2016 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas).Semenjak peresmian GERMAS dan pelaksanaanya jumlah

pengidap Penyakit Tidak Menular (PTM) menurun dan berhasil menjadi rujukan untuk provinsi-provinsi yang lain, sesuai data yang di dapat dari Dinas Kesehatan Provinsi Banten (Sukses di Banten dan Kalsel, Diharapkan Berlanjut ke Provinsi Lain, 2016).

No.	Penyakit Tidak Menular	Total Jiwa	
		2016	2017
1	Hipertensi	96.150	72.617
2	Penyakit Jantung Koroner	4.207	3.019
3	Stroke	3.227	2.484
4	Diabetes Melitus	27.2225	19.566
5	Kanker Leher Rahim	216	73
6	Kanker Payudara	299	2.19
7	PPOK	2.507	1.934
8	Asthma	11.808	9.973
9	Osteoporosis	3.216	2.165
10	Gagal Ginjal Kronik	660	7.09
11	Obesitas	13.172	12.776
12	Lain-lain	12.684	10.683

Tabel 1 : Rekapitulasi Laporan Penyakit Tidak Menular Provinsi Banten Tahun 2017

Dinas Kesehatan Provinsi Banten melakukan sosialisasi dalam mengkampanyekan program GERMAS yang bertujuan meningkatkan pola hidup sehat, Dinas Kesehatan Provinsi Banten melakukan kampanye dengan cara unik yaitu membuat parade buah dan sayur , melakukan peregang di tempat kerja dan puncaknya adalah roadshow di 8 kabupaten kota yang ada di Provinsi Banten dan di siarkan di media lokal yang ada di Banten. Beberapa hal yang di kampanyekan dalam program GERMAS yaitu melakukan aktifitas fisik, Mengonsumsi sayur dan buah, Tidak merokok, Tidak mengonsumsi alkohol, Memeriksa kesehatan secara rutin, membersihkan lingkungan, dan Menggunakan jamban, untuk meningkatkan antusias masyarakat Dinas Kesehatan Provinsi Banten menggelar parade buah dan

sayur lalu di selipkan sosialisasi tentang kesehatan. Pada tahap awal, GERMAS secara nasional mengangkat tiga isu yang menjadi focus pemerintah yang dimulai dengan kegiatan diantaranya, Melakukan aktivitas fisik 30 menit per hari, Mengonsumsi buah dan sayur dan Memeriksa kesehatan secara rutin. Tiga kegiatan tersebut dapat dimulai dari diri sendiri dan keluarga, dilakukan saat ini juga, dan tidak membutuhkan biaya yang besar (GERMAS wujudkan indonesia sehat, 2016).

Dalam upaya pelaksanaan program GERMAS secara intensif dan kreatif, Dinas Kesehatan Provinsi Banten melibatkan stakeholders penting seperti Puskesmas, Kampanye GERMAS berupa pengenalan program GERMAS dan sosialisasi pengenalan kegiatan dalam menanggulangi masalah kesehatan. Selain dari pertemuan langsung atau tatap muka, dalam proses sosialisasi Dinas Kesehatan Provinsi Banten juga memanfaatkan media cetak (Meriah 1.000 Massa Ikuti Kampanye Germas Di Kabupaten Tangerang, 2017)

Dalam menciptakan sebuah kampanye yang baik, di butuhkan sebuah strategi dalam proses pelaksanaannya. Hal inilah yang kemudian berdampak pada hasil yang ingin di capai. Strategi kampanye tentu melalui berbagai tahapan dan mekanisme, mulai dari kegiatan sosialisasi turun ke lapangan, bekerjasama dengan media lokal, tokoh masyarakat demi terciptanya kesadaran dan perubahan perilaku. Perencanaan yang matang dan implementasi program komunikasi yang nyata dirasakan manfaatnya oleh masyarakat adalah beberapa poin guna mencapai tujuan dari kampanye yang dilaksanakan.

Kampanye GERMAS yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Banten untuk mengedukasi dan mensosialisasikan program (GERMAS) Gerakan Masyarakat Hidup Sehat dalam upaya merubah pola hidup sehat pada masyarakat Provinsi Banten. Hasil positif dari pelaksanaan GERMAS yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Banten nampaknya dapat menambah motivasi untuk lebih gencar lagi mengkampanyekan GERMAS kepada seluruh masyarakat Banten, karena walaupun Banten berhasil mengurangi angka pengidap penyakit tidak menular, namun perlu diingat hasil yang di dapatkan belumlah signifikan, melihat dari pelaksanaan kampanye GERMAS yang sudah dilaksanakan sejak 2016 silam. Selain itu juga jumlah pengidap PTM di Banten masih cukup tinggi di bandingkan dengan provinsi-provinsi yang lainnya.

Berbagai persoalan inilah yang kemudian menarik minat peneliti untuk mengavaluasi strategi kampanye, proses pelaksanaan dan implementasi, serta faktor-faktor penghambat dan pendukung, ataupun persoalan yang ada terkait dengan strategi kampanye GERMAS yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam meningkatkan pola hidup sehat pada masyarakat di Provinsi Banten.

B. RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi kampanye yang di lakukan Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam menjalankan Program “GERMAS” pada tahun 2017?

2. Bagaimanakah tahapan-tahapan strategi kampanye “GERMAS” Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam mensosialisasikan Gerakan Masyarakat hidup Sehat (GERMAS) pada tahun 2017?
3. Bagaimanakah faktor-faktor penunjang dan penghambat mempengaruhi jalannya pelaksanaan program “GERMAS” Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam mensosialisasikan Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) 2017?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui strategi kampanye yang dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam menjalankan Program “GERMAS” pada tahun 2017
2. Mengetahui tahapan-tahapan strategi kampanye “GERMAS” Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam mensosialisasikan gerakan masyarakat hidup sehat (GERMAS) 2017.
3. Mendeskripsikan faktor-faktor penunjang ataupun penghambat dari pelaksanaan “GERMAS” Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam mensosialisasikan Gerakan Masyarakat Sehat (GERMAS) 2017.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi kampanye dan menjadi kajian dalam penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Dinas Kesehatan Provinsi Banten

Kajian penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah pembelajaran untuk kemudian dapat membantu menguraikan persoalan terkait hambatan-hambatan di dalam proses kampanye GERMAS dalam meningkatkan pola kehidupan masyarakat tentang kesehatan di Provinsi Banten.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

E. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Kampanye

Liliwari (2011) menyatakan bahwa apa yang disebut kampanye adalah sebagai suatu usaha yang terorganisasi untuk mengejar perubahan sosial publik. Ia menekankan kata terorganisasi untuk membedakan aktivitas kampanye dari aktivitas massa seperti demonstrasi, protes, atau aksi massa lainnya. Begitu juga dengan kata publik yang digunakan, kata publik digunakan untuk mencirikan aspek tertentu dari sebuah kepentingan yang dapat dijangkau kampanye untuk lebih dekat dengan masyarakat melalui iklan, ataupun kampanye lainnya.

Adapun beberapa ahli komunikasi lainnya seperti Roger dan Storey dalam Heriyanto & Rumaru (2013) menyatakan bahwa kampanye adalah

serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Merujuk pada definisi para ahli di atas tersebut, kemudian peneliti berasumsi bahwa apa yang dinamakan kampanye adalah sebuah tindakan komunikasi yang terencana, dilakukan secara terlembaga atau terorganisasi dalam rangka untuk menghasilkan sebuah dampak atau efek perubahan sosial pada khalayak luas. Dalam konteks pelaksanaan kampanye GERMAS, perubahan sosial yang diharapkan meruju pada perubahan perilaku masyarakat untuk kemudian mau merubah polah hidupnya menjadi lebih sehat. Hal ini kemudian sejalan dengan gagasan Antar Venus yang mengatakan bahwa kampanye setidaknya harus mengandung 4 hal yaitu :

(1) penyelenggaraan kampanye yang ada haruslah memberikan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak yang ingin disasar berjumlah banyak, (3) ditetapkannya waktu pelaksanaan dalam proses penyelenggaraan, (4) pelaksanaan kampanye haruslah melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2018 : 9 – 11).

2. Kampanye sebagai proses persuasif

Pada hakekatnya kampanye dibuat untuk mengejar perubahan sosial. Kampanye dilakukan dalam rangka merubah unsur-unsur atau nilai- nilai dalam masyarakat yang telah ada sebelumnya, untuk kemudian menyesuaikan diri dengan menggunakan unsur-unsur atau nilai-nilai yang baru.

Ketika berbicara tentang perubahan sosial maka kita akan berbicara tentang perubahan pola pikir, perilaku, dan budaya. Untuk mengejar perubahan sosial di masyarakat maka diperlukannya sebuah proses persuasif. Suciati mengatakan bahwa apa yang disebut persuasif adalah proses perubahan sikap yang dilakukan melalui presentasi pesan yang bermuatan argumen-argumen yang melemahkan atau menguatkan seseorang, obyek, maupun tempat seseorang dalam mengarahkan sikapnya (Suciati, 2015 : 237). Apa yang dikatakan Suciati kiranya dapat menjelaskan bahwasanya persuasif adalah sebuah proses mempengaruhi khalayak untuk mengubah sikap.

Kampanye dipilih menjadi alat untuk mengejar perubahan sosial karena kampanye merupakan sebuah proses persuasif yang ditujukan untuk mengubah pola pemikiran, mengubah sikap, bahkan sampai merubah perilaku masyarakat yang ada. Dalam hal ini peneliti berasumsi bahwa kampanye adalah sebuah media atau alat yang digunakan sebagai penggerak untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan

Untuk mencapai pada tahapan perubahan sosial yang diinginkan, ada beberapa hal yang harus kita ketahui tentang apa yang melatar belakangi seseorang untuk menentukan sikap, hingga sampai pada tahap perubahan perilaku. Hal tersebut kemudian merujuk pada apa yang dikatakan Carl Rogers terkait pandangan Humanismenya dengan sedikit perubahan dari Coleman dan Hammen dalam Rakhmat (2007) yaitu :

- a. Prilaku manusia berpusat pada konsep diri, yaitu persepsi manusia tentang identitas dirinya yang bersifat fleksibel dan berubah-ubah, yang muncul dari suatu medan fenomenal.
- b. Manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengaktualisasi diri.
- c. Seorang individu akan bereaksi sesuai dengan persepsi tentang dirinya, ia bereaksi terhadap realitas yang sesuai dengan konsep dirinya.
- d. Anggapan adanya ancaman terhadap diri akan diikuti oleh pertahanan diri berupa penyempitan dan pengkekuan persepsi serta perilaku, sehingga kemudian menjadikan rasionalitas sebagai pilihan.
- e. Kecenderungan batiniah manusia yang mengarah pada kesehatan dan kebutuhan diri. Dalam keadaan yang normal manusia akan cenderung rasional dan konstruktif dalam aktualisasi diri, namun dalam keadaan yang tidak normal manusia biasanya cenderung tidak rasional (Rakhmat, 2007:32)

Apa yang dijelaskan di atas kiranya sangat dapat menggambarkan apa yang melatar belakangi manusia untuk bersikap dan berperilaku.

3. Pesan Dalam Kampanye

Dalam sebuah kampanye proses penyampaian pesan merupakan salah satu hal yang penting, penyampain pesan yang dilakukan dalam sebuah pelaksanaan kampanye sangatlah berbeda dengan proses penyampaian pesan dalam kehidupan sehari-hari yang cenderung umum. Dalam pelaksanaan

kampanye, pesan yang dibuat haruslah dirancang dengan efektif dan efisien. Menurut Nurudin pada dasarnya pesan bersifat abstrak, karena bersifat abstrak manusia membuat pesan menjadi konkret, hal ini dimaksudkan agar komunikasi lebih mudah memahami apa yang dikomunikasikan oleh komunikator dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik (Nurudin, 2017 : 46).

Apa yang dijelaskan Nurudin sangat relevan bila melihat keadaan di lapangan, pesan memang harus dibuat dengan konkret dalam artian jelas, mudah dipahami, dan tidak bias makna, karena pada dasarnya tingkat pemahaman dan pengetahuan dari khalayak yang akan disasar berbeda-beda. Selain itu tujuan dalam sebuah kampanye hanya dapat dicapai apabila khalayak dapat memahami pesan-pesan yang ditujukan kepada mereka. Oleh sebab itu kemudian peneliti berasumsi bahwa pesan dalam sebuah pelaksanaan kampanye memiliki peran yang sangat vital. Karena pesan yang gagal sampai kepada khalayak yang akan disasar akan menyebabkan pula kepada kegagalan kampanye dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Asumsi diatas kemudian dikuatkan lagi oleh pernyataan yang disampaikan oleh Venus (2018) ia menyatakan bahwa ketidakmampuan mendesain sebuah pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang akan dituju, merupakan sebuah awal dari kegagalan pelaksanaan kampanye. Menurut para ahli setidaknya ada sepuluh karakteristik pesan kampanye yang membedakannya dengan pesan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu :

a. Pesan kampanye harus memiliki *Overlapping of interest*

Overlapping of interest atau irisan kepentingan merupakan panduan pertama yang harus diperhatikan para perancang pesan kampanye (*message campaign planners*). Berbagai riset menyimpulkan bahwa khalayak adalah orang-orang yang cenderung bertindak berdasarkan kepentingannya sendiri. Mereka cenderung bersifat “egois” dan selektif dalam memilih pesan yang menerpa mereka. Pesan-pesan yang relevan dengan kebutuhan motif, dan masalah yang mereka hadapi akan mendapatkan prioritas untuk diperhatikan (*selective attention*).

b. Pesan kampanye harus ringkas, jelas, memorable, dan readable.

Khalayak cenderung tertarik dengan pesan-pesan yang ringkas, mudah diingat (*memorable*), dan mudah dibaca dengan cepat (*readable*), khususnya pesan tertulis, seperti spanduk atau billboard. Khalayak hanya punya waktu yang sedikit untuk membaca pesan, khususnya pesan-pesan kunci. Jadi, perencanaan kampanye harus mengupayakan agar pesan yang disampaikan mudah dibaca dengan cepat.

c. Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (*reasoning*)

Penyampaian dalam pesan ini harus berisikan alasan mengapa seseorang harus melakukan sesuatu sesuai dengan yang disarankan pelaku kampanye. Alasan tersebut dapat bersifat logis, emosional, sosial, atau spiritual.

d. Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya

Menjadi sangat penting bahwa pesan-pesan kita didukung oleh bukti-bukti yang bersumber dari pengalaman atau pengetahuan dari masa lalu seseorang. Mengatakan kepada khalayak bahwa anda memahami masalah atau isu tertentu tanpa menunjukkan mengapa dan bagaimana anda mengetahui hal tersebut merupakan hal yang sia-sia dan membuang waktu khalayak.

e. Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah

Dalam konteks ini konkret diartikan sebagai nyata dan mudah dibayangkan atau didefinisikan oleh khalayak, berbeda dengan kata-kata abstrak yang bersifat kompleks, tidak nyata, dan tidak dapat dirasakan. Kata-kata konkret jauh lebih mudah di pahami oleh khalayak daripada kata-kata yang abstrak.

f. Pesan kampanye harus bersifat repetisi

Agar pesan kampanye dapat tertanam dalam benak khalayak, khalayak harus mendengarkan pesan yang sama berkali-kali dan dalam berbagai kesempatan atau situasi yang berbeda. Perencanaan kampanye harus mampu 'memerangkap' khalayak dengan pesan kunci yang sama kemanapun mereka pergi atau dalam media apa pun yang khalayak gunakan.

g. Pesan kampanye harus bersifat koheren

Koheren berkaitan dengan adanya konsistensi yang logis di antara pesan-pesan yang disampaikan meskipun diterapkan pada beragam khalayak yang berbeda. Jika pesan anda tidak konsisten, dalam arti anda berbicara berbeda dari satu situasi ke situasi lain, anda hanya akan membuat khalayak kebingungan.

h. Pesan kampanye harus bersifat segmentasi

Khalayak sasaran kampanye pada dasarnya tidak bersifat homogen. Mereka terdiri atas orang-orang yang memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing, mulai dari kepribadian, keyakinan, keanggotaan organisasi, hobi, pendidikan, hingga pekerjaan. Namun, perbedaan-perbedaan tersebut dapat membantu kita melakukan pengelompokan khalayak, misalnya berdasarkan hobi, keyakinan agama, tempat tinggal, jenis kelamin, atau letak geografis.

i. Pesan kampanye harus memperlihatkan perbedaan Khalayak

Dalam konteks kampanye politik, Lynn (2011) menyatakan bahwa perbedaan merupakan keniscayaan. Khalayak harus membuat pilihan antara anda atau calon yang lain. Anda perlu membuat perbedaan yang tegas dengan mereka. Jika semua kandidat berbicara isu dan pendapat yang sama, khalayak atau pemilih tidak tau pasti siapa yang harus dipilih.

j. Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan

Kampanye adalah kegiatan yang dilakukan dalam rangka menciptakan perubahan, baik pada aspek kesadaran

pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Tujuan perubahan tersebut menghendaki pesan kampanye yang menawarkan solusi terbaik, para ahli menyatakan bahwa dalam pesan kampanye harus terkandung kata-kata yang mengajak bertindak (action word) (Venus, 2018 : 103 – 108).

Beberapa hal diatas sekiranya dapat menjelaskan bahwasanya proses dalam menciptakan sebuah pesan yang baik dan efektif haruslah berdasarkan analisis serta perencanaan yang matang. Pesan harus memiliki kemampuan yang dapat mendorong khalayak untuk memberikan respon positif sesuai dengan apa yang diharapkan dari pelaksanaan kampanye. Selain itu komunikator juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak yang ada. Dalam sebuah pelaksanaan kampanye, komunikator menjadi tokoh penting yang dapat menentukan apakah pesan yang telah disusun dengan sebuah perencanaan dapat diterima atau tidak oleh khalayak. Merujuk dari apa yang dikatakan Suciati bahwa seorang komunikator dalam hal ini harus kredibel. Ia harus memiliki syarat keterpercayaan (trustworthiness) dari penerima pesan, kepakaran (expertise), disukai oleh penerima pesan, memiliki kesamaan dengan penerima pesan, serta memiliki beraneka sumber (multiple sources) dalam memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan (Suciati, 2015 : 456).

Apa yang telah disampaikan Suciati tersebut kemudian dikuatkan oleh pernyataan yang disampaikan oleh Ruslan bahwa komunikator harus terampil

dalam membaca dan mendengar (listening) dan bukan sekedar “hear” terhadap aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, sikap komunikator harus proaktif, dinamis, kreatif, dan inovatif, tetapi tidak agresif untuk meraih berbagai kesempatan dengan mengabaikan “hak” pihak lain untuk memperoleh kesempatan yang sama dalam dinamika pembangunan nasional (Ruslan, 1997:74).

4. Strategi Kampanye

Ruslan (1997) mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Gregory (2004) mengatakan bahwa strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program atau kampanye. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis.

Adapun Heryanto & Rumaru (2013) menyatakan bahwa Strategi kampanye adalah sebuah prinsip pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan-tujuan kampanye yang biasanya terjabar dalam berbagai langkah taktis berdasarkan situasi dan kondisi lapangan. Definisi tersebut memberikan pemahaman kepada peneliti bahwa strategi dalam kampanye adalah sebuah perencanaan yang pendekatannya mencakup keseluruhan program, untuk mencapai sebuah tujuan yang di jabarkan dalam beberapa langkah taktis berdasarkan kondisi yang ada di lapangan.

Untuk mengejar perubahan sosial publik yang mengarah pada perubahan perilaku, pelaksanaan kampanye haruslah dijalankan dengan sebuah strategi perencanaan yang baik dan benar. Sebuah strategi yang baik dan benar nantinya dapat diharapkan menghasilkan kampanye yang efektif dan efisien. Dalam pelaksanaan sebuah kampanye, tahapan perencanaan strategi merupakan sebuah hal yang sangat penting dan krusial, karena dari tahapan perencanaan strategilah keberhasilan untuk mencapai tujuan dari sebuah kampanye disiapkan. Kampanye yang ada kemudian dapat berjalan dengan arahan ataupun struktur yang jelas, pelaksanaannya bisa lebih fokus dan tertata sehingga meminimalisir terjadinya permasalahan, ataupun kegagalan dalam pelaksanaan kampanye.

William R. Sweeney seorang konsultan utama partai demokrat AS pernah memberikan sebuah pernyataan terkait dengan kampanye, ia mengatakan “A campaign without a plan is like a journey without a map” Sweeney mengilustrasikan bahwasanya kampanye itu seperti sebuah perjalanan, untuk mencapai titik tujuan, orang harus bergerak ke arah yang tepat, maka dari itu orang tersebut memerlukan peta yang dapat memandu dan menunjukkan arah yang harus ditempuh agar mencapai tujuan, dimana peta tersebut adalah sebuah perencanaan yang berfungsi untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan (Venus, 2018 : 227 Cangara (2013) menyampaikan bahwa ada beberapa alasan mengapa sebuah perencanaan itu penting untuk dilakukan dalam sebuah pelaksanaan kampanye, yaitu :

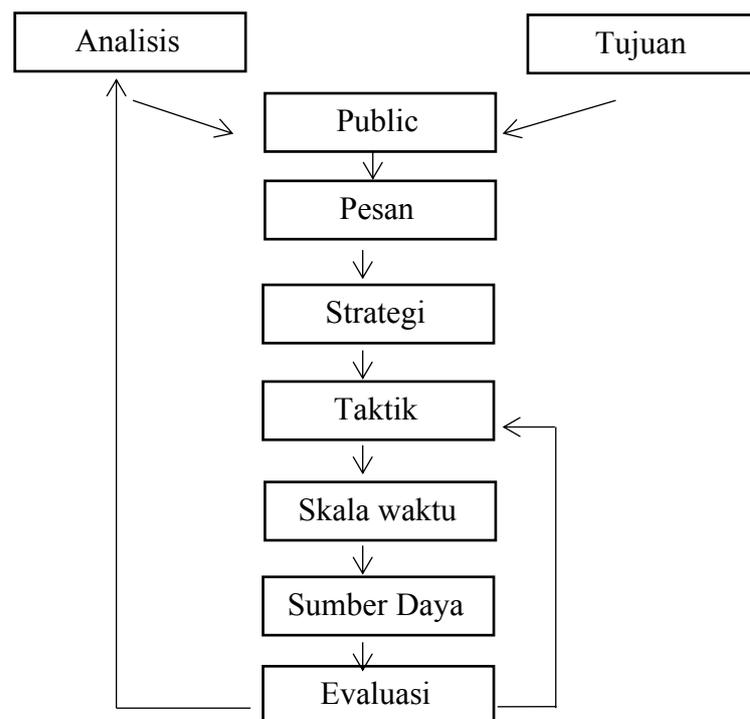
- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- b. Memberi arahan (fokus) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik. Bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
- c. Meminimalisir terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- d. Melakukan perkiraan (forecasting) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (output) yang akan diperoleh
- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
- f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (solution) dari masalah yang dihadapi.
- h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
- i. Penetapan mekanisme pemantauan (monitoring) dan instrumen alat ukur untuk keperluan evaluasi (Cangara, 2013 : 23 – 24).

Beberapa pernyataan di atas kiranya telah menggambarkan sangat jelas, alasan kenapa sebuah perencanaan perlu untuk dilakukan dalam sebuah kampanye. Dari gagasan Sweeney dan Cangara tersebut peneliti berasumsi bahwa perencanaan menjadi sebuah hal yang sangat penting. Sebuah kampanye

tanpa perencanaan akan menjadi buta, akan sulit menuju arah tujuan dari kampanye yang dilaksanakan. Maka dari itulah kemudian perencanaan menjadi sebuah map, yang dibuat untuk menunjukkan arah kepada tujuan yang diharapkan.

Dalam membuat sebuah perencanaan atau strategi dalam kampanye terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui. Tahapan-tahapan dalam perencanaan sebuah kampanye tersebut harus dipikirkan dengan sangat matang dan terencana sehingga dapat mencapai tujuan untuk merubaha pola pikir yang berujung pada perubahan perilaku. Anne Gregory menyatakan setidaknya ada sepuluh tahapan yang harus dilalui dalam membuat sebuah perencanaan.

Tabel 1. Tahap – tahap proses perencanaan



Apa yang disampaikan oleh Gregory melalui tabel diatas, membuat peneliti berpendapat bahwa untuk membuat sebuah perencanaan kampanye yang baik setidaknya harus melewati sepuluh tahapan, yang mana antara satu dan yang lainnya saling memiliki keterkaitan untuk saling mendukung dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Apa yang di jelaskan di dalam tabel di atas, dirasa sangat menggambarkan apa yang menjadi fokus-fokus bahasan dalam membuat sebuah perencanaan yang baik dan benar.

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan-tahapan perencanaan seperti apa yang di gambarkan oleh Gregory melalui tabel di atas, yaitu :

a. Analisis masalah

Langkah awal sebuah perencanaan adalah melakukan analisis masalah, agar dapat diidentifikasi dengan jelas, analisis masalah hendaknya dilakukan secara terstruktur. Pengumpulan informasi yang berhubungan dengan permasalahan harus dilakukan secara objektif dan tertulis serta memungkinkan untuk dilihat kembali setiap waktu. Ini dapat menghindarkan terjadinya pemecahan masalah yang tidak tepat. Ada dua jenis analisis yang digunakan untuk perencanaan program kampanye, yaitu analisi PEST (political, economic, social, technology) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang berkaitan langsung dengan proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

b. Penyusunan tujuan

Hal yang wajib dilakukan setelah analisis masalah adalah menyusun tujuan, yang akan menjawab pertanyaan “apa yang ingin dicapai?”. Tujuan harus disusun dan dituangkan dalam bentuk tertulis serta bersifat realistis. Penyusunan tujuan yang realistis merupakan hal yang wajib dilakukan dalam sebuah proses perencanaan kampanye agar kampanye yang nantinya dilaksanakan mempunyai arah yang terfokus pada pencapaian tujuan tersebut.

c. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan untuk menjawab pertanyaan “who shall I talk to?”. Hal ini perlu dilakukan karena kampanye tidak bisa ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Tidak benar bila dikatakan “bicara pada semua orang” akan meningkatkan hasil kampanye. Dengan melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran, proses perencanaan selanjutnya akan lebih mudah dan akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Sebagai contoh, dengan menetapkan sasaran kampanye adalah orang-orang desa, proses perencanaan pesan juga akan menjadi mudah karena kita secara terfokus akan membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik orang-orang desa.

d. Menentukan pesan

Perencanaan pesan adalah hal penting yang harus dilakukan dalam perencanaan kampanye. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan

membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, dan pada akhirnya membawa sasaran kepada pencapaian tujuan kampanye.

e. Strategi dan taktik

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau untuk lebih mudahnya dapat disebut sebagai guiding principle atau the big idea. Keduanya dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju ke suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, ia dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik.

f. Alokasi waktu dan sumber daya

Kampanye selalu dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu. Adakalanya rentang waktu tersebut berasal dari pihak luar, misalnya rentang waktu kampanye untuk pemilu yang ditetapkan oleh pemerintah, adapula rentang waktu yang ditetapkan sendiri, misalnya rentang waktu kampanye pengenalan produk yang ditetapkan sendiri oleh lembaga maupun perencanaan kampanye.

g. Evaluasi dan tinjauan

Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk

mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye (Venus, 2018 : 230 -245).

Setelah selesai melakukan proses perencanaan kemudian kita masuk kedalam proses pelaksanaan yang mana menurut Venus dapat dibagi menjadi 3 tahapan yaitu realisasi unsur-unsur pokok kampanye, menguji coba rencana kampanye, tindakan kampanye dan monitoring, serta pembuatan laporan kemajuan.

a. Realisasi unsur-unsur pokok kampanye

1. Perekrutan dan pelatihan personil kampanye Kampanye adalah sebuah kegiatan yang menggunakan kerja tim dalam pelaksanaannya, hampir tidak ada kampanye yang direncanakan atau dilaksanakan oleh satu orang, setiap pelaksanaan kampanye pasti melibatkan banyak orang yang setiap orang memiliki tugasnya masing-masing.

2. Mengonstruksi pesan

Pada perinsipnya, desain pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran yang digunakan, dan tentu saja efek kampanye yang diharapkan. Yang mana secara umum konstruksi pesan kampanye harus didasarkan pada kesederhanaan, kedekatan, kejelasan keringkasan, kebaruan, konsistensi, kesopanan, dan kesesuaian dengan objek kampanye.

3. Menyeleksi penyampaian pesan kampanye

Tahapa pelaksanaankampanye juga menghendaki pelaksanaan kampanye berhadapan dengan pemilihan individu yang secara spesifik bertindak sebagai pelaku (campaign actor) yang menyampaikan pesan kampanye

4. Menyeleksi saluran kampanye

Menyeleksi media mana yang akan digunakan sebagai saluran kampanye harus dilakukan dengan penuh pertimbangan beberapa faktor pokok yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan media kampanye diantaranya, jangkauan media, tipe dan ukuran besarnya khalayak, biaya, waktu, tujuan, serta objek kampanye.

b. Menguji coba rencana kampanye

Para ahli kampanye sepakat bahwa rencana kampanye, khususnya desain pesan, harus diujicoba terlebih dahulu untuk menentukan apakah rencana tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan atau tidak.

c. Tindakan kampanye dan monitoring

sebagai sebuah kegiatan yang terprogram dan direncanakan dengan baik, segala tindakan dalam kampanye harus dimonitor agar tidak keluar dari arah yang ditetapkan. Untuk, itu harus dipahami tindakan kampanye ukanlah tindakan yang kaku dan

parsial, melainkan bersifat adaptif, antisipatif, integratif, dan beorientasi pada pemecahan masalah.

1. Adaptif

Tindakan kampanye bersifat adaptif, artinya terbuka terhadap masukan-masukan baru atau bukti-bukti baru yang ditemukan di lapangan.

2. Antisipatif

Tindakan kampanye bersifat antisipatif, maksudnya kegiatan kampanye harus memperhitungkan berbagai kemungkinan-kemungkinan yang akan muncul dilapangan saat kampanye dilakukan.

3. Orientasi pemecahan masalah

Tindakan kampanye bersifat problem solving oriented, artinya segala bentuk tindakan dalam proses kampanye diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan

4. Integratif atau koordinatif

Kegiatan kampanye bukanlah kegiatan one man show, melainkan kegiatan yang didasarkan pada kerjasama tim.

(Venus, 2018 : 292 – 300)

d. Lapoan kemajuan

Unsur terakhir dari proses pelaksanaan kampanye adalah penjadwalan laporan kemajuan atau progress report.dalam laporan

kemajuan, umumnya termuat berbagai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye.

Apa yang dijelaskan di atas sekiranya telah menggambarkan apa saja tahapan perencanaan dan pelaksanaan yang biasa dilakukan di dalam sebuah pelaksanaan kampanye. Selain itu Anne Gregory (2004) mengatakan untuk mensukseskan strategi yang telah di buat guna mencapai tujuan dalam kampanye maka perlu di buatnya sebuah taktik, karena tidak dapat dipungkiri bahwa taktik harus dikaitkan dengan strategi secara jelas. Ketika mengembangkan program taktis seluruh kekuatan kreatifitas harus dikembangkan, namun ada satu atau dua faktor yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Gunakan strategi untuk memandu brainstorming, strategi tidak boleh menjadi penghambat, namun harus dapat membantu mengarahkan fokus terhadap tugas yang dilakukan.
- b. Brainstorming sangat bermanfaat dan membangkitkan stimulasi, di mana segala ide yang menakjubkan dan kreatif dapat muncul. Sebagus apapun ide tersebut, namun jika itu adalah sebuah kegiatan nonstrategis maka harus dibuang.
- c. Hubungkan taktik dengan strategi dan strategi dengan tujuan. Seharusnya terdapat kemajuan yang logis. Tujuan memberikan keseluruhan arah program apa yang harus dicapai. Strategi menyediakan kekuatan, 'bagaimana caranya', dan taktik memberikan detail terhadap program, apa yang akan dilakukan dalam pelaksanaan sehari-hari.

- d. sedapat mungkin mengetahui apakah taktik tertentu akan berhasil (Gregory, 2004 : 100).

Dari pernyataan diatas peneliti berasumsi bahwa kegagalan dalam sebuah kampanye tidak bisa hanya dilihat melalui perencanaan strategi yang salah, sering sekali kegagalan sebuah kampanye diidentikan dengan kesalahan pada proses perencanaan padahal, taktik juga merupakan sebuah tahapan yang penting karena taktik bisa dikatakan bentuk konkret dari sebuah strategi.

Adapun untuk mengejar keberhasilan dalam proses persuasif dalam upaya merubah perilaku masyarakat kiranya diperlukan teknik-teknik dalam penyampaian pesan kepada khalayak (Ruslan, 1997 : 62 - 64) beberapa teknik yang digunakan yaitu:

- a. Partisipasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengikutsertakan khalayak atau audiens kedalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerjasama, dan toleransi.

- b. Asosiasi

Teknik asosiasi dilakukan dengan jalan menumpangkan pesan pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

- c. Integratif

Teknik ini dilakukan dengan cara memposisikan Komunikator agar bisa lebih menyatu dengan khalayak atau audiens yang ada dengan menggunakan kata-kata seperti kita, kami, anda sekalian, atau untuk anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang

disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaanya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

d. Ganjaran

Teknik ini menggunakan iming-iming atau janji-janji dalam penyampaian pesannya, dimana janji-janji tersebut bisa bersifat (benefit) manfaat, atau juga bisa bersifat ancaman. Bersifat benefit dalam artian untuk menumbuhkan semangat atau gairah, sedangkan bersifat ancaman untuk membangkitkan rasa takut, ketegangan atau kekhawatiran bila hal tersebut datang di kemudian hari.

e. Tataan (icing)

Teknik ini berupaya untuk menyampaikan pesan suatu kampanye dengan sedemikian rupa sehingga enak dilihat, dibaca, dirasakan, dan sebagainya.

f. Memperoleh empati

Teknik berkampanye dimana komunikator memposisikan diri sebagai komunikan sehingga menghasilkan ke samaan pemikiran antar komunikator dan komunikan (Ruslan, 1997 : 62 - 64).

5. Dampak dan Efek Kampanye dalam Konteks Komunikasi

Kampanye sebagai proses persuasif yang bertujuan untuk merubah pola pikir masyarakat yang berdampak pada perubahan perilaku kiranya juga harus mementingkan prinsip komunikasi seperti apa yang di sampaikan Ruslan Roesady, dimana prinsip dalam sebuah proses komunikasi akan berupaya bagaimanapun

caranya agar suatu pesan dapat sampai kepada komunikan dan dapat menimbulkan dampak ataupun efek tertentu. Adapaun pesan yang disampaikan dapat di klasifikasikan menurut efek atau dampaknya yaitu :

- a. efek kognitif, pada tingkatan ini pesan yang diterima adalah pesan yang berdasarkan dari segi rasionalitas, tingkat kemampuan intelektualitas dan pemahaman.
- b. efek afektif, pada tingkatan ini kadar penerimaan pesan oleh komunikan lebih tinggi karena tidak hanya melihat dari aspek rasionalitas dan pengetahuan saja, namun juga melibatkan aspek-aspek perasaan dan emosi seperti marah, senang, sedih, defensif, dan lain-lain.
- c. efek behavior, pada tingkatan ini komunikan yang menerima pesan tidak lagi sekedar ingin tau ataupun melibatkan emosi, dan perasaan, pada tahapan ini komunikan sudah memutuskan sikap yang berujung pada perubahan perilaku atau action dalam melakukan sesuatu. (Ruslan, 1994 : 24).

6. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pelaksanaan Kampanye

Dalam pelaksanaan sebuah biasanya selalu ada faktor- faktor yang mendukung ataupun menghambat pelaksanaan di setiap gelarannya, tentu saja hal tersebut tidak terjadi begitu saja, ada sebab- sebab yang melatar belakanginya, menurut seorang pakar manajemen dari Amerika Serikat, R Kreitner dalam Ruslan (2002) terdapat beberapa macam hambatan yang dapat mengganggu sistem dalam berkomunikasi yaitu :

a. Hambatan dalam proses penyampaian (Process barriers)

Dalam tingkatan ini hambatan datang dari komunikator ataupun komunikan. Dari sudut pandang komunikator (Sender barriers) hambatan terjadi akibat komunikator atau orang yang menyampaikan pesan tidak menguasai materi pesan yang akan disampaikan selain itu juga kemampuan berbicara komunikator turut menentukan apakah pesan yang di komunikasikan dapat tepat sasaran. Sebaliknya dari sudut pandang komunikan (Receiver barriers) hambatan terjadi karena kurangnya pemahaman komunikan terhadap bahasa yang digunakan komunikator sehingga pesan yang di.kirimkan sulit untuk diterima atau bahkan gagal untuk diterima.

b. Hambatan secara fisik (Physical barriers)

Hambatan dalam tingkatan ini terjadi dari beberapa faktor fisik tubuh seperti kurangnya daya tangkap indra pendengaran atau kurangnya daya tangkap indra penglihatan, ataupun dari faktor-faktor eksternal seperti gangguan pada sistem pengaturan suara dalam suatu ruangan sehingga pesan – pesan yang disampaikan tidak efektif sampai kepada komunikator.

c. Hambatan semantik (Semantik barriers)

Hambatan dalam tingkatan ini terjadi karena adanya perbedaan arti bahasa yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan pemahaman komunikan dalam menerima pesan, penyebabnya bisa saja terjadi karena bahasa yang digunakan terlalu formal dan teknis sehingga akan sangat menyulitkan bagi komunikan yang memiliki pengetahuan

yang minim dan pemahaman bahasa teknis yang kurang dikuasainya (Ruslan, 2002 : 9 – 43).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Dan Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti suatu kejadian atau peristiwa suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diteliti. Sedangkan tujuan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan mengungkapkan apa yang sebenarnya terjadi (Noor Juliansyah, 2011 : 34).

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan transferability. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008 : 9).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara serta dokumentasi yang dilakukan pada pihak Dinas Kesehatan Provinsi Banten.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan berdasarkan sumber dari berita, internet dan juga buku-buku yang ada di perpustakaan yang digunakan sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan.

3. Lokasi penelitian

Penelitian akan dilakukan di Dinas Kesehatan Provinsi Banten.

4. Objek penelitian

Objek penelitian ini yaitu Dinas Kesehatan Provinsi Banten melalui program “GERMAS” dalam meningkatkan pola hidup sehat pada masyarakat tahun 2017.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini akan menggunakan teknik purposive yang mana sumber data yang digunakan masih bersifat sementara dan dapat terus berkembang seiring dengan jalannya penelitian yang ada, pada tahap awal sumber data yang

digunakan haruslah relevan dengan objek yang akan diteliti, sehingga dapat menambah pemahaman peneliti tentang bahasan yang akan diteliti. (Sugiyono, 2008 : 292 – 293)

Dalam penelitian ini, nantinya sumber-sumber atau orang-orang yang memenuhi syarat yang akan dijadikan sumber informasi haruslah dapat menjelaskan bahasan apa yang menjadi objek penelitian yang telah memenuhi kriteria tersebut adalah Kepala sub bagian promosi kesehatan dan hubungan masyarakat, dan Masyarakat yang terlibat dalam kampanye GERMAS di Provinsi Banten,informan-informan tersebut dipilih karena di rasa telah memenuhi kriteria peneliti, sebagai informan yang mengetahui segala informasi tentang program GERMAS yang diadakan Provinsi Banten dalam meningkatkan pola hidup sehat di Provinsi Banten, mulai dari permasalahan, proses pengambilan kebijakan, pembuatan program hingga proses dari kampanye program GERMAS yang diadakan Provinsi Banten tersebut, yang nantinya dapat menjadi sumber informasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait untuk mengetahui tentang Program GERMAS yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam meningkatkan meningkatkan pola

hidup sehat pada masyarakat tahun 2017 Kriteria informan yang di pilih oleh peneliti yaitu:

Tabel 1. 3 Daftar Informan

NO	Jabatan	Jenis kelamin (L/P)	Jumlah
1	Kepala bidang Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Provinsi Banten	L	1 orang
2	Staf bidang Promosi Kesehatan Dinas Kesehatan Provinsi Banten	p	1 orang
3	Masyarakat yang terlibat dalam kampanye GERMAS	P	2 orang
4	Masyarakat yang terlibat dalam kampanye GERMAS	L	2 orang
	Jumlah		6 orang

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi-informasi kegiatan GERMAS melalui pemberitaan yang ada di beberapa portal media lokal. laporan pelaksanaan GERMAS, serta press release yang dimiliki oleh Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam pelaksanaan Program Germas.

7. Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif model interaktif. Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam

analisis data penelitian seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Haris Herdiansyah (2010: 164), yaitu:

c. Pengumpulan data

Pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Teknik yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi, serta arsip-arsip yang diperoleh dari penelitian.

d. Reduksi data

Reduksi data yaitu penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang didapat kedalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan format disesuaikan datanya.

e. Display data (penyajian data)

Mendeskrripsikan fenomena-fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi terlebih dahulu.

f. Kesimpulan

Permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap yang diteliti.

8. Uji validitas data

Uji validitas meningkatkan kredibilitas data yang telah disajikan bersamaan dengan kesimpulan maka di perlukan uji validitas data. Untuk mengecek keabsahan data yang telah dikumpulkan tersebut dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. (Lexy J. Moleong, 2012:330)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode. Triangulasi dengan sumber “berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif”. Sedangkan triangulasi dengan metode terdapat dua strategi, yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. (Lexy J. Moleong, 2012:330)

Dengan teknik triangulasi dengan sumber,peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari masing-masing sumber atau informan penelitian sebagai pembanding untuk mengecek kebenaran informasi yang didapatkan. Selain itu peneliti juga melakukan pengecekan derajat kepercayaan melalui teknik triangulasi dengan metode, yaitu dengan melakukan pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga derajat kepercayaan data dapat valid. Dari sini peneliti mengambil uji keabsahan data dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan.

9. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar pembahasan mengenai Strategi Kampanye dinas kesehatan provinsi banten dalam mensosialisasikan gerakan masyarakat hidup sehat (GERMAS) pada tahun 2017 yang terdiri atas empat bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, landasan teori dan metode penelitian.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum objek penelitian akan di sajikan mengenai profil secara umum dan khusus mengenai perusahaan tempat penelitian yang meliputi struktur organisasi, visi misi, dan aktivitas perusahaan.

BAB 3 : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab sajian data dan analisis akan disajikan berupa korelasi antara data-data yang di peroleh dengan teori yang diterapkan.

BAB 4 : PENUTUP

Pada bab penutup akan disajikan beberapa kesimpulan dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang saakan bermanfaat guna penelitian selanjutnya.