STRATEGI KAMPANYE GERAKAN MASYARAKAT HIDUP SEHAT "GERMAS" DINAS KESEHATAN PROVINSI BANTEN DALAM MENINGKATKAN POLA HIDUP SEHAT PADA TAHUN 2017

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun Oleh :
Bobby Moch Ramadhan
20150530204

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

ABSTRAK

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

STRATEGI KAMPANYE GERAKAN MASYARAKAT HIDUP SEHAT "GERMAS" DINAS KESEHATAN PROVINSI BANTEN DALAM MENINGKATKAN POLA HIDUP SEHAT PADA TAHUN 2017

Oleh

Bobby Moch Ramadhan

20150530204

Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Yeni Rosilawati, S.IP., S.E., MM

Penelitian ini peneliti membahas strategi kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat "GERMAS" Dinas Kesehatan Provinsi Banten Dalam Meningkatkan Pola Hidup Sehat. Kampanye GERMAS adalah sebuah kampanye yang dilaksanakan oleh Dinkes Provinsi Banten dalam meningkatkan pola hidup sehat masyarakat Banten untuk menghasilkan generasi yang sehat, cerdas, dan kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan medeskripsikan lebih dalam bagaimana strategi kampanye yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten dalam meningkatakan pola hidup sehat masyarakat Banten. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam, observasi, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, internet, dokumen dan foto dokumentasi. Uji validitas data menggunakan trianggulasi yang membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi kampanye GERMAS Dinas Kesehatan Provinsi Banten berdasarkan tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi telah berhasil dilakukan dengan baik dan efektif. Strategi kampanye yang dilakukan diantaranya adalah sosialisasi dan edukasi kampanye GERMAS, serta roadshow di delapan kabupaten dan kota yang di siarkan di televisi lokal.

Kata Kunci : Strategi Kampanye, Germas, Hidup Sehat

ABSTRACT

This study discusses about campaign strategy of Gerakan Masyarakat Hidup Sehat "GERMAS" of Banten province public health department to improve a healthy lifestyle in 2017. "GERMAS" campaign is a campaign held by Banten province public health department to improve a healthy lifestyle of Banten's people in order to develop healthy, smart, and strong generation. The aim of this study is to understand and describe further about the campaign strategy held by Banten province public health department in order to improve a healthy lifestyle. Method used in this study is qualitative descriptive by collecting primary data with in depth interview, observation, and secondary data collected from books, internet, documents, and documented photos. The data validation test is using triangulation by comparing and rechecking the value of evidence of the information collected from different time and tools in qualitative study. The result of this study shows that "GERMAS" campaign strategy held by Banten province public health department according to planning, implementation, and evaluation steps is successfully done and effective. campaign strategy that conducted is socialization and "GERMAS" campaign education, also roadshows in eight districs and cities that broadcasted in local television.

Key Words : Campaign Strategy, Germas, Healthy Lifestyle

PENDAHULUAN

Pada saat ini Indonsia 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 panyakit 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 prilaku hidup (pola makan dengan gizi tidak seimbang, kurang aktivias fisik, marokok, 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.

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·

Dari 33 provinsi yang ada di Indonesia berdasarkan analisis data yang dikeluarkan oleh Kementrian 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 menghabisakan 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

Harusnya angka pengidap Penyakit Tidak Menular (PTM) bias ditekan semaksimal mungkin, pemerintah menyadari untuk menekan Penyakit Tidak Menular (PTM) bukan cuman sekedar meningkatankan 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 Penyaki 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).

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 peregangan 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 Memeriksakan kesehatan secara rutin. Tiga kegiatan tersebut dapat dimulai dari diri sendiri dan keluarga, dilakukan saat ini juga, dan tidak membutuhkan biaya yang besar (GERMAS ujudkan 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 pelaksanaanya. 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 lainya.

Berbagai persoalan inilah yang kemudian menarik minat peneliti untuk mengavaluasi strategi kampanye, proses pelaksaan 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.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Dan Metodelogi 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

sebanarnya 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).

PEMBAHASAN

Di bagian pembahasan ini peneliti akan mendeskripsikan dan menganalisis hasil temuan – temuan yang peneliti temukan di lapangan. Hasil temuan yang ada kemudian akan peneliti analisis sesuai dengan kajian teori komunikasi terkait dengan strategi kampanye.

1. Anaisis Masalah

JIika melihat pada bagian sajian data, peneliti telah menemukan banyak sekali informasi yang terkait dalam bagian perencanaan sebuah kampanye yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten untuk pelaksanaan kampanye Germas. Dalam perencanaan startegi kampanye Germas, peneliti menemukan bahwasanya proses

analisis sebuah masalah yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten, sudah baik dan efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis masalah yang telah dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten terhadap faktor-fator yang mempengaruhi konsumsi ikan di DIY yang mana telah mencangkup hal-hal seperti 1) pengetahuan, 2) ekonomi, 3.) kebiasaan dan budaya hal ini bisa di identifikasi karna Dinkes Provinsi Banten memiliki tenaga ahli yang mengerti tentang kehumasan, apa yang telah dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten tersebut sangat perlu untuk diapresiasi.

Tahapan analisis masalah yang dideskripsikan oleh Dinkes Provinsi Banten tersebut, bahkan menggambarkan sangat jelas faktor-faktor yang mempengaruhi pola kesehatan masyarakat Banten secara detail. Dari hasil wawancara peneliti bersama Kepala Seksi Promosi Kesehatan dan SDM, informasi terkait faktor-faktor tersebut didapatkan berdasarkan data dari beberapa stakeholder lainnya, seperti rumah sakit, instansi kesehatan , kementrian Kesehatan, sosialisasi di lapangan.

Jika melihat dari kajian teori komunikasi yang berkaitan dengan strategi kampanye. Tahapan perencanaan dalam proses analisis masalah yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten sudah berada di jalur yang tepat. Anne Gregory dalam bukunya mengatakan, 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 (Gregory, 2004 : 37). Jika kembali melihat analisis masalah yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten peneliti menemukan bahwasanya analisis masalah tersebut telah dilakukan dengan sangat baik, dan terstruktur, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Anne Gregory tersebut.

Adapun teknik analisis lain yang didasarkan untuk meringkas temuan analisis situasi adalah "analisis kekuatan lapangan" yang didasarkan pada teori Kurt Lewin, yang diciptkan pada 1950-an. Sebelum meriset situasi, praktisi dan pihak lain di dalam tim manajemen akan melacak kekuatan-kekuatan negatif yang menyebabkan atau menimbulkan problem, dan kekuatan positif yang meringankan atau menghilangkan problem. Riset terhadap kekuatan-kekuatan eksternal dan internal akan membantu menentukan sejauh mana masing-masing kekuatan memberi pengaruh positif dan negatif terhadap suatu persoalan. Seperti dalam analisis SWOT, hasil dari analisis kekuatan lapangan ini adalah keputusan strategis yang didesain untuk meminimalkan dan menetralisir dampak dari kekuatan negatif dan memaksimalkan atau memperbesar kontribusi dari kekuatan positif (Cutlip, 2009 : 333).

Apa yang dikatakan Kurt Lewin diatas semakin menguatkan bahwa apa yang telah dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten pada tahapan analisis masalah telah berada di jalur yang tepat. Tahapan analisis masalah yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten juga bisa dibilang sangat sesuai dengan teknik analisis kekuatan lapangan

yang dikemukakan oleh Kurt Lewin tersebut karena telah melalui tahapan analisis eksternal dan internal.

2. Tahapan tujuan

Pada tahapan penyusunan tujuan, peneliti menemukan bahwa tujuan dari pelaksanaan kampanye Germas ini ada tiga yaitu 1) membangun kesadaran masyarakat dan pemangku kepentingan untuk melakukan gerakan masyarakat hidup sehat, 2) Membangkitkan rasa tanggung jawab bersama bahwa hidup sehat harus dimulai dari diri sendiri, keluarga, masyarakat, 3) menurunkan kematian dan pengidap akibat penyakit tidak menular. Ketiganya dimaksudkan untuk menurunkan kematian dan pengidap akibat penyakit tidak menular di Banten.

Dari pelaksanaan kampanye Germas ini, peneliti menemukan bahwa tujuan dari pelaksanaan kampanye Germas juga didukung dan diatur dalam berdasarkan Instruksi Presiden nomor 1 tahun 2016 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas). Karena telah didukung dan diatur dalam berdasarkan Instruksi, maka memang kampanye Germas ini wajib untuk direalisasikan, karena memiliki dasar hukum yang kuat.

Dari sajian data yang telah peneliti pahami maka dapat dikatakan tujuan dari pelaksanaan kampanye Germas yang dilakukan Dinkes Provinsi Banten sudah sangat tegas dan jelas ditujukan untuk merubah polah hidup masyarakat agar lebih sehat. Tujuan dari pelaksanaannya juga telah didukung oleh inpres yang menjadikan kampanye ini memiliki kekuatan hukum. Dengan inpres yang ada maka segala kegiatan

kampanye Germas akan lebih terjamin.

Tujuan dari pelaksanaan kampanye Germas ini sangatlah realistis untuk dicapai, jika melihat dari data penurunan pengidap penyakit tidak menular di Banten dapat dilihat dari tahun 2016 - 2017 di Banten mengalami penurunan hingga 26,06%, walaupun masih tinggi dari data kesehatan nasional. Dinkes Provinsi Banten sendiri tidak memasang target capaian yang harus sama dengan rata-rata data kesehatan nasional. Dari sikap yang diambil Germas tersebut peneliti dapat melihat bahwasanya apa yang dilakukan Dinkes Provinsi Banten sangat realistis.

Dari hasil sajian data diatas Dinkes Provinsi Banten mengatakan asalkan penyakit tidak menular (PTM) setiap tahunnya telah menurun maka target atau capain yang diharapkan sudah terpenuhi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Anne Gregory bahwa menetapkan tujuan yang realistis adalah suatu hal yang sangat penting apabila program atau kampanye yang direncanakan harus memiliki arah dan dapat menunjukan suatu keberhasilan tertentu (Gregory, 2004 : 65).

Dari apa yang dikatakan Anna Gregory peneliti meyakini 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. Jika kembali melihat hasil temuan peneliti diatas maka dapat dikatakan tujuan dari pelaksanaan kampanye Germas telah dilakukan dengan baik, realistis, dan terstruktur. Ditambah lagi dengan

dukungan dari inpres yang ada membuat pelaksanaan kampanye yang ada lebih terjamin dan dapat di pertanggungjawabkan secara hukum.

3. Identifikasi dan segmentasi sasaran

Pada tahapan identifikasi dan segmentasi sasaran, jika melihat dari sajian data Dinkes Provinsi Banten diatas peneliti menemukan bahwasanya dalam hal ini pelaksanaan kampanye Germas mentargetkan atau menyasar pada seluruh lapisan masyarakat akan tetapi adanya penekanan tergantung kebutuhan antara masyarakat kota dan desa, Dinkes Provinsi Banten mengindentifikasi bahwa untuk masyarakat kota lebih menekankan kepada olah raga minimal 30 menit perhari berbeda dengan masyarakat desa yang lebih menekankan kepada pemberian pemahaman dan fasilitas pengecekan kesehatan gratis secara rutin. Adapun persamaan yaitu pemberian pemahan yang lebih dalam kepada ibu-ibu.

Menurut Dinkes Provinsi Banten ditujukan kepada ibu-ibu karena ibu-ibu dianggap dapat mengontrol dan mengingatkan akan pentingnya menjaga kesehatan kepada keluarganya.

Apa yang telah dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten dalam mengidentifikasikan dan mesegmentasikan sasaran dalam pelaksanaan kampanye Germas tersebut telah sangat baik dan relevan dengan tujuan dari pelaksanaan kampanye Germas.

Hal tesebut juga sesuai dengan pernyataan Anna Gregory yang mengatakan 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 (Venus, 2018 :234 – 235).

Adapun dalam melakukan Identifikasi dan segmentasi sasaran Dinkes Provinsi Banten juga dapat dikatakan secara tidak langsung mengadopsi cara yang dikemukakan oleh Antar Venus yaitu untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran, perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai tujuan kampanye yang mana sasaran utama adalah sasaran yang akan “dibidik” karena merupakan sasaran paling potensial, yang dalam istilah lain disebut sebagai ultimate targets. Selanjutnya, ibarat sasaran tembak, tingkat potensial berkurang pada sasaran lapis satu dan semakin berkurang pada lapisan berikutnya (Venus, 2018 : 235).

Identifikasi dan segmentasi sasaran juga dapat dilakukan dengan melihat karakteristik secara keseluruhan, kemudian dipilih yang mana yang akan menjadi sasaran dari pelaksanaan kampanye Germas. James Gruning (Gregory: 2000) dalam Venus (2018 : 235 – 236) membagi publik dalam 3 jenis:

- Latent Public, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya
- Aware Public, yaitu kelompok yang menyadari bahwa permasalahan tersebut ada.
- Active Public, yaitu kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut
- Dalam melakukan identifikasi dan segmentasi sasaran tersebut Dinkes Provinsi Banten membaginya sesuai dengan jenis publik yang ada.

Pada kelompok Latent Public terdapat masyarakat yang tidak sadar akan pentingnya menjaga kesehatanya, mereka yang menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan isu kampanye namun tidak menyadarinya. Jenis yang kedua Aware Public, pada kelompok ini terdapat instansi pemerintahan yang menyadari bahwa permasalahan tersebut benar-benar ada seperti Kementrian Kesehatan, Dinkes Provinsi Banten serta para OPD yang terdapat dalam masing-masing Dinas tersebut. Kemudian yang terakhir jenis Active Public merupakan kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan permasalahan tersebut, yaitu Dinkes Provinsi Banten yang mana juga sebagai panitia dalam pelaksanaan kampanye Germas tersebut. Menurut penulis apa yang telah dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten dalam mengidentifikasi dan mengsegmentasikan sasaran kampanye Germas sudah baik dan efektif karena tentunya tidak mudah untuk menyasar kepada masyarakat luas namun perlu adanya tahapan-tahapan seperti diatas yang dapat mengidentifikasikan dan mengsegmentasikan sasaran dengan lebih efektif.

4. Menentukan pesan

Karena kampanye merupakan sebuah proses persuasif, maka peneliti mencoba untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan proses komunikasi yang terjadi dalam pelaksanaan kampanye Germas yang ada. Dalam proses komunikasi, pesan menjadi unsur yang sangat krusial dalam menggiring kognitif masyarakat yang berujung pada perubahan prilaku. Khusus dalam pelaksanaan kampanye Germas tema besar dari pesan yang ingin disampaikan kepada target sasaran yang ada adalah untuk mengajak masyarakat untuk hidup lebih sehat dengan slogan "Banten hidup sehat " yang mana slogan tersebut menggambarkan sangat jelas dan tegas tujuan dari pada pelaksanaan kampanye Germas itu sendiri sebagai upaya meningkatkan kesehatan masyarakat Banten dan menurunkan pengidap penyakit tidak menular (PTM).

Adapununtuk mensukseskan tema besar tersebut berdasarkan slogan "Banten hidup sehat" maka perlu adanya proses penyusunan pesan yang disusun secara sistematis untuk menggiring kognitif masyarakat yang berujung pada perubahan perilaku.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi yang peneliti lakukan di lapangan, pada tahapan ini peneliti menemukan bahwa proses penentuan pesan dalam pelaksanaan kampanye Germas banyak menonjolkan bahasan yang mengandung unsur-unsur tentang kesehatan anatara pencegahan, penanganan dan pengobatan dan tentunya

bersangkutan dengan tiga isu yang di kampanyekan yaitu melakukan akifitas fisik,mengonsumsi buah dan sayur dan pemeriksaan kesehatan.

Dari hasil temuan tersebut peneliti berpendapat bahwa pesan-pesan yang disusun sangat konkrit, dan beralasan. Mengutip dari apa yang dikatakan oleh Carl Rogers terkait pandangan Humanismenya dengan sedikit perubahan dari Coleman dan Hammen dalam Rakhmat yang menyatakan Kecenderungan batiniah manusia yang mengarah pada kesehatan dan kebutuhan diri (Rakhmat, 2007 : 32) memang benar adanya sesuai dengan hasil observasi peneliti di lapangan. Jadi dapat dikatakan bahasan-bahasan yang mengadung unsur-unsur kesehatan anatara pencegahan, penanganan dan pengobatan mendapatkan perhatian masyarakat ketimbang bahasan yang tidak berdampak apa-apa, selain itu akan lebih mudah untuk mempersuasif masyarakat ketika mereka mau memperhatikan pesan-pesan yang sedang disampaikan.

Adapun menurut 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 :

1. Pesan kampanye harus memiliki Overlapping of interest.
2. Pesan kampanye harus ringkas, jelas, memorable, dan readable.
3. Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (reasoning).
4. Pesan kampanye harus etis dan dapat dipercaya
5. Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah.
6. Pesan kampanye harus bersifat koheren dan bersifat repetisi
7. Pesan kampanye harus bersifat segmentatif
8. Pesan kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan

(Venus, 2018 : 103 – 108).

Apa yang dideskripsikan oleh Venus diatas semakin menguatkan apa yang telah di lakukan oleh Dinkes Provinsi Banten dalam proses penentuan pesan. Hal tersebut dapat dilihat dari penyusunan pesan kampanye yang telah memenuhi poin-poin nomer 3, dan 4 yang menyatakan Pesan kampanye harus bersifat argumentatif (reasoning), dan Pesan kampanye harus bersifat konkret dan berkaitan langsung dengan masalah.

Jika berbicara tentang pesan, maka kita juga akan berbicara tentang proses penyampaiannya. Pada sebuah pelaksanaan kampanye, narasumber atau komunikator juga memegang peranan yang cukup penting dalam mempersuasif target sasaran yang ditentukan, berdasarakan hasil observasi peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwasanya narasumber atau komunikator yang digunakan merupakan orang-orang yang mengerti karna memang Dinkes Provinsi Banten mengundang tenagi ahli. Khusus dari hasil observasi yang peneliti lakukan di lapangan, narasumber

atau komunikator yang dugunakan telah berkecimpung pada dunia kesehatan dan ikut pada proses pelaksanaan kampanye Germas.

Pesan-pesan yang disampaikan juga telah tersusun dan tertata dengan terstruktur, dalam pelaksanaannya pesan dibuat sedemikian mungkin dekat dengan kebudayaan masyarakat Banten, disampaikan secara lugas dan sedikit tawa membuat masyarakat antusisas untuk mengikuti acara kampanye yang ada. Dalam pelaksanaannya pesan menjadi lebih persuasif karena dibantu dengan gaya pembawaan komunikator yang sangat komunikatif dan provokatif. Hal tersebut menyebabkan peserta kampanye yang hadir sangat antusias bahkan beberapa diantaranya mencatat materi pesan yang disampaikan oleh narasumber yang ada. Apa yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten tersebut sudah sangat baik, dan benar dalam hal ini memang Dinkes Provinsi Banten dapat dianggap telah berhasil untuk mempersuasif peserta kampanye yang hadir dalam pelaksanaan kampanye Germas. Jika merujuk dari apa yang dikatakan Suciati kita dapat mengetahui bahwa apa yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten sudah berada di jalur yang benar, Suciati mengatakan bahwa seorang komunikator dalam hal ini harus kredibel. Ia harus memiliki syarat keterpercayaan (trustworthiness) dari penerima pesan, kepakaran (expertness), disukai oleh penerima pesan, memiliki kesamaan dengan penerima pesan, serta memeliki beraneka sumber (multiple sources) dalam memperjelas isi pesan yang ingin disampaikan (Suciati, 2015 : 456).

5. Taktik

Berdasarkan sajian data yang telah di jelaskan sebelumnya, peneliti menemukan bahwa ada beberapa taktik yang digunakan oleh Dinkes Provinsi Banten untuk mensukseskan pelaksanaan kampanye Germas. Beberapa taktik yang dimaksud tersebut adalah pelaksanaan program roadshow ke 8 kabupaten dan kota di Provinsi Banten yang di tayangkan di 6 stasiun tv lokal, Kemudian ada juga talkshow,walkshop hingga menggelar parade buah dan sayur yang di dalamnya di adakan lomba membuat kostum dari buah dan sayur kegiatan tersebut dilakukan sebagai upaya untuk menumbuhkan rasa antusisasme dari peserta kampanye yang ada. Peneliti berpendapat bahwa langkah yang diambil oleh Dinkes Provinsi Banten sebagai taktik untuk mensukseskan kampanye Germas tersebut dirasa sangat efektif, mengajak para peserta untuk turut berpartisipasi dalam melakukan peraktik dari tiga kampanye yang sedang di jalankan yaitu melakukan akifitas fisik,mengonsumsi buah dan sayur dan pemeriksakan kesehatan adalah sebuah hal yang sangat baik dalam proses persuasif.

Karena untuk mengingatkan sebuah pesan yang ada dalam pelaksanaan kampanye tidak bisa hanya dengan penjelasan secara teoritis saja, namun juga harus diajak berpartisipasi melakukan kegiatannya yang mana dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten adalah di mulai dengan senam pada saat acara di mulai dan makan buah bersama, di sediakan juga pengecekan kesehatan gratis sehingga peserta kampanye yang

hadir memiliki pengalaman yang menarik yang berimplikasi pada keputusan mereka untuk mau merubah pola hidup mereka menjadi lebih sehat.

Untuk membuat sebuah taktik yang efektif tidaklah mudah perlu adanya sebuah teknik yang dapat membuat taktik yang telah direncanakan berjalan dengan baik. ada beberapa teknik yang dapat dipergunakan dalam pelaksanaan kampanye, Ruslan dalam bukunya kiat dan strategi kampanye public relation (1997 : 62) menyatakan bahwa :

1. Partisipasi (participation)

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

4. Assosiasi (association)

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

5. Integratif (integrative)

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.

6. Ganjaran (pay off technique)

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.

5. Tataan (icing technique)

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

6. Memperoleh empati

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

Dari penjelasan Roesady Ruslan diatas jika melihat dengan apa yang sudah Dinkes Provinsi Banten lakukan memang telah memenuhi beberapa poin diatas, seperti partisipasi, asosiasi, dan integratif yang mana memang beberapa teknik tersebut telah diterapkan oleh Dinkes Provinsi Banten dalam pelaksanaan kampanye Germas melalui program roadshow ke 8 kabupaten dan kota di Provinsi Banten yang di tayangkan di enam stasiun tv lokal, kemudian ada juga talkshow hingga walkshop. Memang ketiga teknik tersebut banyak mengedepankan interaksi dan pengikutsertaan khalayak atau target sasaran guna mencapai tujuan dari pada pelaksanaan kampanye Germas.

Interaksi yang baik mengakibatkan pesan yang ada mudah untuk diterima oleh peserta kampanye. Dalam hal ini Anna Gregory berpendapat bahwa untuk mendapatkan sekumpulan ide cemerlang dan menggabungkannya dalam suatu program adalah hal yang mudah. Tetapi seringkali teknik yang dipakai lebih menjadi fokus perhatian dibandingkan dengan tujuan yang seharusnya dicapai (Gregory, 2004 : 101).

6. Sumber daya

Berbicara tentang sumber daya maka kita akan berbicara tentang sumberdaya manusia, dana, dan perlengkapan. Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan dalam melakukan pelaksanaan kampanye Germas Dinkes Provinsi Banten didukung oleh sumber daya yang berkecukupan. Jika berbicara tentang sumber daya manusia, Dinkes Provinsi Banten dalam kampanye GEMERIKAN ini memiliki personel yang berpengalaman, atau paham terkait kampanye Germas, penggunaan personel yang berasal dari internal Dinkes Provinsi Banten membuat alokasi dana yang dikeluarkan menjadi lebih efisien akan tetapi Dinkes Provinsi Banten juga menggundang tenaga ahli yang membutuhkan tambahan biyaya. Kemudian jika berbicara tentang sumber daya dana peneliti menemukan bahwa dana yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye Germas menggunakan dana APBD dan APBN yang telah di alokasikan oleh pemerintah, berdasarkan hasil wawancara

dengan Staf promosi kesehatan dan SDM Provinsi Banten beliau menjelaskan bahwa dana tersebut dirasa cukup, yang mana di harapkan optimalnya pelaksanaan kampanye Germas yang ada. Untuk sumber daya peralatan peneliti menemukan bahwa pelaksanaan kampanye Germas ini didukung dengan fasilitas yang memadai. kemudian, terdapat juga brosur-brosur yang berisikan informasi kesehatan yang dibuat untuk dibagikan kepada para peserta kampanye yang datang. Apa yang peneliti temukan diatas kiranya sangat menggambarkan bahwasanya sumber daya yang dimiliki oleh Dinkes Provinsi Banten dalam pelaksanaan kampanye Germas sangat memadai.

Jika kembali melihat dari segi sumber daya manusia yang dimilki oleh Dinkes Provinsi Banten kiranya telah memenuhi unsur-unsur yang Venus sebutkan, yang mana ia mengatakan bahwa sumber daya manusia yang digunakan untuk mendukung program kampanye harus dihitung kemampuan dan usahanya. Besarnya kemampuan dan usaha yang dikeluarkan SDM akan memengaruhi kelancaran pelaksanaan kampanye (Venus, 2014 : 244).

Menurut penulis jika melihat cara yang digunakan oleh Dinkes Provinsi Banten dalam mengatur sumber daya yang dibutuhkan sudah bisa dibilang sangat tepat dan efisien, dan di dukung dengan sumber dana yang cukup terhadap pelaksanaan kampanye Germas yang menyebabkan pelaksanaan

kampanye Germas berjalan dengan lancar dan di harapkan optimal.

7. Saluran kampanye

Pada tahapan ini peneliti menemukan bahwa Dinkes Provinsi Banten dalam hal ini pernah melakukan publikasi terkait kampanye Germas dengan menyiarkan kampanye Germas di enam statisun lokal yang ada di Banten dan bekerja sama engan media-media lokal yang ada di Banten baik itu media cetak ataupun elektronik seperti Banten raya tv, dan fajar Banten. Hampir semua pelaksanaan kampanye Germas tersebut dipublikasikan ke media oleh Dinkes Provinsi Banten, terkadang juga media-media tersebut dengan sendirinya datang untuk meliput kegiatan kampanye Germas tersebut. Apa yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Banten tersebut kemudian dikuatkan kembali oleh pernyataan Rice dan Atkin dalam Venus (2018) bahwa media massa dianggap sangat efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye. Walaupun untuk tujuan perubahan perilaku tampaknya media massa belum bisa berbuat banyak (Venus, 2018 : 219 – 220).

8. Monitoring kampanye

Dalam proses monitoring yang ada dalam pelaksanaan kampanye Germas untuk merubah pola hidup masarakat sehat masyarakat Banten apa yang dilakukan oleh Dinkes Provinsi Banten berdasarkan hasil penelitian

peneliti di lapangan merupakan sebuah hal yang biasa dilakukan sebagaimana monitoring dalam kampanye pada umumnya. Adapun dalam prosesnya dalam setiap kegiatan kampanye yang ada metode monitoring yang digunakan oleh Dinkes Provinsi Banten terkait pelaksanaan kampanye Germas adalah dengan membuat sebuah daftar hadir yang di tujukan untuk mengetahui jumlah peserta kampanye yang hadir dalam pelaksanaan kampanye Germas sehingga dapat mengetahui apakah daftar peserta kampanye yang hadir sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Dinkes Provinsi Banten selaku penyelenggara, selain itu juga untuk melengkapi proses monitoring tersebut pihak Dinkes Provinsi Banten juga menunjuk beberapa staffnya untuk melakukan dokumentasi pada setiap pelaksanaan kampanye Germas yang ada hal ini sebagai bahan dokumentasi untuk nantinya dijadikan data pertanggungjawaban dalam pelaksanaan kampanye Germas yang dilaukan oleh Dinkes Provinsi Banten untuk mengetahui apakah daftar peserta yang hadir memang sesuai dengan kenyataan di lapangan dengan merujuk sumber dokumentasi yang ada.

Adapun menurut Venus (2018) Pemantauan (monitoring) pelaksanaan kampanye pada prinsipnya sama dengan evaluasi proses, yaitu suatu evaluasi yang dilaksanakan ketika kampanye sedang berlangsung. Metode yang digunakan untuk kegiatan

pemantauan, di antaranya penggunaan dan up-dating buku harian kampanye, melaksanakan pertemuan-pertemuan staf untuk memperoleh umpan balik, pengamatan operasional kampanye, membuat progres report dan melakukan sesi wawancara untuk mengumpulkan detail informasi yang sering tidak terungkap dalam rapat atau pertemuan staf kampanye (Venus, 2018 : 299-300).

9. Evaluasi dan tinjauan

Pada tahapan evaluasi ini Dinkes Provinsi Banten membagi tahapan evaluasi menjadi persiapan, implementasi, dan dampak. Pada evaluasi persiapan Dinkes Provinsi Banten biasanya hanya akan melakukan evaluasi terkait kualitas pesan yang disampaikan serta kecukupan informasi latar belakang permasalahan terkait perubah pola hidup sehat di Banten. Hal ini dilakukan karena latar belakang permasalah yang ada biasanya akan berubah seiring dengan perkembangan zaman yang ada oleh sebab itu maka perubahan tersebut juga akan berdampak terhadap pola dan isi pesan kampanye yang akan di sampaikan kepada target sasaran kampanye. Dari segi implementasi, proses evaluasi yang ada melihat dari jumlah peserta kampanye yang hadir dalam pelaksanaan kampanye Germas apakah telah sesuai dengan target capaian yang telah di tentukan atau belum, oleh sebab itu diperlukan data kehadiran peserta kampanye sebagai bahan evaluasi terhadap proses evaluasi di

lapangan. Data yang ada juga kemudia dicocokan dengan data berupa dokumentasi sehingga data yang ada dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Kemudian untuk evaluasi dampak dari pelaksanaan kampanye Germas ini, Dinkes Provinsi Banten akan merujuk kepada data dari stakeholder lainnya seperti rumah sakit ,puskesmas dan intasnsi kesehatan lainya terkait jumlah pengidap kematian yang di sebabkan oleh penyakit tidak menular (PTM) Banten.

Dari data-data tersebutlah kemudian Dinkes Provinsi Banten dapat mengetahui apakah selama ini pelaksanaan kampanye telah mencapai tujuan yang telah ditentukan yaitu terjadi perubahan perilaku yang berdampak terhadap perubahan pola kesehatan masyarakat Banten. Dari hasil data evaluasi dampak inilah nantinya jika tidak terjadi perubahan sikap dan perilaku yang berdampak terhadap penurunan pengidap dan kematian penyakit tidak menular, maka proses evaluasi yang ada akan kembali lagi kepada tahapan evaluasi persiapan terkait latar belakang permasalahan yang terjadi.

Pada tahapan evaluasi ini juga peneliti menemukan bahwasanya untuk tahapan evaluasi kampanye Germas tersebut dilakukan 1 priode pelaksaan kampanye Germas. Hal ini dikarenakan setiap program kampanye Germas yang ada memang sudah di susun dan di rencanakan. Hal demikian kiranya sangat lumrah

dilakukan di berbagai instansi pemerintahan lainnya, yang mana dalam pelaksanaan kampanye Germas evaluasi dilakukan dalam garis besar. Dalam bukunya Venus mengatakan bahwa 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 : 245).

KESIMPULAN

Berdasarkan sajian data dan juga pembahasan yang telah peneliti deskripsikan diatasa maka, peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap strategi kampanye Germas Dinas Kesehatan Provinsi Banten yaitu bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat dalam menjaga pola hidup sehat dengan pengkampanyekan berfokus pada tiga kegiatan diantaranya, melakukan aktivitas fisik 30 menit per hari, mengonsumsi buah dan sayur dan Memeriksakan kesehatan secara rutin ketiganya dimaksudkan untuk meningkatkan menjaga pola hidup sehat di Provinsi Banten.

1. Tahapan-tahapan dari Strategi Kampanye GERMAS

   Dinas Kesehatan Provinsi Banten dalam hal ini telah melakukan beberapa tahapan dalam strategi kampanye yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Dari tahapan – tahapan yang ada dalam strategi kampanye Germas secara umum telah dilakukan dengan baik dan efektif Dari segi perencanaan, analisis masalah yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Banten telah mencangkup hal-hal seperti pengetahuan, 1) nilai sosial budaya, dan 2) preferensi.

Kemudian dari penyusunan pesan Dinas Kesehatan Provinsi Banten juga telah melakukan penyusunan pesan yang persuasif, dengan menitikberatkan bahasan terhadap dampak kesehatan dan cara pencegahanya. Dari segi segmentasi sasaran Dinas Kesehatan Provinsi Banten menyasar ibu-ibu, bapak-bapak, dan anak-anak yang mana menurut peneliti target segmentasi tersebut sangat relevan dengan tujuan dari pelaksanaan kampanye Germas.

Kemudian pada kampanye Germas taktik yang digunakan pun telah menggunakan beberapa teknik seperti partisipasi, asosiasi, dan integratif yang memang banyak menggunakan interaksi dalam proses pelaksanaannya sehingga dapat lebih memudahkan proses persuasif yang ada. Dari segi sumber daya, baik itu sumber daya manusia, dana, ataupun peralatan dalam pelaksanaan kampanye Germas ini bisa dibilang berkecukupan, dana yang ada bisa untuk melakukan pemerataan di Kabupaten atau Kota yang ada di Banten. Kemudian dari pemilihan saluran kampanye Dinas Kesehatan Provinsi Banten juga menggunaka media media lokal baik cetak ataupun elektronik sebagai media publikasi dari pelaksaan kampanye Germas. Kemudian untuk proses evaluasi kampanye Germas juga telah dilakukan dengan melihat tiga tahapan terkait perencanaan, implementasi, dan juga dampak.

2. Faktor-faktor penunjang ataupun penghambat dari pelaksanaan Kampanye GERMAS

Faktor yang menjadi faktor penunjang dari pada keberhasilan pelaksanaan kampanye Germas terlihat dari masifnya pelaksanaan kampanye Germas yang dilakukan dalam satu tahunnya. Tujuan

pemerataan yang dilakukan dalam pelaksanaan edukasi dan penyuluhan terkait kampanye Germas memang menjadi salah satu faktor yang berdampak terhadap menurunya angka pengidap penyakit tidak menular masyarakat Banten. Adanya publikasi terkait kampanye Germas di media massa juga turut serta membantu proses kampanye Germas yang ada sehingga informasi terkait bisa menyasar ke khalayak yang lebih luas di Banten.

Faktor yang menjadi faktor penghambat Dalam pelaksanaan kampanye Germas dalam konteks komunikasi dari sudut Dinas Kesehatan Provinsi Banten peneliti menemukan bahwasanya luasnya daerah dan medan yang berat membuat pemerataan kampanye Germas sering terkendala. karena menurut kepala seksi promosi kesehatan, luasnya daerah dan medan yang berat membuat pemerataan kampanye Germas sering terkendala padahal sudah di optimalkan dan kepada daerah-daerah di Banten yang kesadaranya akan kesehatan masih rendah.

Untuk selebihnya selain kedua hal diatas tersebut peneliti tidak menemukan adanya faktor-faktor yang menghambat dari pelaksanaan kampanye Germas. Sesuai sajian data diatas proses komunikasi dari penentuan pesan hingga penyampaian pesan telah memikirkan aspek-aspek yang terkait dengan target sasaran ibu-ibu dan bapak-bapak, Proses penentuan pesan yang banyak berisikan materi tentang pentingnya menjaga kesehatan kesehatan dan gizi, serta dari segi penyampaian yang banyak menggunakan bahasanya yang mudah di mengerti dengan penjelasan yang direpetisi sudah sangat tepat dilakukan oleh Dinas

Kesehatan Provinsi Banten dalam mensukseskan pelaksanaan kampanye Germas ini.

DAFTAR PUSTAKA

Oliver, Sandra. (2006). Strategi Public Relations. Jakarta. Erlangga

Ruslan, Rosady. (2002). Manajemen Humas & Komunikasi Konsepsi & Aplikasi Edisi Revisi. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. (1997). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin. (2007). Psikologi Komunikasi. Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset.

Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Gregory, Anne. (2004). Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations. Jakarta. Erlangga

Heryanto dan Rumaru. (2013). Komunikasi Politik: Sebuah Pengantar. Bogor, Ghalia Indonesia

Nurudin. (2015). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Nurudin. (2017). Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada

Suciati. (2015). Psikologi Komunikasi Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam. Yogyakarta, Buku Litera

Noor. Juliansyah, 2011, Metodologi Penelitian, Prenada Media Group, Jakarta

Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.

Venus, Antar. 2012. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung, Simbiosa Rekatma Media.

Venus, Antar. 2018. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi. Bandung, Simbiosa Rekatma Media.

http://wartakota.tribunnews.com/2018/07/26/hipertensi-peringkat-pertama-penyakit-tidak-menular-didiagnosa-di-fasilitas-kesehatan, diakses pada 31 Oktober 2018 pukul 17.13

https://dinkes.bantenprov.go.id/read/berita/648/Kebutuhan-Kesehatan-Bertambah-Setiap-Tahunnya.html, diakses pada 31 Oktober 2018 pukul 17.30

https://banten.bps.go.id/publication/2017/11/23/bf68bfd39ed324cd9e216e14/peringkat-banten-di-tingkat-nasional-2016.html, diakses pada 1 November 2018 pukul 10.27

http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report2010/en/,diakses pada 1 November 2018 10.30

https://www.antaranews.com/berita/471404/angka-kematian-akibat-penyakit-tidak-menular-meningkat, diakses pada 2 November 2018 pukul 19.00

https://bappeda.bantenprov.go.id/upload/DPA/2017/INFORMASI%20APBD%202017_edit%20Plt%20Gub%20Banten_booklet_FINAL.pdf, diakses ada 2 November 2018 pukul 19.10

http://www.depkes.go.id/article/view/18032700005/menkes-resmikan-penataran-tot-tim-penggerak-germas.html, diakses pada 2 November 2018 pukul 20.27
https://tirto.id/indeks-kesehatan-indonesia-masih-sangat-rendah-cBRn,diakses pada 3 November 2018 pukul 16.17

http://infopublik.id/kategori/nusantara/301322/germas-targetkan-penurunan-angka-penyakit-tidak-menular, diakses pada 3 November 2018 pukul 16.48

Desy Sylvia Indra Visnu. (2014). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Kelompok Swadaya Wanita Di Yayasan Sosial Bina Sejahtera Cilacap)

Olih Solihat Karso, Arya Pageh Wibawa. 2017. Research On Government Programs "Healthy Living Community Movement" (Germas) In Bali Using Critical Discourse Analysis

Jeannette. (2003). The communicative effectiveness of different types of communication strategy Littlemore