

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

##### **A. Data Hasil Penelitian**

Pada Bab III ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang berhasil diperoleh dan juga disertai dengan analisisnya. Pada aktivitas komunikasi pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber dan dokumentasi. Adapun data yang akan disajikan pada bab ini terdiri dari latar belakang aktivitas, tahap riset lingkungan melalui penerapan analisis SWOT, aktivitas pemasaran sosial, respons serta faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran sosial.

##### **1. Latar Belakang Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sosial**

Faktor yang mendasari dilakukan aktivitas pemasaran sosial dalam upaya menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim adalah sebagai bentuk kepedulian dan upaya promotif Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta. Kegiatan ini merupakan bentuk kepedulian Dinas Kesehatan terhadap kesehatan masyarakat yang difokuskan pada kaum wanita yaitu kesehatan organ reproduksi mereka. Tanpa disadari organ reproduksi yang merupakan organ penting pada wanita memiliki potensi pertumbuhan kanker bila tidak dilakukan pencegahan dini dari sekarang. Selain itu masih banyak

kebiasaan pada masyarakat yang tidak menjalankan perilaku hidup bersih dan sehat seperti kebiasaan mengkonsumsi jenis makanan yang tidak sehat dan pola makan tidak baik yang nantinya akan menjadi penyakit obesitas, diabetes melitus yang dapat meningkatkan faktor resiko penyakit kanker rahim. Gaya hidup yang cenderung bebas juga dapat menimbulkan hubungan seksual usia muda (pernikahan dini) dan juga kebiasaan masyarakat untuk melakukan pemeriksaan secara rutin masih kurang (Sumber: Hasil pendataan Dinas Kesehatan Bagian Promkes, 2008). Kanker rahim merupakan penyakit tidak menular yang berbahaya namun dapat dicegah. Oleh karena itu pentingnya pencegahan dini dilakukan untuk menghindari potensi penyakit tersebut. Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta sebagai koordinator, fasilitator dan regulator di bidang kesehatan perlu melakukan upaya promotif dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial dalam upaya menumbuhkan kesadaran sebab tanpa ada kesadaran dari masyarakat maka tidak ada tindakan nyata dari masyarakat. Komunikasi Pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran pada masyarakat untuk melakukan pencegahan dini bertujuan untuk:

- a. Mengenalkan Apa itu Kanker karena dapat menimpa semua orang.
- b. Memberikan penjelasan pada wanita yang belum menikah tentang pencegahan dini melalui perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dan untuk yang sudah menikah untuk mengetahui gejala dan pencegahan dini melalui pemeriksaan.

- c. Merubah Gaya Hidup sehat dari hal-hal kecil yang biasanya sulit dilakukan pada individu.

Berdasarkan data yang telah disebutkan pada Bab I mengenai hasil pendataan penderita selama satu tahun maka dibawah ini akan digambarkan secara rinci hasil pendataan tersangka dan penderita.

Tabel 3.1

Hasil pendataan Tersangka

| No | Kasus                            | Wilayah Kecamatan |    |    |    |    |    |    |    |    | Jumlah |
|----|----------------------------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
|    |                                  | PA                | GK | NG | GT | KR | MJ | KG | UH | DH |        |
| 1  | Darah/lendir keluar tidak normal | 10                | 3  |    |    |    |    |    |    |    | 13     |

(Sumber: Laporan hasil pendataan Yayasan kanker Indonesia Cabang Kota Yogyakarta kerjasama Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, 2008).

**Tabel 3.2****Hasil Pendataan Penderita**

| No | Kasus               | Wilayah Kecamatan |    |    |    |    |    |    |    |    |    | Jumlah |
|----|---------------------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
|    |                     | PA                | GK | NG | GT | KR | MJ | WB | KG | UH | DH |        |
| 1  | Kanker rahim        |                   |    |    | 3  |    | 2  | 2  | 4  | 7  |    | 18     |
| 2  | Kanker leher rahim  |                   | 5  |    |    |    |    |    |    |    |    | 5      |
| 3  | Kanker mulut rahim  |                   | 2  |    |    |    |    | 2  |    |    |    | 4      |
| 4  | Kanker indung telur |                   | 1  |    |    | 2  |    | 3  | 1  |    |    | 7      |

(sumber: Laporan hasil pendataan Yayasan kanker Indonesia Cabang Kota Yogyakarta kerjasama Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, 2008).

## 2. Tahap Riset (Analisis SWOT)

Sebelum melakukan perencanaan kegiatan dalam aktivitas pemasaran sosial Dinas Kesehatan lebih dahulu melakukan riset terhadap lingkungan dengan menggunakan Analisis SWOT. Riset lingkungan yang dimaksud dalam hal ini adalah riset untuk mengetahui aspek-aspek yang mendukung keberhasilan pemasaran sosial dari kekuatan yang dimiliki lembaga yang bisa dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran sosial, kerjasama dan dukungan berbagai pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui riset Analisis SWOT ini Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dapat mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada untuk nantinya dijadikan dasar dari perencanaan aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang akan dilakukan oleh Dinas

Kesehatan Kota Yogyakarta. (wawancara, Pak Aris Sukrisna 13 April 2010).

Riset yang dilakukan terhadap lembaga ini penting dilakukan oleh Dinas Kesehatan dan juga perlu diketahui oleh staff Dinas Kesehatan lainnya untuk dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kinerja mereka dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Adapun hasil riset yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta terhadap lembaganya dengan menggunakan analisis SWOT seperti diungkapkan oleh Ibu Wahyuni Astuti pada 13 April 2010:

a. Kekuatan (*strength*)

- 1) Dinas Kesehatan yaitu instansi yang berwenang sebagai koordinator, fasilitator dan regulator di bidang kesehatan dalam menyetatkan masyarakat.
- 2) Adanya dukungan lembaga swasta, organisasi kemasyarakatan dalam aktivitas pemasaran sosial untuk dapat memberi masukan, gagasan, umpan balik, dukungan sumber daya dan peran aktif.

b. Kelemahan (*weakness*)

- 1) Kelemahan yang dimiliki yaitu pada keterbatasan sumber daya manusia baik dari segi jumlah maupun keterampilan.
- 2) Pendanaan yang terbatas untuk melaksanakan aktivitas pemasaran sosial.

c. Peluang (*opportunities*)

- 1) Meningkatkan kerjasama untuk mendapatkan dukungan lebih banyak lagi dari lembaga swasta dan organisasi kemasyarakatan.
- 2) Memberikan upaya kesehatan yang menyeluruh yaitu promotif, kuratif dan rehabilitatif sebagai proses memandirikan masyarakat melalui peningkatan kesadaran, kemauan, kemampuan dan pengembangan. (Buku pedoman Seksi promkes).

d. Ancaman (*threats*)

- 1) Ancaman yang mungkin muncul yaitu banyaknya kelembagaan lain (swasta) yang memiliki pendanaan yang memadai dan memiliki sumber daya manusia yang terlatih untuk dapat melakukan aktivitas pemasaran sosial namun untuk kepentingan organisasi atau lembaganya sehingga kelemahan yang dimiliki Dinas Kesehatan dapat dimanfaatkan pihak lain (Wawancara, 13 April 2010).

Melihat hal diatas Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta sebagai lembaga pemerintah di bidang kesehatan dengan tujuan menyetatkan masyarakat melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sosial sebagai upaya promotif untuk menumbuhkan kesadaran pencegahan dini kanker rahim.

### **3. Tahap Perencanaan**

Setelah melakukan tahap riset dengan menggunakan analisis SWOT, maka tahap berikutnya yang harus dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta adalah melakukan perencanaan lebih dahulu sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran. Perencanaan yang dilakukan didasari hasil riset yang dilakukan pada analisis SWOT sebelumnya. Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial mengacu pada program Dinas Kesehatan bagian Promkes (promosi Kesehatan) yaitu promosi kesehatan dan pengembangan masyarakat bidang kesehatan salah satunya komunikasi pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim (sumber: matrix usulan kegiatan dan anggaran tahun 2008).

Terkait masalah kesehatan yaitu penyakit kanker rahim Dinas Kesehatan mendapat dukungan dari organisasi kemasyarakatan yang ada seperti UKBM (upaya kesehatan bersumber daya masyarakat) sehingga kelangsungan aktivitas pemasaran sosial juga bergantung dengan keberadaan UKBM. Program promosi kesehatan dan pengembangan masyarakat bidang kesehatan terkait komunikasi pemasaran sosial dalam upaya menumbuhkan kesadaran pencegahan dini. Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam hal ini terfokus pada tujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat di Kota Yogyakarta Khususnya.

Pada tahap perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang akan dilakukan terkait dengan upaya menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim yang pertama diawali dengan melakukan pendataan oleh beberapa pihak yang terlibat dalam membantu kinerja Dinas Kesehatan, kemudian dilanjutkan dengan menentukan sumber daya manusia, pesan, sasaran, media, dan respon yang dihasilkan.

a. Agen perubahan

Dalam hal ini dimulai dengan menjelaskan fungsi agen perubahan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta. Agen perubahan yang dimaksud adalah tim yang bertugas melakukan pendataan dan mencari tahu permasalahan tentang kasus penyakit pada masyarakat. Melihat Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta memiliki personil yang terbatas, sehingga membutuhkan keterlibatan pihak lain. Agen perubahan tersebut antara lain:

b. Tim surveilans kelurahan

Keberadaan Tim surveilans ini memiliki manfaat pada pengamatan masalah kesehatan. Berkaitan dengan penyakit kanker rahim dimana tim surveilans melakukan pengamatan terutama pada faktor yang berhubungan dengan penyakit tersebut seperti perilaku. Selain itu keberadaan Tim surveilans sangat membantu dalam kinerja dan tugas Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta untuk mendeteksi dini masalah kesehatan yang juga terkait masalah penyakit kanker rahim sehingga respons dan penanggulangan dari

pihak Dinas Kesehatan, Puskesmas dapat dilakukan dengan cepat. Dalam upaya menuju Yogyakarta sehat 2010 pemerintah Kota Yogyakarta melalui Dinas Kesehatan membentuk surveilans Kelurahan yang dikoordinator oleh drg. Susy kuschitawati, M.Kes (Kepala Bidang Prombangkes dan SIK Surveilans). Pada bulan desember 2007 dilakukan perekrutan tenaga surveilans kelurahan sebanyak 61 orang yang ditugaskan di 45 kelurahan (Wawancara Bapak Hendro Basuki 27 April 2010).

1) UKBM (upaya kesehatan bersumber daya masyarakat)

UKBM adalah melibatkan peran serta kader masyarakat seperti kader PKK yang sangat diperlukan dalam masyarakat. UKBM melakukan pemantauan pada masyarakat sekitarnya untuk mencari informasi berkaitan keluhan-keluhan penyakit yang dirasakan masyarakat. Setelah melakukan pemantauan maka mereka memberikan laporan pada Dinas Kesehatan atau puskesmas tentang keluhan tersebut. Upaya kesehatan bersumber daya masyarakat adalah kader masyarakat yang dapat memberikan informasi kepada Dinas Kesehatan dan memiliki fungsi serta tugas untuk mengatasi masalah kesehatan terkait masalah penyakit kanker organ reproduksi pada wanita agar cepat dilakukan tindakan. Selain memberikan informasi UKBM (kader PKK) juga memberikan himbauan langsung kepada masyarakat tentang gejala dan bentuk pencegahan penyakit kanker rahim (sumber: Profil Dinas Kesehatan, 2008).

Tabel 3.2

**Upaya Kesehatan BersumberDaya Masyarakat (UKBM) Kabupaten/Kota  
Yogyakarta Tahun 2008**

| No.              | Kecamatan    | Jumlah         |            |           |          |          |
|------------------|--------------|----------------|------------|-----------|----------|----------|
|                  |              | Desa/kelurahan | Desa siaga | Poskesdes | Polindes | Posyandu |
| 1                | TEGALREJO    | 3              | 0          | 0         | -        | 48       |
| 2                | JETIS        | 3              | 0          | 0         | -        | 38       |
| 3                | GEDONGTENGEN | 2              | 0          | 0         | -        | 40       |
| 4                | NGAMPILAN    | 2              | 0          | 0         | -        | 21       |
| 5                | WIROBRAJAN   | 3              | 0          | 0         | -        | 36       |
| 6                | MANTRIJERON  | 3              | 0          | 0         | -        | 57       |
| 7                | MERGANGSAN   | 3              | 0          | 0         | -        | 60       |
| 8                | GONDONANAN   | 2              | 0          | 0         | --       | 28       |
| 9                | KRATON       | 2              | 0          | 0         | -        | 43       |
| 10               | PAKUALAMAN   | 2              | 0          | 0         | -        | 19       |
| 11               | DANUREJAN    |                | 0          | 0         | -        | 46       |
| 12               | GONDOKUSUMAN | 8              | 0          | 0         | -        | 66       |
| 13               | UMBULHARJO   | 7              | 0          | 0         | -        | 87       |
| 14               | KOTAGEDE     | 3              | 0          | 0         | -        | 46       |
| UMLAH (KAB/KOTA) |              | 45             | -          | -         | -        | 620      |

(Sumber: Profil Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta bagian Promkes, 2008)

## 2) Menentukan Sumber Daya Manusia (Komunikator)

Dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta yang pertama adalah menentukan sumber daya manusia (komunikator) yang tepat untuk menyampaikan pesan pada masyarakat. Dinas Kesehatan menjadikan masing-masing personil bagian Probangkes dan petugas puskesmas Probangkes sebagai sumber daya manusia dengan masing-masing pembinaan kegiatan dan disiplin ilmu. (Sumber: Dokumen Penanggung jawab Kegiatan Pengelolaan dan Pengembangan Promosi dan Pemberdayaan Masyarakat Bidang Kesehatan, 2008). Personil Probangkes Dinas Kesehatan yang dikhususkan pada aktivitas komunikasi pemasaran sosial antara lain Koordinasi kegiatan PHBS (Ibu Wahyuni Astuti), pembinaan UKS (Ibu Lilis suryani), penyebarluasan informasi dalam penyuluhan potensial (Bapak Sukantoro), dokumentasi (Bapak Agus Triyantara) dan Bapak Aris Sukrisna. Sumber daya manusia tersebut dipilih dan ditentukan sebagai komunikator karena disesuaikan dengan kemampuan dan penanggung jawab kegiatan. Personil Dinas Kesehatan tersebut dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial juga sebagai komunikator yang menyampaikan materi berkaitan tentang kanker rahim dalam kegiatan penyuluhan dalam masyarakat. Komunikator yang disebutkan tersebut telah

mendapat pelatihan untuk dapat terjun pada masyarakat dalam mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat.

- 3) Menentukan pesan yang akan disampaikan serta waktu kegiatan pemasaran sosial.

Dalam tahap menentukan pesan apa yang akan disampaikan nantinya hal yang dilakukan lebih dahulu oleh Dinas Kesehatan adalah membuat gagasan pemasaran sosial (*social marketing*). Gagasan merupakan ide pokok dari pesan yang akan disampaikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan. Gagasan dalam pemasaran sosial yaitu “Waspada kanker organ Reproduksi” diharapkan gagasan ini dapat mencegah bertambahnya penderita kanker rahim. Selain itu diharapkan juga dapat mengingatkan masyarakat khususnya kaum wanita akan bahaya kanker rahim agar tidak terjadi pada mereka.

Pada komunikasi pemasaran sosial ini Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta berupaya ingin mengkomunikasikan pesan pada masyarakat kota Yogyakarta khususnya. Pesan tersebut adalah “cegah kanker rahim sejak dini” cegah kanker mulai sekarang sebelum menyerang. Pesan “cegah kanker rahim sejak dini” adalah pesan yang ingin disampaikan pada masyarakat luas dan khalayak sasaran yaitu wanita khususnya. Dinas Kesehatan berupaya mengkomunikasikan pesan pada

masyarakat bahwa kanker rahim merupakan masalah kesehatan yang penting untuk dilakukan pencegahan sejak dini yang harus dimulai dari diri individu masing-masing. Selain pesan yang ingin disampaikan hal lain yang perlu diperhatikan adalah waktu kegiatan. Waktu kegiatan merupakan hal penting yang harus ditentukan oleh Dinas Kesehatan agar khalayak sasaran bisa hadir untuk mengikuti kegiatan. Dinas Kesehatan juga melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pihak yang terkait, baik itu pihak puskesmas ataupun kelurahan tempat dimana biasanya dilakukan kegiatan. Waktu yang digunakan oleh Dinas Kesehatan untuk melakukan kegiatan pada umumnya dilakukan sore hari pukul 16.00-17.30 dimana masyarakat dan khalayak sasaran sudah selesai dari aktivitas pekerjaan mereka (wawancara, 13 April 2010).

#### 4) Menentukan sasaran pemasaran sosial

Setelah menentukan pesan dan waktu kegiatan maka selanjutnya yang akan dilakukan oleh Dinas Kesehatan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial adalah menentukan sasaran dari komunikasi pemasaran sosial dalam upaya menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim di Kota Yogyakarta. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial bila dilihat dari segi geografis Dinas Kesehatan melakukan komunikasi pemasaran sosial khususnya

pada wilayah kota Yogyakarta, dan bila dilihat dari segi demografis yaitu khalayak sasaran berdasarkan jenis kelamin (wanita) dan variabel umur. Sasaran dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial antara lain:

a) Wanita usia produktif (sudah menikah)

Wanita usia produktif (sudah menikah) dimana pada usia produktif lebih berpotensi menderita kanker rahim apabila tidak dijaga pola hidup sehat dan pemeriksaan rutin (PAP SMEAR). Usia yang semakin bertambah dapat memperbesar kemungkinan timbulnya penyakit ini. Selain itu alasan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta menjadikan wanita usia produktif sebagai khalayak sasaran karena diharapkan dapat menimbulkan kesadaran mereka tentang pentingnya pencegahan dini melalui perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dan melakukan pemeriksaan rutin. Walaupun secara geografis letaknya adalah perkotaan namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang penyakit kanker rahim Dinas Kesehatan tidak hanya terfokus ingin menumbuhkan kesadaran pada individu masyarakat alasan penting lain yang menjadikan mereka sebagai khalayak sasaran dalam aktivitas pemasaran sosial dikarenakan melihat masih jauhnya kepedulian masyarakat tentang penyakit kanker rahim yang bisa saja menimpa

mereka cepat atau lambat. Masyarakat di kota yang lebih sibuk pada pekerjaan dan aktivitasnya juga menyebabkan kurangnya informasi akan bahayanya kanker rahim dipertambahan usia. Berikut ini adalah materi yang diberikan dalam aktivitas pemasaran sosial sesuai dengan pesan yang disampaikan pada khalayak (wawancara Ibu Wahyuni Astuti, SKM, 13 April 2009):

- (1) Gejala kanker, seperti apa saja gejala yang terjadi walaupun tidak semua wanita bisa mengetahui dan merasakan karena pada stadium awal sering kali tidak dapat dideteksi.
  - (2) Penyebab kanker (faktor resiko) disini dijelaskan apa yang bisa menjadi penyebab potensi kanker rahim.
  - (3) Pencegahan kanker yang bisa dilakukan agar terhindar dan untuk penderita agar melakukan pengobatan. Materi diatas biasanya ditujukan untuk wanita yang sudah menikah (25 tahun keatas) yang juga dianjurkan melakukan pemeriksaan PAP SMEAR.
- b) Siswa-siswi sekolah SMP dan SMA (melalui UKS)

Kanker rahim juga dapat disebabkan oleh perilaku dan gaya hidup tidak sehat yang pada umumnya belum menyadari pentingnya PHBS (perilaku hidup bersih dan sehat). Usia sekolah (remaja) juga rentan terhadap faktor

pergaulan bebas yang dapat meningkatkan resiko penyakit kanker rahim yang baru akan dirasakan pada usia 30 tahun keatas. melalui UKS di sekolah para remaja (SMP dan SMA) pada tahun 2007-2008 Dinas Kesehatan menjadikan sasaran siswa-siswi karena usia sekolah merupakan masa keemasan untuk menanamkan nilai-nilai perilaku Hidup Bersih dan Sehat terutama remaja putri dalam menjaga organ reproduksinya dan juga pergaulan yang cenderung bebas dan salah. Selain itu diharapkan melalui pendekatan UKS dapat ditanamkan sedini mungkin tentang organ reproduksi dan faktor resiko kanker tersebut sehingga mereka dapat menjaganya (wawancara, Ibu Lilis Surayani selaku penanggung jawab kegiatan dalam pembinaan UKS, 19 april 2010).

5) Menentukan media yang digunakan

Dalam mengkomunikasikan pesan tentunya media merupakan alat untuk menyampaikannya pada masyarakat. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta sebagai lembaga pemerintah dibidang kesehatan terkait penyakit kanker rahim tidak banyak mengfokuskan pada media elektronik namun lebih banyak menggunakan media langsung "Tatap Muka" melalui kegiatan penyuluhan langsung ke masyarakat. Pada kegiatan penyuluhan

langsung untuk khalayak sasaran Dinas Kesehatan menggunakan bentuk persentasi dan tanya jawab. Sama halnya yang dilakukan pada siswa-siswi SMP dan SMA melalui UKS dan kader kesehatan masyarakat. Dinas Kesehatan dalam penyuluhan langsung tidak begitu saja kegiatan dilakukan namun Dinas Kesehatan memanfaatkan kader yang ada di masyarakat seperti Tim PKK (UKBM), puskesmas dan lain-lain.

Dinas Kesehatan juga memanfaatkan beberapa media elektronik dan cetak. Media elektronik yang digunakan adalah televisi dan radio sedangkan cetak berupa Leaflet, majalah dan buku saku. Kedua media tersebut untuk membantu dalam mengkomunikasikan pesan pada masyarakat luas. Media cetak dan elektronik tersebut yang digunakan antara lain:

a) Media cetak

(1) Majalah Saras

Majalah ini adalah majalah yang Khusus diterbitkan oleh Dinas Kesehatan yang didalamnya mengemas informasi kesehatan dalam berbagai artikel dan beberapa tips serta info yang diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang kesehatan bagi pembaca termasuk khalayak yang menjadi sasaran. Majalah saras diterbitkan sebanyak dua kali (2X) dalam setahun yaitu dua edisi yang jumlahnya diatas 100 buah

majalah. Isi dari majalah saras sendiri tidak semua membahas tentang kanker rahim tapi berisikan juga berbagai info kesehatan, penyakit dan pencegahannya. keberadaan majalah ini memang membantu Dinas Kesehatan dalam menyebarkan informasi kesehatan dan pelayanan yang akan diberikan untuk masyarakat luas dan khalayak sasaran di Kota Yogyakarta. Bila dilihat pemanfaatan majalah saras ini belum begitu efektif karena isi di dalamnya yang tidak selalu memberikan informasi penyakit kanker rahim sebagai salah satu bentuk mengkomunikasikan pesan. Menurut Pak Aris Sukisna Staff Promkes Bagian Distribusi majalah Saras (wawancara, 19 April 2010, jam 15.00 di ruang Promkes):

Dalam hal pendistribusian majalah Saras, saya yang membagikan kepada puskesmas setelah itu nantinya puskesmas akan membagikan setiap ada pertemuan rutin kader, penyuluhan guna memberi informasi untuk masyarakat luas.

Hubungan media dan pesan tentu menjadi hal penting, media merupakan cara untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan pesan hanya kendala yang ada bahwa tidak semua khalayak dapat dijangkau dalam waktu singkat khalayak dapat mengetahui berbagai informasi kesehatan dan penyakit melalui

media sehingga media berfungsi untuk menjangkau khalayak agar pesan dapat tersebar sesuai pada sasaran.

## (2) Leaflet

Di dalam leaflet berisikan informasi produk sosial atau himbauan tentang kanker rahim, bahayanya dan pencegahannya. penyebaran leaflet ini untuk khalayak sasaran yaitu dilakukan pada saat kegiatan penyuluhan di tingkat kelurahan, kegiatan posyandu di puskesmas dan pertemuan kader PKK di kelurahan. Leaflet yang disebar oleh Dinas Kesehatan yaitu berkisar 200-an lembar yang menggambarkan tentang jenis kanker rahim, disertai penjelasan mengenai gejala dan faktor resiko yang menyebabkan. Diharapkan dengan adanya pembuatan leaflet tersebut Dinas Kesehatan ingin agar khalayak wanita mendapat pengetahuan dan informasi tentang kanker rahim dan pencegahannya sehingga muncul kesadaran mereka untuk mewaspadaikan dalam bentuk tindakan nantinya dan leaflet membantu Dinas Kesehatan dalam mengkomunikasikan pesan pada khalayak sasaran sebab penggunaan leaflet masih dibutuhkan dalam penyebaran informasi guna menjangkau secara luas.

(3) Buku saku

Buku saku yang diterbitkan hasil kerjasama Dinas Kesehatan dan Yayasan Kanker Indonesia cabang Kota Yogyakarta memiliki manfaat untuk meningkatkan dan menambah pengetahuan masyarakat. Buku ini berjudul "DETEKSI DINI KANKER" yang berisikan tentang kanker rahim dan program PAP SMEAR. Buku saku ini tidak jauh berbeda dengan leaflet yaitu memberikan penjelasan apa itu kanker rahim, perkembangannya, gejala yang muncul, dan faktor resiko

b) Media Eletronik

(1) Radio

Radio yang digunakan Dinas Kesehatan dalam kegiatan komunikasi pemasaran sosial yaitu berfungsi untuk menjelaskan pada khalayak sasaran tentang kanker rahim atau biasanya dijelaskan melalui materi kesehatan reproduksi dengan judul acaranya yaitu "interaktif kesehatan". Dinas Kesehatan melalui beberapa radio yaitu radio RRI (nasional), radio lokal seperti Retjobuntung dan unisi. Pemilihan media radio tersebut memang tidak hanya pada target sasaran wanita yang mendengarkan dan cenderung untuk umum para pendengarnya. Radio nasional (RRI) selain

menjangkau seluruh khalayak luas namun banyak juga para ibu rumah tangga yang mendengarkan radio ini. Dalam 1 tahun dialog interaktif di radio sebanyak (24) kali, dengan durasi 1 jam yaitu pukul 11.00-12.00 Wib secara bergantian. Melalui radio dilakukan rutin 1 bulan sebanyak (1) kali, ini merupakan salah satu cara dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selain itu terdapat Spot radio yaitu berupa iklan tentang kesehatan termasuk iklan tentang kanker rahim dengan durasi detik yaitu 30 detik- 1 menit. Dinas Kesehatan melalui media radio juga menginformasikan kepada khalayak berbagai kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan dan juga menambah pengetahuan khalayak tentang kesehatan (Wawancara, 19 April 2010).

## (2) Televisi

Televisi merupakan media yang saat ini dominan digunakan masyarakat pada umumnya sebagai hiburan. Dinas Kesehatan melakukan kerjasama dengan dua stasiun yaitu televisi lokal JogjaTv dimana ini merupakan televisi masyarakat jogja dan televisi nasional yaitu TVRI yaitu televisi ini identik dengan pendidikan. Televisi lokal jogja dipilih karena merupakan televisi masyarakat Yogyakarta pada

umumnya bila dinilai dari segi geografis dan pemilihan televisi nasional juga ditujukan untuk semua wanita di Indonesia. Pemilihan media tersebut bila dilihat belum efektif digunakan karena juga tidak dikhususkan pada target sasaran. Perlu diperhatikan lagi pemanfaatan media televisi dalam memilih stasiun yang ada agar pesan dapat tersampaikan pada target sasaran. Dalam 1 tahun siaran di televisi hanya sebanyak (6) kali yaitu 2 bulan (1) kali yaitu hanya pada saat ada event tertentu saja. Tayangan di kedua stasiun televisi tersebut dengan bentuk Tanya jawab seputar kesehatan yang berjudul "Dialog Interaktif dan Dokter kita" dengan Narasumber Dokter Ahli bagian reproduksi dari Dinas Kesehatan atau dari rumah sakit dengan durasi 1 jam yaitu pukul 17.00-18.00 Wib (Wawancara Ibu Wahyuni Astuti, 19 April 2010).

Biasanya melalui televisi juga sama dengan radio terdapat iklan (spot radio) yaitu fragmen dimana merupakan iklan dengan durasi agak panjang yang menceritakan tentang masalah kesehatan seperti keluhan-keluhan penyakit, pencegahan dan pengobatan dari penyakit tersebut sebab kebanyakan khalayak tidak menyadari akan gejala-gejala penyakit berbahaya seperti kanker rahim.

#### **4. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sosial Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta**

Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam upaya menumbuhkan kesadaran melakukan beberapa kegiatan melalui penyuluhan langsung (wawancara, Bapak Sukantoro 19 April 2010). Kegiatan-kegiatan penyuluhan langsung tersebut sebagai berikut:

##### **a. Penyuluhan kelompok potensial (wanita)**

Penyuluhan pada kelompok potensial dengan khalayak sasaran wanita usia produktif merupakan salah satu kegiatan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta yang difokuskan pada wanita berusia 25-30 tahun keatas. Kegiatan ini merupakan kegiatan untuk memberikan pengetahuan dan dorongan munculnya kesadaran sejak dini pada wanita akan bahaya kanker rahim yang bisa menyebabkan kematian. Pada kegiatan ini Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta juga membolehkan siapapun yang ingin datang untuk mengikuti penyuluhan ini. Dalam kegiatan ini cara yang digunakan adalah sambutan, dilanjutkan bentuk persentasi dan Tanya jawab. Dinas Kesehatan berharap melalui kegiatan ini khalayak sasaran dapat merubah pandangan mereka pentingnya mencegah dari sekarang tanpa harus lebih dulu merasakan keluhan ataupun gejala. Dinas Kesehatan menjadikan personil Probangkes antara lain Ibu Wahyuni Astuti, Ibu Lilis suryani dan petugas Puskesmas Promkes selaku komunikator yang akan menjelaskan materi dihadiri oleh Tim

surveilans, Lurah setempat (apabila di kantor kelurahan) dan pihak puskesmas. kegiatan ini dilakukan pada waktu sore hari agar tidak mengganggu aktivitas masyarakat. Penyuluhan ini merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan karena Hal ini sesuai dengan khalayak sasaran dari segi usia. Dinas Kesehatan dalam upaya menumbuhkan kesadaran yang menjadikan wanita target utama sebab usia 30 tahun keatas semakin rawan dengan potensi kanker rahim.

**Gambar 3.1**

**Kegiatan Penyuluhan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta di Kelurahan Giwangan**



*(Sumber: Dokumentasi Kegiatan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta Tahun 2008)*

**b. Penyuluhan dan Pertemuan Kader Kesehatan**

Pada kegiatan ini menjadi satu kegiatan yang juga dimanfaatkan untuk pertemuan kader kesehatan dan penyuluhan untuk meningkatkan pemahaman para kader kesehatan terhadap

upaya menumbuhkan kesadaran dan dapat membuat masyarakat berperan aktif. Kegiatan ini dilakukan pada beberapa kecamatan dan kelurahan di Kota Yogyakarta antara lain Kelurahan Umbulharjo, Giwangan dan lain-lain. Penyuluhan kader kesehatan dilakukan agar para kader turut ikut serta dalam mengupayakan tumbuhnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan hidup sehat. Selain itu diharapkan kader kesehatan dapat mencari tahu keluhan yang terjadi di masyarakat.

Dalam kegiatan ini biasanya dihadiri oleh Tim Dinas Kesehatan (seksi Promkes terdiri 2 orang), Tim surveilans kelurahan yang akan membahas hasil pendataan (Desinfo), Lurah setempat, PKK, dan petugas puskesmas. Dari pihak Dinas Kesehatan atau petugas puskesmas akan memberikan materi setelah membahas hasil pendataan. Materi yang diberikan seputar tentang perilaku Hidup Bersih dan Sehat, faktor resiko, gejala yang terjadi dan bentuk pencegahan melalui pemeriksaan rutin (PAP SMEAR) kapan dan cara melakukan.

**Gambar 3.2**

**Kegiatan penyuluhan dan Pertemuan Kader Di Kelurahan Umbulharjo**



*(Sumber: Dokumentasi Kegiatan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta Tahun 2008)*

c. Kegiatan UKS (Usaha Kesehatan Sekolah)

Melalui kegiatan UKS Dinas Kesehatan juga memanfaatkan sekolah sebagai sarana aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Sekolah melalui UKS dengan didampingi Guru, petugas puskesmas mengupayakan nilai-nilai sehat. Dinas Kesehatan mengacu pada tujuan peningkatan kesehatan yaitu memupuk kebiasaan baik mulai dari hidup sehat agar masyarakat juga berperan aktif pada

lingkungan sekolah agar nantinya tercipta sumber daya manusia yang sehat fisik khususnya upaya menanamkan sedini mungkin agar tidak sulit munculnya kesadaran. Melalui kegiatan UKS ini dilakukan dalam bentuk kegiatan pendidikan sekolah yaitu penyuluhan kesehatan reproduksi remaja dan perilaku PHBS (sumber: Laporan Kerangka Acuan PHBS 2008, Profil UKS). Namun kegiatan ini hanya dilakukan satu tahun sekali yaitu pada SMU 6 Kota Yogyakarta pada tahun 2008. (wawancara, Bapak Agus Triyantoro Seksi Dokumentasi Promkes 19 April 2010).

d. Repons yang terjadi pada masyarakat

Adanya Respons positif dari aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dapat terlihat dari perubahan sebagian khalayak sasaran. Dinas kesehatan Kota Yogyakarta menganggap perubahan positif dari sebagian khalayak tersebut tidak hanya karena adanya aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan melainkan dukungan dan partisipasi berbagai pihak serta keikutsertaan masyarakat. Walaupun antusias masyarakat belum tinggi tapi setidaknya masih ada sebagian yang rutin mengikuti. Hal ini terlihat dari jumlah peserta yang mengikuti kegiatan penyuluhan hanya berkisar (15-25orang) salah satunya di kelurahan giwangan (wawancara dengan Pak Aris Sukrisna, 19 April 2010). Walaupun sampai saat ini masyarakat yang ikut hanya 15-25 orang itu sudah cukup baik apalagi dengan

aktivitas masyarakat yang berbeda dan tidak bisa dipaksakan untuk hadir. Respon lain dapat dilihat dari aktivitas pemasaran sosial yaitu respon dari beberapa khalayak yang rutin ikut dalam penyuluhan dan sering melakukan pemeriksaan (PAP SMEAR).

Peserta kegiatan penyuluhan yang berhasil diwawancarai oleh peneliti adalah Ibu lusi seorang karyawan swasta ini mengungkapkan (wawancara, 27 April 2009):

“Kegiatan penyuluhan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta memberikan saya manfaat tersendiri apalagi untuk seusia saya sehingga membuat saya menjadi tahu informasi mengenai kanker rahim. Saya juga senang melihat komunikatornya, saya sudah akrab dengan mereka karena sering bertemu dalam kegiatan ini. Sejak ikut kegiatan penyuluhan ada timbul rasa takut kalau saya terkena kanker rahim sehingga membuat saya sering rutin untuk melakukan pemeriksaan rutin PAP SMEAR”.

Respon lain mengenai kegiatan yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta yang berhasil diwawancarai peneliti yaitu Mba Anna seorang pegawai negeri (wawancara, 27 april 2010):

“Saya memang tidak sering mengikuti kegiatan ini tapi selama saya punya waktu saya pasti ikut. Walaupun tidak sering ikut aktif beberapa kali saja membuat saya tertarik untuk melakukan pola hidup sehat, kebetulan saya belum menikah. Saya sekarang memulai dari hal kecil seperti menjaga kebersihan organ penting saya.”

Respons yang dihasilkan juga tergantung oleh seorang komunikator oleh karena itu pentingnya kemampuan seorang komunikator dalam menyampaikan pesan sehingga khalayak dapat memberikan respon yang positif terhadap pesan sesuai yang diharapkan oleh komunikator. Keduanya memiliki peran dimana

komunikator orang yang mengkomunikasikan sedangkan khalayak adalah orang yang menerima pesan yang dikomunikasikan dimana khalayak adalah sasaran target yang menjadi tujuan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Pemasaran sosial bukanlah menjual barang tapi menjual manfaat untuk khalayak sasaran berupa kegiatan yang dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang penyakit, memberikan solusi dan motivasi untuk merubah perilaku dengan merubah pola pikir khalayak sasaran.

## **5. Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring yaitu memantau jalannya suatu kegiatan apakah sudah sesuai yang direncanakan, hal ini penting dilakukan untuk menghindari adanya kesalahan-kesalahan yang dilakukan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Bentuk monitoring yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta yaitu pada tahap perencanaan dan juga pelaksanaan yaitu adanya pertemuan koordinasi antara staff promkes dan juga bentuk laporan dari puskesmas setempat dan masyarakat melalui Unit pengadaan informasi dan keluhan (upik) dimana fungsi puskesmas sebagai salah satu pelaksana dilapis terdepan dari berbagai kegiatan yang melayani dan menerima keluhan langsung dari masyarakat. selain itu proses monitoring yang dilakukan Dinas Kesehatan yaitu memantau jalannya kegiatan penyuluhan yang dilakukan pada tingkat kelurahan, melalui kegiatan posyandu di puskesmas dan pihak Dinas Kesehatan

diwakili sedikitnya dua orang untuk menghadiri kegiatan yang ada dan menambahkan materi bila ada kekurangan dari komunikator. Hal diatas merupakan bentuk monitoring yang dilakukan. Setiap kegiatan yang dilakukan Dinas Kesehatan tentu perlu dilakukannya monitoring Seperti diungkapkan salah satu Staff Promkes Pak Aris Sukrisna (wawancara, 13 April 2010, jam 15.30 Wib, di Ruang Promkes):

Kami biasanya memantau langsung ke lapangan, itu biasanya dilakukan setiap hari selasa baik pada puskesmas, RSUD (rumah sakit umum daerah) untuk mencari laporan penyakit spesifik (tertentu) salah satunya kanker, monitoring ini dilakukan secara bergilir dan berbeda tempat, biasanya setiap ada kegiatan penyuluhan bersamaan dengan posyandu atau disekolah-sekolah, kantor kelurahan kami datang untuk melihat dan menambahkan materi yang diberikan dari pihak puskesmas atau kader kesehatan yang ada di kelurahan.

Setelah monitoring maka dilakukan evaluasi oleh Dinas Kesehatan yaitu dalam bentuk Notulen, Matrix Kegiatan dan yang terakhir adalah profil Kesehatan yang wajib dibuat setiap tahun. Profil kesehatan sangat diperlukan karena dari profil tersebut akan dipaparkan hasil kegiatan dan pencapaian selama 1 tahun. Dari hasil tersebut Dinas Kesehatan dapat menjadikan sebagai bahan perencanaan dan pengendalian manajemen diberbagai tingkat administratif sesuai dengan azas desentralisasi sehingga ke depan dapat membuat perencanaan lebih efektif, bermutu dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Selain itu profil sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan yaitu pengumpulan data (pembuatan profil kesehatan) dimana profil ini disusun sebagai gambaran atas hasil cakupan kinerja dari

pembangunan di bidang kesehatan. Evaluasi tersebut untuk memberi gambaran sejauh mana kinerja yang dilakukan sebab tidak ada target khusus dari Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta. hal ini tidak lepas dari upaya puskesmas dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan dilapis terdepan. Profil sebagai bentuk evaluasi merupakan gambaran dari keberhasilan pembangunan kesehatan secara komprehensif di Kota Yogyakarta dalam upaya mencapai visi Indonesia sehat 2010, dengan pembuatan profil ini dapat juga diketahui seberapa berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan, apa sudah mencapai tujuan dan target yang diinginkan. Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta juga telah melakukan evaluasi pada aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Hasil evaluasi tersebut adalah sebagai berikut (wawancara, 13 April 2010):

- a. Dinas Kesehatan menyadari bahwa dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial di Kota Yogyakarta belum seluruhnya merata cakupan wilayahnya sehingga tidak semua masyarakat mendapatkan informasi serta mengetahui tentang kegiatan yang dilakukan. Target sasaran yaitu khalayak wanita pada khususnya juga belum semua diterima dan sampai pada masyarakat.
- b. Dalam penyusunan perencanaan dan aktivitas komunikasi pemasaran sosial Dinas Kesehatan merasakan banyak kekurangan sehingga tidak maksimal. Kekurangan tersebut dilihat dari perencanaan yang kurang matang baik segi materi yang disampaikan dan juga bentuk kegiatan yang kurang dikembangkan dalam bentuk kegiatan lainnya.

c. Dinas Kesehatan kurang menyiapkan materi secara matang sehingga berdampak pada komunikasi persuasif kurang efektif ke khalayak. Kekurangan materi tersebut seperti dalam kekurangan dalam persentasi yang kurang baik dari komunikator. Fungsi komunikator sangat penting dalam melakukan persuasi. Pada dasarnya masalah persuasi dapat teratasi bila komunikator menguasai keterampilan berbicara.

**6. Faktor Pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam komunikasi pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran pencegahan dini kanker rahim**

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam komunikasi pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran pencegahan dini kanker rahim.

1) Adanya dukungan pemerintah kota terutama dalam masalah pendanaan dan penyediaan sarana dan prasarana sehingga kegiatan pemasaran sosial dapat berjalan. Dukungan dana yang diberikan dalam bentuk anggaran untuk kegiatan yang mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Penyediaan sarana dan prasarana dalam bentuk LCD, Leaflet, mobil keliling Dinas kesehatan Kota Yogyakarta dan saran pelayanan kesehatan yang dikelola pemerintah. Selain itu saat ini terdapat "YES 118" yang

merupakan salah satu program pemerintah Kota Yogyakarta yang bertujuan memberikan pelayanan kegawatdaruratan (kecelakaan lalu lintas, penyakit medis yang mengancam jiwa) yang terjadi di wilayah Kota Yogyakarta secara tepat dan cepat. Program ini disahkan dengan peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 45 tahun 2008. Program ini dimulai sejak tanggal 1 november 2008 dan diresmikan pada tanggal 12 november 2008. Program YES 118 ini melibatkan beberapa instansi yang utama adalah Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta, Puskesmas di Kota Yogyakarta kemudian PMI cabang Kota Yogyakarta, Rumah Sakit Bethesda, Panti Rapih, PKU Muhammadiyah, Ludira Husada Tama, Islam Hidayatullah, Happy Land, RSUD Kota Yogyakarta, Bethesda Lempuyangwangi dan instansi pemerintah Kota Yogyakarta lainnya.

Dukungan pemerintah seperti teori yang dikutip Ruslan (2006:209) keberhasilan pemasaran sosial tergantung kelompok yang menunjang aktivitas untuk mencapai tujuan. Teori tersebut berkaitan dukungan pemerintah dimana dukungan ini melalui pendanaan yang merupakan permission-granting groups yaitu kelompok institusi yang berwenang dalam hal perizinan, pendanaan dan lain sebagainya. Kelompok masyarakat yaitu support groups sebagai kelompok penunjang atau pendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran sosial.

- 2) Adanya partisipasi masyarakat yang cukup tinggi sehingga membantu jalannya kegiatan pemasaran sosial sebab tanpa dukungan masyarakat kegiatan pemasaran sosial tidak berjalan efektif. Partisipasi masyarakat yang cukup tinggi seperti adanya kader yang memberikan informasi, yaitu setiap ada kasus penyakit masyarakat melapor pada kader melalui sms atau pada lurah langsung. Selain itu masyarakat meminta untuk diadakan kegiatan penyuluhan di wilayah mereka. Partisipasi masyarakat merupakan faktor penting karena mereka merupakan sasaran dari kegiatan pemasaran sosial sebab mereka yang ingin dirubah perilakunya. Partisipasi masyarakat tidak hanya pada pemberian informasi dari kader, organisasi kemasyarakatan lainnya tapi khalayak sendiri yang memiliki antusias menyambut kegiatan yang diberikan.
- 3) Banyaknya organisasi kemasyarakatan yang mendukung, dukungan organisasi kemasyarakatan dan swasta ini berarti besarnya kepedulian pihak lain dalam kegiatan ini yang membawa manfaat besar untuk masyarakat. Seperti YKI (yayasan kanker Indonesia) cabang Kota Yogyakarta, Kelurahan siaga, PKK. Dukungan organisasi kemasyarakatan merupakan support group dimana kelompok atau organisasi memberikan dukungan dan ikut membantu kinerja Dinas Kesehatan tanpa adanya keberadaan kelompok yang mendukung maka Dinas

Kesehatan akan mengalami kesulitan untuk menjangkau khalayak sasaran.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam komunikasi pemasaran sosial menumbuhkan kesadaran pencegahan dini kanker rahim.

- 1) Keterbatasan SDM (sumber daya manusia) baik jumlah maupun kreatifitas untuk melakukan pemasaran sosial terutama dalam penyiapan materi. oleh karena Dinas Kesehatan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan SDM melalui kursus dan pelatihan yang diberikan. Sumber daya manusia merupakan faktor penting baik jumlah dan keterampilan tidak hanya dari pengalaman selama bekerja tapi juga pelatihan yang diikuti untuk menggali potensi untuk siap terjun ke masyarakat.
- 2) Mengumpulkan orang (masyarakat) merupakan hal yang terkadang sulit biasanya hal ini dikarenakan aktivitas dan pekerjaan mereka, Dinas Kesehatan melalui kelompok masyarakat seperti koordinator kelurahan siaga, PKK membantu menginformasikan mengajak masyarakat. Mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan juga perlu dipertimbangkan tempat, waktu yang ada. Faktor sulitnya karena aktivitas sebagian besar khalayak yang padat sehingga tidak ada waktu untuk ikut dalam kegiatan yang ada di kelurahan atau wilayah

masing-masing. Namun biasanya penyuluhan hanya dihadiri antara 15-25.

- 3) Waktu juga menjadi kendala biasanya tempat yang digunakan menumpang dan tidak cukup menampung semua yang datang ketika antusias masyarakat tinggi untuk datang.

## **B. Analisis Hasil Penelitian**

Setelah penyajian data maka pada Bab tiga ini peneliti akan melanjutkan dengan analisis data hasil penelitian. Dalam analisis ini peneliti akan menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dalam menumbuhkan kesadaran untuk melakukan pencegahan dini kanker rahim. Kepedulian masyarakat pada umumnya tentang kanker rahim masih minim karena kesadaran mereka yang belum muncul untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu Dinas Kesehatan memanfaatkan aktivitas komunikasi pemasaran sosial untuk mengkomunikasikan pada khalayak pesan yang ingin disampaikan. Pengertian pemasaran sosial seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1984) bahwa pemasaran sosial merupakan bentuk pemasaran gagasan yang menitikberatkan pada gagasan sosial. Melakukan pencegahan dini pada dasarnya dapat dilakukan kapan saja namun Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta ingin berupaya menumbuhkan kesadaran pada masyarakat. Merubah paradigma atau pola pikir masyarakat bukan sesuatu yang mudah dilakukan Oleh karena itu Dinas Kesehatan sebagai fasilitator mendorong

masyarakat untuk merubah perilaku mereka. Perubahan perilaku yang diharapkan yaitu mengacu pada perubahan perilaku kesehatan untuk menjaga diri mereka dari penyakit. Kesadaran individu tidak muncul begitu saja tanpa ada sesuatu yang mendorong untuk munculnya kesadaran tersebut. Hal ini merupakan kendala dari sulitnya terjadi perubahan perilaku yang diharapkan pada masyarakat dan khalayak sasaran khususnya yang menjadi target. Munculnya kesadaran merupakan proses yang panjang dengan waktu yang tidak singkat. Banyak faktor yang menjadi alasan sulitnya kesadaran itu muncul seperti kurangnya pengetahuan, perbedaan pandangan, latar belakang budaya dan sosial. Kegiatan ini yang menjadi target utama adalah khalayak wanita secara umum. Komunikasi yang dilakukan pada khalayak sasaran melalui kegiatan pemasaran sosial diharapkan dapat mencegah bertambahnya penderita kanker rahim. Untuk wanita yang masih sehat dan para remaja putri dianjurkan untuk melakukan perilaku Hidup Bersih dan Sehat sedangkan untuk penderita segera melakukan pengobatan agar lebih mudah disembuhkan.

Aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan terlihat dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh Dinas Kesehatan. Salah satunya Kegiatan penyuluhan kesehatan yang menjadi kegiatan utama untuk memberikan pengetahuan dan menyadarkan masyarakat akan bahaya kanker rahim sejak dini karena pada kegiatan ini sasarannya adalah usia yang memiliki resiko tinggi terkena kanker rahim. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial dalam mengkomunikasikan pesan

harus melihat unsur komunikasi yang sesuai dan memadai seperti halnya unsur sumber daya manusia, khalayak sasaran, pesan yang disampaikan dan faktor lain yang menentukan keberhasilan. Berikut ini adalah pembahasan tentang aktivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta.

#### 1. Analisis terhadap tahap riset (analisis SWOT)

Riset kelembagaan dengan melakukan Analisis swot merupakan tahap awal sebelum melakukan tahap perencanaan dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Penerapan analisis SWOT merupakan analisis dari empat unsur yaitu melihat kekuatan (*strength*) yang dimiliki, kelemahan (*weakness*), peluang yang ada (*opportunities*) dan yang terakhir ancaman yang mungkin muncul (*threats*). Pada tahap riset lingkungan dengan analisis SWOT yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta peneliti melihat Dinas Kesehatan telah melakukan riset dengan baik melalui analisis SWOT sebagai dasar dalam melakukan riset terhadap lembaganya. Melalui analisis SWOT kelembagaan Dinas Kesehatan dapat mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pada aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Riset yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan dianggap sudah baik oleh peneliti karena riset tersebut lebih melihat pada faktor yang mendukung dan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mencapai tujuan. Seperti diungkapkan Ruslan (2006:209) keberhasilan pemasaran sosial tergantung kelompok yang menunjang aktivitas untuk mencapai tujuan.

Dalam hal ini kelompok tersebut antara lain dukungan pemerintah yaitu pendanaan, kelompok masyarakat dan lain-lain.

## 2. Analisis Terhadap Tahap perencanaan

Pada Tahap perencanaan dalam komunikasi pemasaran sosial merupakan proses yang dilakukan sebelum mulai melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Pada tahap perencanaan Dinas Kesehatan harus melihat pihak yang terlibat antara lain agen perubahan dimana sebagai tim yang bertugas melakukan pemantauan selain itu unsur penting lainnya seperti sumber daya manusia yang digunakan, khalayak yang menjadi sasaran, respons yang diharapkan terjadi pada masyarakat dan media apa yang digunakan untuk mendukung jalannya aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Agen perubahan (Tim pemantau), pesan (produk), sasaran (pasar), tempat merupakan bagian dari proses perencanaan dalam pemasaran sosial (Kotler and Zalmant, 1973:65). Selain hal tersebut diatas pada tahap perencanaan Dinas Kesehatan menggunakan unsur-unsur dalam proses komunikasi yang terdiri dari sumber daya manusia yang digunakan, pesan yang dibuat, media yang digunakan dan respons yang terjadi pada masyarakat (Alo Liliweri, 2006:75-168).

Analisis tentang unsur-unsur pokok yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran sosial dimana tujuan dari proses komunikasi tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak (Ruslan, 2006:81). Dalam proses komunikasi unsur-unsur pokok mencakup

sumber daya manusia, media, pesan dan efek (Alo liiweri, 2006: 75-168).penjabaran unsur-unsur dalam komunikasi merupakan bagian dari proses perencanaan dalam pemasaran sosial. Menurut peneliti Dinas Kesehatan dalam melakukan perencanaan untuk kegiatan yang akan dilakukan dalam penerapannya sudah cukup baik. Hal ini didasari dari gambaran proses kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang berlangsung walaupun hasilnya masih jauh dari yang diharapkan dan belum maksimal oleh karena itu peneliti berpendapat perlunya Dinas Kesehatan untuk mengembangkan kegiatan yang lain.

### 3. Analisis Terhadap Agen perubahan

Keberadaan agen perubahan adalah salah satu pihak yang terlibat dalam membantu kinerja Dinas Kesehatan Dalam setiap aktivitas komunikasi pemasaran sosial yaitu dimana agen perubahan adalah tim yang melakukan pemantauan dalam masalah kesehatan khususnya. Adanya agen perubahan yaitu berfungsi dalam membantu melakukan pendataan pada masyarakat dan melaporkan pada pertemuan kader di masyarakat. Pentingnya agen perubahan jika keberadaannya dimaksimalkan sesuai fungsinya maka dapat diberikan kewenangan tersendiri untuk melakukan tugasnya dan dipertanggungjawabkan sesuai tugasnya tanpa harus seluruh kewenangan dan tanggung jawab dibawah Dinas Kesehatan. Melalui Tim pemantau ini Dinas kesehatan Kota Yogyakarta dapat mengetahui masalah kesehatan yang terjadi pada masyarakat tim pemantau tersebut antara lain tim surveilans kelurahan

dan UKBM. Keterlibatan berbagai pihak lebih baik untuk lebih dekat pada tujuan dan khalayak sasaran. Peneliti berpendapat adanya agen perubahan sangat baik karena memiliki fungsi tersendiri untuk Dinas Kesehatan. Namun ada hal yang harus ditingkatkan yaitu pelatihan untuk meningkatkan keterampilan agar lebih siap lagi dalam tugasnya di masyarakat. Menurut peneliti keberadaan Tim surveilans kelurahan dan UKBM sangat baik hanya saja perlu ditingkatkan keterampilannya untuk lebih siap lagi dalam tugasnya di masyarakat. Selain itu sebelum melakukan suatu kegiatan di masyarakat tentunya Dinas Kesehatan membutuhkan informasi dan laporan terlebih dahulu mengenai masalah penyakit di masyarakat ini dikarenakan tidak semua masalah kesehatan dapat seluruhnya terdeteksi oleh Dinas Kesehatan namun adanya informasi dan laporan dari tim pemantau dan kader yang ada dalam masyarakat.

#### 4. Analisis Terhadap Sumber daya manusia

Sumber daya manusia (komunikator) merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi dalam proses penyampaian pesan ke masyarakat. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan dan melakukan komunikasi persuasi untuk dapat mempengaruhi pikiran khalayak sasaran agar muncul kesadaran mereka dan adanya tindakan nyata. Seorang komunikator dianggap berkompeten jika mampu memahami dengan baik cara menyampaikan pesan, sikap yang harus ditunjukkan untuk dapat membuat khalayak sasaran memahami apa yang disampaikan. Seperti

yang diungkapkan oleh Alo Liliweri (2006:232) komunikator yang baik harus mampu mengubah sikap, memiliki kompetensi dan motivasi yang kuat. Sebagai lembaga pemerintah yang bertujuan menehatkan masyarakat Dalam upaya menumbuhkan kesadaran pencegahan dini Dinas Kesehatan harus mampu memperhatikan kemampuan seorang komunikator seperti pengetahuan (*knowledge*) dan daya tarik sumber. Dinas Kesehatan memiliki nilai dan fungsi tersendiri dalam masyarakat dan keberadaanya merupakan kewenangan dari pemerintah daerah untuk menjalankan fungsinya. Sebagai lembaga pemerintah Dinas Kesehatan memiliki banyak mitra kerja terlihat dari dukungan pemerintah, lembaga swasta (YKI), kader masyarakat sehingga mendapatkan dukungan dan tanggapan baik dari berbagai pihak dalam melakukan kegiatan.

Pada kegiatan penyuluhan yang dilakukan khususnya pada kelompok potensial Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta menggunakan komunikator yang sesuai dengan kemampuan dan kesiapannya dalam menyampaikan materi. Seperti teori yang diungkapkan Alo Liliweri (2006:75) mengenai sumber, sumber yang mengambil prakarsa untuk berkomunikasi disebut komunikator. Menurut teori kompetensi komunikasi, komunikasi dapat mengubah sikap jika komunikator mempunyai kompetensi pengetahuan tentang apa yang diinformasikan, keterampilan berkomunikasi dan motivasi oleh komunikator. Dinas Kesehatan memilih salah satu staff Promkes yang telah diberikan pelatihan untuk kegiatan penyuluhan atau biasanya Dinas Kesehatan juga

menggunakan Dokter yang merupakan staff Dinas Kesehatan sendiri termasuk bidan di dalamnya. Penggunaan komunikator ini menurut peneliti sudah baik karena disesuaikan dengan keahlian dan pengetahuannya sehingga dapat membuat khalayak sasaran lebih yakin karena melihat keahlian atau gelar yang dimiliki. Selain komunikator dari staff Dinas Kesehatan sendiri dalam komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota juga memiliki komunikator dari pihak lain. Seperti kader masyarakat yang juga diberikan pelatihan dan pengetahuan dalam menyampaikan pesan. Adanya keterlibatan banyak komunikator dengan kemampuan yang dimiliki akan membuat keyakinan khalayak sasaran tentang apa yang disampaikan. Peneliti juga berpendapat bahwa Dinas Kesehatan sebagai komunikator telah berupaya memenuhi syarat seorang komunikator yang baik untuk menjadi sumber daya manusia yang sesuai dengan *communication competency* (komunikasi kompetensi).

#### 5. Analisis terhadap pesan

Penyusunan pesan yang baik sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran sosial. Seperti diungkapkan oleh Alo Liliweri (2006) Pesan yang baik yaitu bagaimana mendesain pesan, memahami dan memakai pesan verbal. Gagasan dari komunikasi pemasaran sosial yang diangkat oleh Dinas Kesehatan adalah “waspadai kanker organ reproduksi” gagasan ini berupaya untuk disampaikan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta melalui kegiatan yang dilakukan. Pada intinya pesan yang

media ini peneliti melihat penggunaannya tidak maksimal terutama pada media elektronik dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Hal ini disebabkan acara melalui radio dan televisi tidak secara terus-menerus dan sangat jarang dilakukan. Menurut peneliti akan lebih maksimal jika Dinas Kesehatan merancang suatu acara sendiri yang dimaksimalkan untuk kegiatan ini. Acara sendiri perlu dibuat dikarenakan acara-acara yang ada melalui media elektronik tidak difokuskan pada tujuan komunikasi pemasaran sosial yang terkait kanker rahim sehingga pentingnya acara khusus dirancang oleh Dinas Kesehatan.

#### 6. Analisis Terhadap Media yang digunakan

Menurut John Fiske dikutip Alo Liliweri (2006:147) media dibagi dalam tiga kelompok yaitu presentational media, representational media dan mechanical media. Dalam aktivitas komunikasi pemasaran sosial Dinas Kesehatan menggunakan gabungan ketiga media tersebut.

##### 1) Komunikasi tatap muka (presentational media)

Media melalui tampilan wajah, suara dan komunikasi tubuh. Kegiatan komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan lebih banyak pada tatap muka seperti penyuluhan langsung masyarakat, kader kesehatan dan unit kegiatan sekolah. Dalam hal ini lebih mudah proses komunikasi karena dapat langsung melakukan interaksi. Komunikasi persuasi pun dapat dilakukan komunikator.

2) Komunikasi media (representational dan mechanical media)

Selain komunikasi tatap muka kedua media diatas juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Menurut peneliti Dinas Kesehatan telah memanfaatkan media tersebut seperti adanya Buku saku, Leaflet yang dibuat khusus tentang masalah kanker. Hanya saja peneliti melihat media elektronik kurang dimanfaatkan dengan baik dan sifatnya tidak kelanjutan dan acara yang ada tidak dikhususkan untuk aktivitas pemasaran sosial.

7. Respons yang terjadi dari aktivitas komunikasi pemasaran sosial

Respons merupakan hal penting yang diharapkan dalam proses komunikasi. Seperti yang diungkapkan pada Bab I kerangka teori respon adalah penilaian yang diberikan khalayak sasaran dari apa yang disampaikan. Kesuksesan komunikasi tidak terutama terletak pada komunikator tapi pada khalayak sasaran mereka. ada tiga efek yang dihasilkan yaitu efek afektif, efek kognitif dan efek konatif. Respon positif yang diharapkan muncul dalam proses komunikasi yaitu bentuk efek kognitif yaitu efek dimana khalayak sasaran menjadi tahu tentang apa yang disampaikan. Peneliti melihat Dinas Kesehatan sudah berhasil membuat masyarakat mengetahui apa yang sebelumnya mereka tidak tahu. Dinas Kesehatan berupaya menyadarkan masyarakat bahwa kanker rahim merupakan penyakit mematikan melalui kegiatan yang dilakukan, efek yang kedua adalah efek afektif yaitu efek yang muncul dari perasaan terhadap objek sehingga khalayak mulai sedikit tergerak hatinya. Dinas

Kesehatan berupaya merubah pikiran khalayak dengan memilih komunikator yang tepat dengan menjelaskan bahayanya penyakit tersebut. Maka khalayak akan berpikir bila mereka menderita penyakit tersebut dapat menyebabkan kematian. hal. Efek yang terakhir adalah efek konatif yaitu efek yang paling diharapkan dimana kesadaran khalayak sudah muncul untuk mau melakukan pencegahan dini dan ikut berperan aktif dalam upaya pencegahan dini kanker rahim di Kota Yogyakarta. Efek tersebut sudah dirasakan walaupun belum efektif dan maksimal.

Menurut peneliti ketiga efek tersebut sudah berhasil terjadi pada masyarakat di Kota Yogyakarta walaupun belum maksimal dan antusiasme masyarakat belum tinggi namun Dinas Kesehatan telah berhasil membuat masyarakat tahu tentang kanker rahim dan tersentuh untuk ikut serta. Hal ini terlihat dari sebagian khalayak yang turut serta melakukan pencegahan dini kanker rahim baik mengikuti berbagai kegiatan ataupun rutin melakukan pemeriksaan rutin pada rahimnya. Memang tidak dapat dipastikan jumlah masyarakat yaitu wanita yang ikut peran serta ataupun rutin memeriksakan organ reproduksinya namun dari keterangan Pak Aris Sukrisna dikatakan bahwa setiap kegiatan berkisar 15-30 orang.

#### 8. Analisis terhadap Sasaran dari aktivitas komunikasi pemasaran sosial

Dalam menentukan sasaran Alo Liliweri mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran sosial membutuhkan analisis audiens. Dalam hal ini

berbeda. Peneliti berpendapat kegiatan penyuluhan langsung ini sudah cukup baik karena dapat melakukan pendekatan dengan mudah dengan masyarakat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kegiatan ini sangat mempermudah khalayak sasaran dalam menerima informasi. Hal ini dikarenakan kegiatan ini dilakukan di kelurahan yang berbeda sehingga tiap khalayak sasaran dapat dengan mudah hadir karena tidak jauh dari tempat tinggal mereka. selain itu dalam kegiatan ini Dinas Kesehatan tidak memungut biaya pada khalayak. Menurut Ibu Wahyuni Astuti masyarakat ikut berpartisipasi saja sangat membantu dalam keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran sosial. Namun peneliti melihat ada kekurangan pada kegiatan ini. Kekurangan tersebut terdapat dari segi tempat penelitian. Menurut data yang dijelaskan sebelumnya Dinas Kesehatan hanya melakukan kegiatan ini di sekitar Kota Yogyakarta saja, kegiatan ini belum menyebar di wilayah lainnya. Menurut peneliti akan lebih baik jika Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta memperluas kegiatan ini ke wilayah lain yang juga membutuhkan informasi tentang kanker rahim.

b. Penyuluhan dan pertemuan kader kesehatan

Penyuluhan dan pertemuan kader ini merupakan Bentuk kegiatan yang tidak masuk pada khalayak sasaran namun penting dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta untuk memberikan pengetahuan kepada kader kesehatan yang ada di

masyarakat untuk dapat meningkatkan perannya dalam membantu kinerja Dinas Kesehatan. Kegiatan ini dilakukan langsung pada beberapa kelurahan. Selain itu dalam melakukan pertemuan ini Dinas Kesehatan mempermudah kinerja Dinas Kesehatan untuk melkaukan pendekatan personal pada masyarakat sehingga dengan mudah memahami apa yang disampaikan. Penyuluhan dan pertemuan kader merupakan salah satu produk yang dirancang oleh Dinas Kesehatan untuk menyampaikan gagasan tentang pencegahan dini kanker rahim. Peneliti melihat adanya kegiatan ini sudah cukup baik karena lebih mempermudah khlayak sasaran mendapatkan informasi. Dengan adanya kader tersebut khalayak sasaran tidak sulit memperolehnya dan tanpa biaya yang dikeluarkan. Hal ini disebabkan tidak jarang para kader masyarakat mendatangi khalayak langsung dengan cara melaksanakan pertemuan di lokasi masing-masing dekat dengan warga masyarakat berada. Selain hal tersebut Dinas Kesehatan mendapat dukungan lebih banyak dan menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah dan warga setempat.

c. Kegiatan UKS (Usaha Kesehatan Sekolah)

Sekolah merupakan sarana yang sudah tepat digunakan oleh Dinas Kesehatan Kota Yogyakarta dengan adanya kegiatan ini Dinas Kesehatan dapat melibatkan eksternal yaitu fungsi sekolah Dinas Kesehatan dapat melakukan pendekatan dengan pihak sekolah dan para siswa-siswi untuk bersama-sama menanamkan kesadaran sejak

usia sekolah terkait pergaulan bebas yang akan memberikan dampak meningkatkan faktor resiko kanker rahim nantinya. Selain dari seks usia dini perilaku hidup yang tidak sehat juga ikut mempengaruhi. Pada tahun 2008 Dinas Kesehatan hanya melakukan satu kali penyuluhan mengenai kesehatan reproduksi yang dilakukan pada SMU 6 Yogyakarta. menurut peneliti melibatkan sekolah (UKS) sangat baik dan perlu ditingkatkan dan difokuskan lagi untuk kegiatan sekolah terutama terkait kesehatan reproduksi. Namun peneliti melihat Dinas Kesehatan lebih banyak membahas mengenai kesehatan lingkungan di sekolah sedangkan materi untuk para siswa-siswi dirasakan kurang terfokus pada upaya pencegahan sejak dini yang bisa dimulai pada usia sekolah. Untuk itu perlu adanya penambahan materi sebagai dasar pengetahuan mereka mengenai masalah kesehatan dan penyakit.