

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Aspek kehidupan saat ini menjadi salah satu hal yang sangat penting bila dikaji dalam keberhasilannya untuk mencapai visi dan misi. Beberapa *factor*, *background*, *ability* dan lain sebagainya diaplikasikan dalam menunjang setiap lini, baik itu pekerjaan, pendidikan, maupun kebutuhan sehari-hari. Dan seluruh kegiatan tersebut tidak bisa lepas dari namanya berkomunikasi. Komunikasi memang menjadi komponen penting dalam melakukan segala aktivitas, bahkan dalam bidang komunikasi sendiri mempelajari turunannya baik itu mengenai perfilman, kehumasan, atau marketing komunikasi dan masih banyak lagi. Komunikasi saat ini pun berkembang menjadi keilmuan yang bisa dihubungkan dengan keilmuan lain, misalnya psikologi komunikasi, bagaimana cara memandang psikologi dalam ranah komunikasi, komunikasi pendidikan, komunikasi politik, komunikasi kesehatan dan lain-lain.

Di dalam sebuah instansi, perusahaan maupun lembaga di mana pun, mengandalkan pencapaian atas kinerja dan memiliki program yang dirancang untuk mewujudkan tujuan organisasi yang selaras dengan bidang yang ditekuni. Hal tersebut bersangkutan dengan strategi yang dilakukan mulai dari menyusun, merancang, mengembangkan sesuatu. Strategi disebutkan sebagai langkah untuk menyelesaikan tujuan dengan direncanakan melalui cara yang dipilih serta dimaksimalkan.

Perencanaan atau strategi yang dijalankan berhubungan dengan adanya unsur media sosial saat ini. Media menjadi kekuatan tersendiri bagi seluruh civitas pekerja yang mengelola hubungan baik terhadap masyarakat dengan tujuan mendapat dukungan dan *support* dari masyarakat. Tak ayal apabila sering dijumpai banyak informasi-informasi untuk menarik minat pembaca hanya melalui telepon genggam atau yang bisa dijumpai era ini yaitu kampanye public relations.

Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Bedanya, pertama istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang, misalnya dalam bidang kegiatan ajaran keagamaan, politik dan hingga kepentingan propaganda militer melalui komunikasi searah, kursif dan intimidasi melalui kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak komunikator biasanya berkonotasi negatif terhadap khalayaknya. Sedangkan kedua, konsep kampanye yang lahir kemudian melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih modern, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ruslan, Rosady.2013. Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 22

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, seorang praktisi melakukan kegiatan persuasi atau sebagai persuader. praktisi PR melakukan kegiatan persuasi yang memiliki tujuan dari proses komunikasi yang bisa dijadikan sebagai proses belajar yang bersifat emosional melalui penamaan( interpretasi ) suatu pengertian dan pemahaman. Jelas apabila dalam sebuah lingkaran masyarakat terjadi kegiatan untuk saling mendorong, memberi pelajaran ataupun bersimpati. Contohnya saja, dalam satu tahun belakang di 2020 terjadi perubahan drastis baik dibidang kesehatan, sosial, ekonomi, maupun pariwisata. Beberapa pihak membuka dan mengajak masyarakat untuk saling menguatkan dan membantu sesama demi tercapainya tujuan bersama.

Menurut pakar komunikasi, Rice & Paisley, dikatakan bahwa kampanye tersebut adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu atau publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. Komunikasi dalam berkampanye merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bernama antarindividu “suatu lambang yang sama-sama dimengerti”. Pengoperan pesan tersebut berupa ide pikiran, dan perasaan. Pikiran merupakan gagasan, info, pengetahuan, ilham, dan sebagainya, sedangkan perasaan bisa berupa perasaan bahagia, sedih, marah, bingung, dan lainnya.<sup>2</sup>

Sebagaimana uraian sebelumnya mengatakan bahwa keilmuan komunikasi bisa berelasi dengan keilmuan lain, salah satunya kesehatan. Kesehatan

---

<sup>2</sup> Ruslan, Rosady.2013. Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 64-65

merupakan hal krusial dan penting untuk dijaga dan diperhatikan. Kesehatan melibatkan diri sendiri dan juga lingkungan disekitar. Kesehatan bersangkutan dengan faktor kesadaran masyarakatnya sendiri dan cara menanggapi untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga pengetahuan dan *awareness* terhadap kesehatan bertambah.

Dilansir dari [republica.co.id](http://republica.co.id) bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terkait kesehatan dan kebersihan dinilai masih rendah, terutama di daerah. Untuk mendorong kesadaran akan pentingnya kesehatan, Kementerian Kesehatan mengencarkan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Kementerian Kesehatan, dr. Anung Sugihantono, M. Kes mengapresiasi dukungan berbagai pihak untuk terus mendorong kesadaran akan pentingnya kesehatan. Terlebih menurutnya, persoalan yang ada di masyarakat saat ini masih besarnya indikasi fenomena pola hidup tidak sehat.<sup>3</sup>

Pentingnya edukasi mengenai kesehatan sangatlah penting bagi seluruh lapisan masyarakat, apalagi dengan adanya edukasi baik itu disegala bidang dapat meningkatkan pemahaman dan kepedulian sehingga bisa dibagikan kepada keluarga, teman, saudara yang memerlukan informasi tersebut yang nantinya bisa berguna dan bermanfaat secara jangka yang panjang. Tentunya berkaitan dengan adanya pesan yang disampaikan secara terbuka kepada publik yang bisa dikonsumsi bersama kemudian diproses oleh pendengar maupun pembaca.

---

<sup>3</sup> <https://republika.co.id/berita/puo001382/nasional/umum/19/07/12/puixn2282-kesadaran-masyarakat-soal-kesehatan-dinilai-masih-rendah> . Diakses pada Rabu, 2 September 2020, jam 14.00

Komunikasi dalam kesehatan mencerminkan bagaimana persoalan kesehatan diterima. *The Centers of Disease Control and Prevention* ( CDC ) mendefinisikannya sebagai suatu ilmu sebagai penggunaan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi keputusan individu dan masyarakat yang dapat meningkatkan kesehatan. Para pakar menyebutkan yang melaksanakan komunikasi kesehatan harus menggunakan pendekatan strategis berbasis teori komunikasi dan perilaku yang telah ada, dan memadukan umpanbalik konsumen untuk membentuk intervensi dan pesan yang ditargetkan.<sup>4</sup>

Kegiatan berkampanye dilakukan oleh semua pihak yang bersangkutan sama halnya dengan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Pihak-pihak tersebut contohnya, kementerian kesehatan, dinas, komunitas, puskesmas sampai dengan rumah sakit. Di Yogyakarta sendiri memiliki beberapa rumah sakit yang baik dalam hal pelayanan maupun sosialisasi kesehatan. Rumah sakit menjadi tujuan para masyarakat yang memerlukan bantuan kesehatan, tak hanya itu rumah sakit pastinya memberikan pelayanan dan program tersendiri untuk meningkatkan kepuasan masyarakat dan memberikan terbaik. Dan juga pegawai dan pihak dari Dinas Kesehatan yang memiliki tugas dan peranan yang diemba untuk mewujudkan dan melaksanakan profesinya serta melayani public dengan baik.

Dinas Kesehatan merupakan salah satu badan yang bergerak dibidang kesehatan dan mempunyai visi misinya dalam mewujudkan dan mensejahterakan

---

<sup>4</sup> Bensley, Robert J dan J Brookins Fisher. 2009. Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC. Hal 55-56

masyarakat. Dinas kesehatan sendiri berdiri bersama pemerintah dan dibagi dalam setiap kabupaten/kota maupun provinsi. Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta yang terletak di kota dan berada di lingkungan kedinasan ini memiliki pelayanan dan program sendiri dalam menjalankan tugas dan mengayomi masyarakat khususnya terhadap kesehatan. Dinas kesehatan memiliki struktur fungsional dan struktural yang terbagi dalam beberapa divisi. Bersangkutan dengan apa saja yang telah diberikan pihak dinas kesehatan DIY untuk membangun kesadaran tentang kesehatan dan menjadi kepercayaan masyarakat dibutuhkan strategi. Strategi komunikasi yang dilakukan pihak dinas bisa diambil alih oleh para praktisi humas dinas itu sendiri atau yang bersangkutan mengenai bagaimana mempromosikan kesehatan dan memberi pesan yang baik kepada masyarakat. Salah satu strategi komunikasi untuk menyambung pesan yang baik kepada masyarakat adalah kampanye public relations atau sosialisasi apa yang telah dilakukan. Kampanye yang telah dilaksanakan oleh pihak dinas kesehatan DIY merupakan salah satu lambang untuk bisa dimengerti. Program kampanye yang dilaksanakan oleh dinas kesehatan berupa kampanye besar untuk mengedukasi masyarakat adalah kampanye GERMAS ( Gerakan Masyarakat Hidup Sehat ). Terdapat tema-tema yang digunakan untuk mengajak masyarakat mengikuti dan mengaplikasikan kampanye tersebut di dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi aspek kesehatan sangat dibutuhkan masyarakat dalam beraktifitas baik diwaktu padat maupun luang. Untuk itu, penulis ingin mendalami bagaimana strategi komunikasi Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta melalui

kampanye GERMAS untuk mewujudkan edukasi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalahnya adalah “ Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Kampanye GERMAS dalam Mewujudkan Edukasi dan Kesadaran Masyarakat?”

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran komunikasi yang digunakan dalam kampanye GERMAS yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan DIY
2. Untuk mengetahui jenis kampanye yang digunakan dalam melakukan kampanye GERMAS dalam mewujudkan edukasi dan kesadaran masyarakat
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi dalam merancang pesan kampanye GERMAS Dinas Kesehatan DIY.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis
  - a. Mengetahui kajian tentang komunikasi.
  - b. Mengetahui kajian tentang public relations.
  - c. Mengetahui kajian tentang teori kampanye public relations
  - d. Menambah pengetahuan mengenai strataegi Dinas Kesehatan DIY dalam melaksanakan kampanye GERMAS

## 2. Manfaat Praktis

- a. Berguna untuk peneliti sebagai referensi yang mengkaji objek yang sama, dan juga berguna bagi pembaca yang tertarik dengan penelitian ini.
- b. Berguna untuk bagi pihak instansi lain maupun yang berkecimpung di dunia kesehatan untuk ikut menyadarkan masyarakat lewat kampanye yang dilakukan
- c. Berguna untuk pihak Dinas Kesehatan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan edukasi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan.

## E. Kerangka Teori

### 1. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Keberadaan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan adalah sebagai aktivitas yang terorganisir. Fungsi komunikasi dalam perusahaan atau organisasi adalah merubah perilaku, yang diakibatkan oleh penyampaian informasi yang produktif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara internal tujuan komunikasi dan fungsi komunikasi dalam organisasi atau perusahaan adalah penting, karena bertujuan menetapkan dan menyampaikan tujuan perusahaan, mengembangkan perencanaan, mengorganisir manusia dan sumber daya dengan efisien dan efektif, mengarahkan, memotivasi, menciptakan iklim yang mendukung, dan mengawasi pelaksanaan. Secara umum fungsi komunikasi dalam organisasi

dapat diuraikan kepada tiga hal, yaitu produksi dan regulasi, inovasi dan sosialisasi dan pelestarian.<sup>5</sup>

## 2. Fungsi Public Relations

Secara sederhana bahwa public relations itu pada dasarnya adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan di dalam atau di luar suatu instansi. Secara lebih luas, mencakup kepada tiga hal, yaitu, mengabdikan kepada kepentingan publik, memelihara komunikasi yang baik dan menjalankan fungsinya dengan menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik.<sup>6</sup> Dalam proses komunikasi kegiatan komunikasi, yang paling diuntungkan adalah sumber, karena yang memiliki maksud dan tujuan adalah sumber. Dalam menjalankan fungsi komunikasi seorang komunikator harus memiliki *sense of credibility*.<sup>7</sup>

## 3. Pengertian Strategi

Menurut KBBI daring kata strategi menunjuk bahwa sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan tertentu dalam perang dan damai, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus<sup>8</sup>. Stephens Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang organisasi dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Seorang pakar perencanaan

---

<sup>5</sup> Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 84-86

<sup>6</sup> Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 18-20

<sup>7</sup> Maharani, Shinta dan Fullchis N. 2018. *Public Relations, Citra dan Praktek*. Malang : Polinema Press. Hal 13

<sup>8</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>. Diakses pada Selasa 17 November 2020, jam 19.00

komunikasi, Middleton membuat definisi mengenai strategi komunikasi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Ada beberapa strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang informasi atau berita yaitu strategi memperoleh publisitas, strategi dengan bujukan, strategi dengan pendekatan argumen, dan *strategy of image*.<sup>9</sup>

#### 4. Pengertian Kampanye

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *a campaign is generally exemptly persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Secara singkat para pakar mengartikan kampanye bahwa adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan, dilaksanakan dengan tema spesifik dan narasumber yang jelas dan terorganisasi untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak<sup>10</sup>. Dalam paradigma baru ini pula, beberapa ahli telah memperdalam *tool* untuk pengelola PR perusahaan dalam merencanakan suatu campaign yang masif melalui pemanfaatan berbagai media secara terintegrasi untuk mendapatkan

---

<sup>9</sup> Suratiningsih, Dewi dan Suci Lukitowati. 2020. Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Hal 5-6

<sup>10</sup> Ruslan, Rosady. 2013. Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 23-24

hasil maksimal dalam memaksimalkan pesan perusahaan yaitu IMC (*Integrated Media Campaign*).<sup>11</sup>

## 5. Jenis-jenis Kampanye

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sarannya, dalam rangka kegiatan apa, dan untuk apa. Charles U Larson membagi jenis-jenis kampanye sebagai berikut.

### a. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam berkampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran suatu produk yang baru.

### b. *Candidate- Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon kandidat untuk kepentingan kampanye politik dalam upaya meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik-teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dana yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersial, publikasi dan biaya perjalanan

---

<sup>11</sup> Pramono, Puji. 2020. PR-ing: Paradigma Baru dalam Menyusun Komunikasi Perusahaan. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. Hal 67

kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya diberbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

c. *Ideological or Cause- Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial ( *social change campaigns* ), misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, anti HIV/AIDS, anti narkoba, dan sebagainya.<sup>12</sup>

## 6. Kampanye Public Relations

Kampanye public relations (PR Campaigns) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Dalam arti lebih umum atau luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik berkomunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.

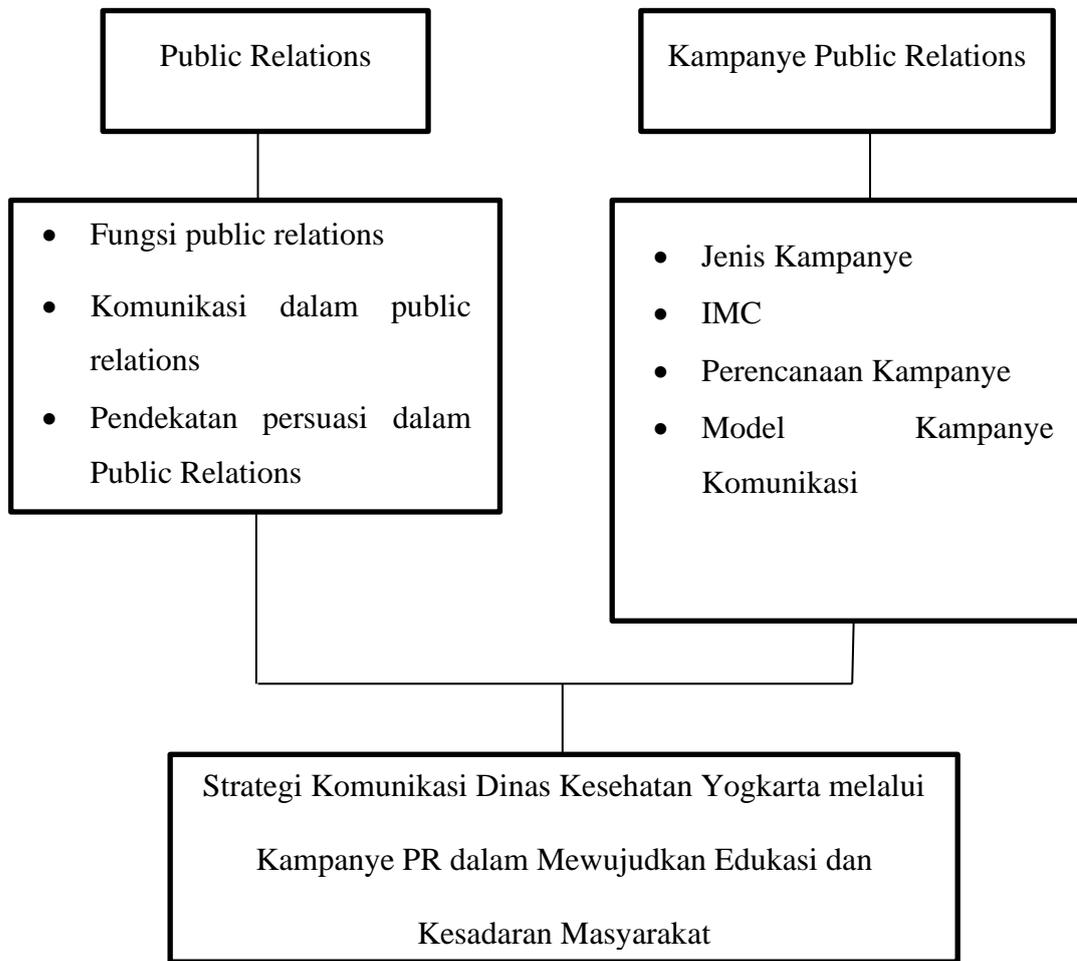
---

<sup>12</sup> Ruslan, Rosady.2013. Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 25-26

Melakukan kampanye PR menitikberatkan untuk membangun suatu saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Kegiatan ini melakukan penyampaian pesan atau isu melalui proses berkomunikasi dengan media massa dan media non massa. Proses dalam komunikasi merupakan interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan suatu pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan). Jadi, komunikasi yang efektif terjadi apabila antara komunikator dengan komunikan saling tercipta suatu pengertian yang sama tentang pesan yang disampaikan tersebut<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ruslan, Rosady.2013. Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Hal 66



Bagan 1. Kerangka Konsep Penelitian

## F. Metodologi Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori public relations dan kampanye sebagaimana dalam judulnya untuk mengaitkan strategi komunikasi dalam mewujudkan kesadaran masyarakat. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif.

Di penelitian kualitatif, seorang peneliti menjadi instrumen kuncinya. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian.<sup>14</sup>

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif, penulis menggunakan metode ini untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai fakta-fakta tentang strategi komunikasi Dinas Kesehatan DIY melalui kampanye PR dalam mewujudkan edukasi dan kesadaran masyarakat.

Penelitian deskriptif dilakukan apabila masalah yang diteliti merupakan fakta dari suatu populasi yang saat ini terjadi. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan mengenai status saat ini dari subjek yang diteliti, mengetahui karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu kasus tertentu.<sup>15</sup>

## 3. Subjek Penelitian

Sumber yang kompeten yang akan menjadi narasumber dan mendapatkan informasi adalah para pihak praktisi PR yang berhubungan dengan masyarakat dalam mengelola kepercayaan dengan tujuan mengedukasi dan membawa nama baik instansi. Narasumber tersebut sekaligus menjadi subjek penelitian dalam tulisan ini.

---

<sup>14</sup> Ardianto, Elvinaro. 2014. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 58

<sup>15</sup> Sayidah, Nur. 2018. Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian. Sidoarjo: Zifatama Jawara. Hal 24

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan 3 cara yaitu, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, diantaranya:

##### a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada beberapa narasumber terkait studi yang diambil oleh penulis. Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam<sup>16</sup>. Penulis akan menyiapkan beberapa pertanyaan yang relevan kepada narasumber. Jawaban dari narasumber akan dianalisis dan disesuaikan dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu tentang kampanye yang telah dilakukan dan hal lainnya. Narasumber yang akan dimintai pernyataannya adalah yang menekuni bidang promotor kesehatan di dinas kesehatan DIY.

##### b. Observasi

Observasi pada dasarnya merupakan peninjauan atau proses peneliti mendapatkan data secara langsung ke lokasi penelitian dengan melakukan pengumpulan data yang objektif. Observasi didapatkan dengan peninjauan peneliti berupa atmosfer atau interaksi dan media di kantor yang digunakan sebagai alat pendukung menyampaikan edukasi

---

<sup>16</sup> Ardianto, Elvinaro. 2014. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 178

kepada masyarakat, contohnya kotak pengumuman atau kotak saran dan fasilitas apa yang digunakan maksimal seperti suasana bidang promosi kesehatan dan sekitarnya.

Dengan observasi peneliti akan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang sangat personal. Pengetahuan itu menjadi dasar untuk refleksi dan introspeksi. Pengetahuan ini lebih dari data yang tertulis, karena dialami langsung.<sup>17</sup>

#### c. Dokumentasi

Dokumen terdiri dari tulisan pribadi , seperti buku harian, surat surat, dan dokumen resmi serta bahan statistik lain yang menjadi sumber bukan manusia <sup>18</sup>. Pengumpulan data dokumentasi bisa membantu penulis untuk memperoleh data dan dianalisis nantinya. Dokumentasi bisa diperoleh dari arsip lembaga yang bisa dikumpulkan, bisa berupa dokumen, foto dan lainnya. Dokumentasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini contohnya berupa poster kesehatan, formulir kepuasan atas promosi kesehatan yang dilakukan jika tersedia.

### 5. Teknik Analisis Data

Menganalisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengolahan

---

<sup>17</sup> Semiawan, Conny R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya). Jakarta: PT. Grasindo. Hal 114

<sup>18</sup> Ardianto, Elvinaro. 2014. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 185

data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.<sup>19</sup>

Dalam menganalisis data yang diperoleh penulis melakukan beberapa tahap, yaitu penelitian. Penelitian dilakukan sesuai dengan metode dan jenis penelitian yang telah dijelaskan. Dari data tersebut penulis akan membuat analisis yang berpedoman dengan kerangka teori dengan data. Misalnya data tersebut akan dihubungkan dengan teori yang penulis anggap sesuai dan selanjutnya akan dijabarkan dengan pemahaman-pemahaman dan kesesuaian teori. Dan tentunya dalam penelitian ini akan menjawab rumusan, tujuan, dan manfaat bagi teoritis maupun akademis.

---

<sup>19</sup> Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 217