**Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta Melalui Kampanye GERMAS Dalam Mewujudkan Edukasi Dan Kesadaran Masyarakat**

Revina Zuldhaniya

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[revinazuldhaniya@gmail.com](mailto:revinazuldhaniya@gmail.com)

ABSTRAK

Komunikasi berelasi dengan bidang keilmuan lainnya, contohnya kesehatan. Pentingnya edukasi mengenai kesehatan sangatlah penting bagi seluruh lapisan masyarakat yang dapat meningkatkan pemahaman dan kepedulian yang bermanfaat dalam jangka panjang dan dari hal itu, Dinas Kesehatan DIY melakukan kampanye untuk meningkatkan edukasi dan kesadaran masyarakat. Di Penelitian ini akan mengetahui bagaimana strategi komunikasi Dinas Kesehatan melalui kampanye *public relations* lewat GERMAS. Germas adalah kampanye yang bertujuan untuk merubah masyarakat berperilaku hidup sehat dengan memberi edukasi dan kesadaran masyarakat.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dalam membantu penelitian ini dilakukan wawancara mendalam, observasi mengenai fenomena di lokasi penelitian dan juga dokumentasi dari beberapa arsip untuk mendapatkan data dan dianalisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa saluran media yang digunakan dalam memaksimalkan kegiatan kampanye GERMAS, baik media elektronik, media cetak, ,media sosial, dan melalui budaya tradisional. Dinas Kesehatan DIY bekerjasama dengan beberapa mitra dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dinas Kesehatan DIY juga melibatkan kegiatan persuasi dengan memberi perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu sampai pada masyarakat memberikan respon positif dan menerapkan di kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: strategi komunikasi, kampanye *public relations*, GERMAS, edukasi masyarakat, Dinas Kesehatan DIY

*ABSTRACT*

Communication relates to other scientific fields, for example health. The importance of education about health is very important for all levels of society that can increase understanding and concern that is beneficial in the long term, and from that the Dinas Kesehatan DIY is conducting a campaign to increase education and public awareness. In this research, we will find out how Dinas Kesehatan DIY communication strategy through a public relations campaign through GERMAS. GERMAS is a campaign that aim to change the public’s behaviour in a healthy life by providing education and public awareness.

This research uses a descriptive qualitative method. In assisting this research, in-depth interviews were carried out, observations about phenomena at the research location and also documentation from several archives to obtain data and be analyzed. The results of this study indicate that there are several media channels used in maximizing GERMAS’s campaign activities, both electronic media, print media, social media, and through traditional culture. Dinas Kesehatan DIY collaborates with several partners in delivering messages to the community. Dinas Kesehatan DIY also involves persuasion by paying attention and arousing curiosity until the public gives a positive response and applies it in everyday life.

Keywords: communication strategy, public relations campaign, GERMAS, public education, Dinas Kesehatan DIY

**PENDAHULUAN**

Komunikasi saat ini 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.

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.

Sebagaimana uraian sebelumnya mengatakan bahwa keilmuan komunikasi bisa berelasi dengan keilmuan lain, salah satunya kesehatan. Kesehatan merupakan hal krusial dan penting untuk dijaga dan perhatikan. Kesehatan melibatkan diri sendiri dan juga lingkungan disekitar. Kesehatan bersangkutan dengan faktor kesadaran masyarakatnya sendiri dan cara menanggapinya untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari sehingga pengetahuan dan *awarenes*s terhadap kesehatan bertambah.

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 bisaberguna 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.

Kegiatan berkampanye dilakukan oleh semua pihak yang bersangkutan sama halnya dengan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Pihak-pihak tersebut contohnya, kementrian kesehatan, dinas, komunitas, rumah sakit sampai dengan puskesmas. Dinas Kesehatan merupakan salah satu badan yang bergerak dibidang kesehatan dan mempunyai visi misinya dalam mewujudkan dan mensejahterakan masyarakat. Bersangkutan dengan apa saja yang telah diberikan pihak dinas kesehatan DIY untuk membangun kesadaran tentang kesehatan dan menjadi kepercayaan masyarakat dibutuhkan strategi. 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.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Kampanye GERMAS dalam mewujudkan edukasi dan kesadaran masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran komunikasi, jenis kampanye yang digunakan dan strategi komunikasi dalam merancang pesan kampanye GERMAS oleh Dinas Kesehatan DIY.

**Kerangka Teori**

Pengertian Strategi

Stephens Robbins mendefinisikan strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang organisasi dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Ada beberapa strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang informasi atau berita yaitu strategi memperoleh publisitas, strategi dengan bujukan, startegi dengan pendekatan argumen, dan *strategy of image*.[[1]](#footnote-1)

Definisi Public Relations

Menurut Cutlip, Center, & Broom, PR adalah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter baik serta tindakan yang bertanggungjawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan [[2]](#footnote-2).

Jenis-jenis persuasi

1. Empathy

Empathy atau empati dalam bahasa indonesia berpengertian untuk menempatkan diri pada orang lain. Pada suatu situasi di mana seseorang akan meletakkan posisinya terhadap orang yang membuatkannya merasakan empati serta ditambah dengan tindakan yang bisa membantu dalam kondisi tersebut.

1. Integrasi

Integrasi, menitikberatkan mempengaruhi seseorang atau publik melalui “menyatukan diri”.

1. Fear Arrousing & Pay Off

Fear arrousing adalah metode persuasi dengan cara membangkitkan rasa takut pada diri orang atau publik yang menjadi sasaran untuk dipengaruhi. Sedangkan pay off mengandung unsur segesti dimana anjuran itu ditaati oleh komunikan hasilnya akan memuaskan komunikan tersebut. Artinya setelah ada rasa takut maka komunikator akan memberi ajakan dengan pay off tersebut.

1. Red Heering

Suatu teknik untuk mempengaruhi seseorang dengan mengalihkan pesan komunikasi kepada topik yang diinginkan komunikator. Proses penyampaian pesan tersebut haruslah menumbuhkan perhatian dan kebutuhan dari publiknya.

1. Packing

Jenis persuasi ini adalah pesan komunikasi akan disampaikan terlebih dahulu harus dibungkus dengan hal atau keadaan yang dapat membangkitkan perasaan.[[3]](#footnote-3)

Kampanye Public Relations

Secara umum kampanye PR bertujuan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman melalui persuasi dari khalayak sasaran. Ada empat kategorinya, yaitu, kampanye budaya perusahaan, kampanye produk, kampanye pelayanan, dan kampanye *Corporate Social Responsibility*. [[4]](#footnote-4)

IMC ( *Integrated Media Campaign*)

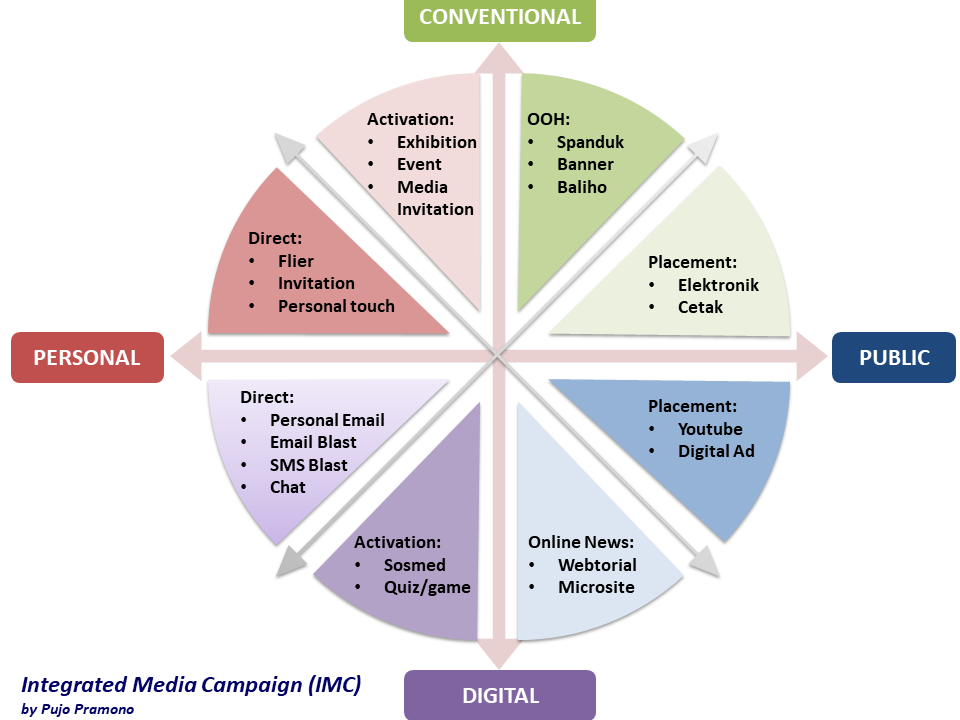
1. Pengertian IMC ( *Integrated Media Campaign* )

Integrated Media Campaign terinspirasi dari *Integrated Marketing Communication.* Integrated Media Campaign dimaksudkan sebagai *guidance* bagi pengelola PR perusahaan agar mampu memanfaatkan berbagai media yang dan dalam merencanakan suatu campaign agar mendapatkan hasil maksimal.

1. Tujuan Pemanfaatan IMC

Dengan adanya pemanfaatan yang baik dari IMC akan bertujuan menjadikan resultan penguatan sebaran pesan kepada publik yang lebih luas, mendapatkan kesempatan untuk dapat diterima oleh berbagiai lapisan masyarakat dan dengan memanfaatkan keunggulan teknologi yang ada, animasi akan lebih menarik dan interaktif.

1. Diagram IMC



Gambar 1. *Integrated Media Campaign* ( IMC )

Dalam diagram terdapat dua sumbu yang membentuk 4 kuadran. Sumbu horinzontal menjelaskan karakter emdia dari yang sifatnya untuk publik di sumbu paling kanan hingga ke kiri dengan karakteristik media yang sifatnya semakin personal, sedangkan untuk sumbu vertikal menggambarkan jenis media konvensional di sumbu atas dan media digital di sumbu bawah.

Perencanaan Kampanye

Tahapan-tahapan perencanaan kampanye public relations adalah diantaranya membuat dan menentukan: analisis, tujuan, publik, strategi, taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi dan peninjauan agar maksimal dan hasil yang didapatkan baik.

**Metodologi Kajian**

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 kualititatif, seorang peneliti menjadi instrumen kuncinya. Apalagi teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjke penelitian dan sumber informasi penelitian. Jenis penelitian yang di gunakan 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 eduaksi dan kesadaran masyarakat. Metode pengumpulan data dilaksanakan dengan 3 cara yaitu, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, diantaranya, wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Hasil Penelitian

Dinas kesehatan DIY melakukan program kampanye yang bernama GERMAS yaitu “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat”. Kegiatan ini dilakukan secara dilihat dari kebutuhan yang bisa diaplikasikan oleh masyarakat dan bermanfaat bagi semua orang serta memberi edukasi kesehatan kepada masyarakat. Kampanye kesehatan yang dikemas dalam tujuan mengajak masyarakat untuk hidup sehat ini memiliki tema yang bermacam-macam, media penyampaian yang digunakan dan mitra untuk bekerjasama.

Kampanye-kampanye yang dilakukan didukung dengan adanya daya tarik melalui media penyampaian informasi mulai dari media cetak maupun elektronik. Dengan tim yang sudah dibentuk untuk melancarkan program kampanye dari gugus tugas dan dari dinas kesehatan sendiri. Program kampanye ini juga melibatkan proses komunikasi untuk berjalan ideal.

Program kampanye yang dilakukan akan disosialisasikan dan memberi edukasi untuk merubah perilaku masyarakat untuk hidup sehat, dengan tema, tempat dan waktu yang telah ditetapkan. Beberapa kampanye yang telah dilakukan dinas kesehatan DIY khususnya bidang promkes diantaranya Kampanye ASI, Deteksi Dini Penyakit. Beberapa kampanye lainnya yang dipernah dilakukan dinas kesehatan DIY yaitu membiasakan makan buah dan sayur, tentang kesehatan lingkungan, hidup bersih dan sehat, penyakit menular, dan lain-lain.

1. Analisis dan Pembahasan

Analisis yang dilakukan penulis dalam penelitian sesuai dengan metode penelitian yang disebutkan. Penelitian ini akan menjelaskan beberapa sub bab yang akan menjelaskan pembahasan lebih lanjut pada fokus penelitian ini.

1. Strategi Dinas Kesehatan DIY dalam melaksanakan Kampanye GERMAS dalam Mewujudkan Edukasi dan Kesadaran Masyarakat

Sebagai cara berkomunikasi dengan masyarakat yang ada di Yogyakarta dan juga menjalankan tugas dan peranannya yaitu berkampanye untuk memberikan edukasi serta menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesehatan. Beberapa tahapan dan program yang dilakukan oleh dinas kesehatan DIY ini guna untuk menguatkan penyebaran informasi secara meluas. Beberapa kampanye yang dilakukan di sebaran Yogyakarta dengan masing-masing jajaran kabupaten dan kota untuk mengajak masyarakat merubah perilaku hidup sehat dibuat dibeberapa tempat seperti pasar, mempengeringati hari kesehatan, dan tempat lainnya.

Strategi yang dikuatkan adalah bagaimana melibatkan elemen dan membuat koordinasi yang baik dengan pihak terikat. Dinas Kesehatan DIY membuat jejaring secara horinzontal maupun jaring pentahelix yang didalamnya terdapat pemerintah, swasta, masyarakat, media, dan akademisi. Secara garis besar tahapan yang dilalui untuk informasi bisa tersalurkan kepada masyarakat adalah tahapan perencanaan ( meliputi sasaran, tempat, waktu,sdm), menggunakan media promosi kesehatan, pelaksanaan dan evaluasi langsung di meja maupun lewat survey melalui masyarakat. Dalam memanajemen kegiatan kampanye menggunakan anggaran yang telah tersedia dan menata tim yang bekerja meliputi petugas lapangan, teknis, dan peralatan.

Dengan adanya Dinas Kesehatan DIY sebagai fasilitator dan regulator, menjalin komunikasi yang intensif dan konektifitas yang baik untuk menguatkan pesan. Dengan menggunakan bahasa kampanye yang sama dan media promosi yang dilakukan agar seiring dengan jalannya kampanye dalam suatu periode.

1. Kegiatan Persuasif dalam Program Kampanye

Kampanye dilaksanakan dengan menyebarkan pesan yang bisa diterima di masyarakat hingga ke pelosok desa dikemas dengan semenarik mungkin dengan membagi-bagi masker sebagai pelindung diri dengan memakai melibatkan visual, contohnya gambar budaya lokal monumen jogja sehingga “*attention*” tersebut mendapat “*action*” dari masyarakat untuk memakainya dan merespon dengan baik.

Kegiatan persuasif yang umumnya ada dalam program kampanye ini merupakan kegiatan yang mengajak hingga pada tahap target mengikuti dan mendukung. Jenis persuasi yang dilakukan Dinas Kesehatan DIY merupakan jenis persuasi yang bersifat *non comersial.* Metode persuasi yang dijalankan dengan cara membangkitkan rasa pada publik lalu memberi sugesti atau *“ Fear Arrousing & Pay Off”.* Pada suatu titik Dinas kesehatan juga membangun perhatian dengan menggunakan kondisi yang sama seperti budaya jawa, karena kita berada di Pulau Jawa dan bahasa di beberapa tempat yang menggunakan bahasa jawa.

1. Pengaplikasian IMC pada Program Kampanye

Pada penelitian ini penulis menganalisis bagaimana penggunaan media oleh Dinas Kesehatan DIY berdasarkan IMC. IMC *( Integrated Media Campaign )* merupakan *tool* untuk mengelola suatu *campaign,* dilihat dari seperti apa karakteristik dan jenis medianya.

Pemanfaatan media cetak dilakukan oleh dinas yaitu dengan poster, *leaflet, flyer*, banner, spanduk yang dibagikan ke beberapa titik dan dipasang di tempat strategis. Selain media cetak, juga menggunakan media elektronik yaitu radio dan televisi. Dinas Kesehatan DIY juga menggunakan media luar ruang seperti baliho, videotron untuk memberi edukasi, tak ketinggalan juga info-info kegiatan atau kampanye yang dilakukan disebarluaskan melalui website, youtube, instragram, facebook. Dan yang menarik adalah melalui budaya tradisional seperti pameran, ketoprak, stiker, buku saku posyandu yang menjadi kebijakan baru dengan adanya pandemi ini agar lebih menjelaskan secara rinci.

Bila dianalisis berdasarkan kuadran IMC yaitu sumbu horizontal yang menjelaskan karakter media dari sifatnya personal dan publik, kemudian kuadran vertikal yaitu macam jenis media konvensional dan digital, Dinas Kesehatan DIY telah berkomunikasi melalui berapa media tersebut dan memaksimalkan agar pesan tersampaikan sesuai target *audience*.

Media yang digunakan Dinas Kesehatan DIY yang mencakup sifat media mulai dari personal dan publik. Secara personal dalam kuadran terdapat secara *direct* atau langsung yaitu flier. Dinas Kesehatan DIY kebeberapa daerah secara merata dan dibagikan secara *face to face* dengan masyarakat setempat. Adapun sifat media yang mengarah ke publik adalah melalui *placement* yang sudah disebutkan yaitu elektronik dan cetak. Dinas Kesehatan cukup baik memanfaatkan media ini karena bisa dilihat dari kampanye di TV dan juga banner yang terpasang di beberapa tempat yang bisa dilihat banyak orang. Di samping itu media lain yang digunakan adalah *youtube.* Konten yang diberikan dalam kanal youtube Dinas Kesehatan DIY dikemas dengan menampilkan aktivitas-aktivitas sehari-hari yang mengandung pesan dan terdapat beberapa iklan layanan masyarakat yang mengajak masyarakat agar merubah perilaku hidup sehat dan berisi juga kegiatan-kegiatan dari Dinas Kesehatan Yogyakarta.

Dilihat dari pengaplikasian media yang dimanfaatkan oleh Dinas Kesehatan juga terdiri dari jenis media yang konvensional dan digital yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada kuadran vertikal yang memperlihatkan jenis media konvensional terdiri dari aktivitas medianya secara langsung yaitu dengan adanya ketoprak dan pameran budaya tradisional. Selain melalui aktivitas ada juga melalui *outdoor advertising* dengan adanya spanduk, banner, baliho di jalan.

Kuadran vertikal selanjutnya ada media digital, media digital ini dilakukan secara digital, melalui dua cara jenis berdasarkan aktivitasnya yaitu, melalui sosial media dan quis. Dinas Kesehatan memiliki media sosial berupa *instagram* dan *facebook* yang menjadi media kampanye untuk memaksimalkan komunikasi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Yang kedua adalah melalui online news berupa webtorial dan microsite. Dinas Kesehatan memiliki website yang didalamnya juga terdapat kampanye GERMAS untuk hidup bersih dan sehat.

1. Tahapan Perencanaan Kampanye

Dalam sub bab ini penulis akan menjabarkan dan menganalisis tahapan perencanaan yang terdapat dalam landasan teori di bab II dengan tahapan perencanaan kampanye Dinas Kesehatan DIY. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari:

1. Analisis

Dinas Kesehatan DIY yang memang sudah menjalankan program yang secara berkala dan mengikuti kebijakan pemerintah berfokus untuk melayani masyarakat dibuat dengan adanya diskusi-diskusi kecil dan koordinasi oleh sesama anggota atau staff sudah paham dengan garis rencana dari program yang akan dijalankan. Dengan menggunakan analisa kebutuhan yaitu melihat dari situasi dan kondisi yang terjadi yang dibutuhkan masyarakat.

1. Tujuan

Umumnya tujuan menjadi arah program kampanye ini untuk pencapaian eksternal maupun internal. Dinas Kesehatan DIY menjadi instansi yang melayani masyarakatnya di bawah pemerintah daerah DIY yang memiliki visi terwujudnya kemuliaan martabat manusia Jogja dan misi, meningkatkan kualitas hidup, kehidupan dan penghidupan masyarakat yang berkeadilan dan berkeadaban. Sejalan dengan apa yang diharapkan maka tujuan Dinas Kesehatan DIY searah dan mengikuti visi misi Gubernur 2017/2022. Sebagaimana Dinas Kesehatan DIY berjalan dalam bidang kesehatan dan menjalankan program yang ditetapkan dan disetujui oleh seluruh fungsional yang berada di Dinas Kesehatan DIY.

1. Publik atau Khalayak Sasaran

Publik atau masyarakat yang dicapai Dinas Kesehatan DIY adalah seluruh masyarakat Jogjakarta sampai warga di pelosok mendengar dan menyadari tentang informasi yang diberikan. Dengan menjangkau seluruh masyarakat ini Dinas Kesehatan DIY telah membagi rata masyarakatnya mulai dari masyarakat menengah ke atas dan ke bawah dengan memberikan edukasi yang bermanfaat dan meningkatkan kesadaran akan kesehatan.

1. Pesan

Dinas Kesehatan DIY menetapkan pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye PR dalam menggerakkan masyarakat berperilaku sehat dengan mengajak makan buah dan sayur, berolahraga, dan lain sebagainya. Di tengah pandemi covid-19 Dinas Kesehatan DIY menyampaikan pesan agar masyarakat menerapkan 3M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Pesan lain yang juga disampaikan adalah 5R di tempat kerja yaitu Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin. Pesan-pesan yang disampaikan memanfaatkan media, dikemas menarik dan sederhana agar program kampanye sukses. Dan dari pesan-pesan tersebut mendapatkan respon yang positif dan penerimaan yang baik oleh masyarakat.

1. Strategi

Strategi yang dilakukan Dinas Kesehatan DIY dalam melakukan pendekatan secara keseluruhan ini berkaitan dengan beberapa hal. Hal-hal yang menjadi faktor-faktor dalam melaksanakan perencanaan maupun pelaksanaan program kampanye adalah berkoordinasi dengan tim, dan mengambil tema yang sesuai dengan kondisi yang saat ini dibutuhkan. Dengan adanya adaptasi baru di masa pandemi, pihak dinas mengembangkan kampanye-kampanye AKB ( Adaptasi Kebiasaan Baru ) yang bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari.

Elemen-elemen yang digunakan dalam program kerja tersebut terorganisir dengan adanya pembagian tim, untuk mengumpulkan data dan menganalisis program. Disamping itu, penentuan media sebagai jembatan informasi yang disampaikan yang menjadi penghubung dengan publik. Setelah tahapan tersebut maka program tersebut akan bergerak.

1. Taktik

Taktik di sini adalah bagaimana pelaksanaan strategi dari Dinas Kesehatan DIY terencana dengan baik dan rinci. Kaitan taktik dengan strategi yaitu menggunakan beberapa poin penting saat menjalankan dan membuat strategi yang menjadi tolak ukur kekuatan suatu strategi. Beberapa hal tersebut antara lain:

1. Strategi yang dilakukan Dinas Kesehatan Yogyakarta menjadi haluan rutin mengingat adanya penelitian kesehatan yang dilakukan, apakah program tersebut berhasil apa tidak sehingga harapan peningkatan kesadaran masyarakat tentang satu tema dan tema-tema lainnya meningkat.
2. Bekerja sama dengan organisasi kesehatan lain dengan tidak memfokuskan pada kegiatan penjualan suatu produk.
3. Dinas kesehatan belum melakukan uji taktik secara jauh karena sebuah program tersebut harus dilaksanakan. Pada sebuah iklan layanan masyarakat dilakukan *proofing* atau koreksi sebelum disebarluaskan.
4. Skala Waktu

Sebuah program kampanye yang dijalankan lewat pameran, workshop gerakan masyarakat, kampanye di jalan, kampanye di media, penyebaran informasi tersebut telah ditentukan waktu dan tempatnya. Perencanaan suatu kampanye yang dibutuhkan akan mendapatkan kontinuitas pula karena perlu digenjarkan secara baik. Pemilihan skala waktu dengan komposisi tim dan evakuasi dijalankan dengan teratur dengan rancangan kerja yang sudah ada.

1. Sumber Daya

Sumber daya yang diada dalam program kampanye ini tidak memisahkan para staf dan tenaga ahli yang kompeten. Sumber daya tersebut yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye. Selanjutnya, ada sumber daya operasional, sumber daya ini didapatkan dari pemerintah dengan sudah menjadi ketetapan anggaran yang diberikan, sehingga pihak dinas bertugas mengeksekusi biaya operasional tersebut. Sumber daya yang ketiga adalah perlengkapan teknis, pemanfaat media komunikasi dan tim kerja lainnya yang sudah dibagi tugas masing-masing yang memiliki *jobdesk* yang melibatkan bidang promosi kesehatan didalamnya.

Sebagai sumber daya yang terlibat dengan Dinas Kesehatan DIY yaitu mitra dan dinas lainnya dalam menjalankan tugas dan mengutamakan masyarakat yaitu beberapa pihak antara lain, Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota, Pramuka Jogja, PKK, Karangtaruna, Dinas Pariwisata, dan pihak-pihak lainnya.

1. Evaluasi

Pada Dinas Kesehatan DIY, melakukan evaluasi beberapa evaluasi rutin yaitu evaluasi dari hasil telesurvey setiap 2 bulan sekali, evaluasi pencapaian kinerja yang dilaporkan setiap 3 bulan sekali dan ada evaluasi akhir rapat koordinasi internal dan eksternal kabupaten&kota. Telesurvey yang digunakan menggunakan *google form* untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat. Setelah mengumpulkan pernyataan dari masyarakat tersebut maka dilakukan perhitungan dan mengetahui berapa persen masyarakat yang sudah paham dan mengikuti protokol kesehatan dengan baik, mengetahui kepuasan masyarakat mengenai penerapan pencegahan Covid-19 di DIY, dan mengukur hal-hal lainnya.

1. Peninjauan

Setelah melakukan evaluasi ini, selanjutnya adalah tahap peninjauan. Dinas Kesehatan DIY melakukan peninjauan atau review kembali terhadap penilaian pelaksanaan ini dilihat dari evaluasi akhir koordinasi maupun persentase kepuasan, dari penilaian tersebut barulah bisa dibahas dan hasinya adalah kelanjutan suatu program perlu ditingkatkan lagi untuk mencapai keefektifannya..

**Kesimpulan & Saran**

Simpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini terdapat beberapa hal dari hasil analisis yang telah dilakukan penulis.. Salah satu kegiatan Dinas Kesehatan DIY dalam mewujudkan tujuan tersebut adalah dengan menggiatkan kegiatan kampanye. Kampanye yang digiatkan dan diserukan kepada seluruh masyarakat Jogjakarta ini dikenal dengan kampanye GERMAS “ Gerakan Masyarakat Hidup Sehat”. Kampanye GERMAS memiliki bermacam tema yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Adanya perubahan atau adaptasi baru yang diterima dengan hadirnya covid-19, Dinas Kesehatan memfokuskan kampanye yang bermaksud untuk adaptasi dan edukasi tentang menjalani protokol kesehatan serta apa yang harus dilakukan di masa pandemi yaitu pengendalian covid dan aktifivitas fisik. Tentunya Dinas Kesehatan memberikan pengetahuan tentang covid itu sendiri dan kampanye secara kontinuitas yang termasuk dalam kampanye GERMAS. Kampanye yang dimaksud adalah dengan mewujudkan *Ideological or Cause Oriented Campaigns*. Kampanye ini juga mengajak dan mempersuasi masyarakat yaitu memberi perhatian yang diharapkan ada aksi dari penerimaan pesan dengan membangkitkan rasa ingin tahu dan mentaatinya dengan metode persuasi “*Fear Arrousing & Pay Off*”. Dan adanya jenjang dari unit kesehatan dari yang paling bawah sampai ke pusat, setiap kampanye diproses untuk memberikan informasi, edukasi dan perhatian kesehatan terhadap masyarakat.

Koordinasi melalui berbagai jejaring dan media penyampaian informasi dalam menjalankan kampanye oleh Dinas Kesehatan DIY menjadi penguatan strategi dalam menjembatani masyarakat. Media-media yang digunakan menggunakan *guidance* IMC ( *Integrated Media Campaign*) berbagai jenis dan karakteristik, diantaranya ada media cetak, media elektronik, media sosial dan budaya tradisional serta membagikan masker yang berisikan pesan kepada masyarakat. Media-media tersebut dimanfaatkan dengan baik dan penyebaran informasi dilakukan secara merata dan dibagi ditempat-tempat strategis.

Sebagai proses perencanaan kampanye Dinas Kesehatan DIY melibatkan beberapa elemen. Secara garis besar tahapan mereka lalui yaitu perencanaan, bagaimana menentukan sumber daya, waktu, tempat, peralatan pendukung lainnya. Kemudian ada media promosi yang dilakukan, pelaksanan dan terakhir evaluasi. Dinas Kesehatan DIY melibatkan kerjasama dengan berbagai mitra dan dengan dinas kesehatan yang ada di kabupaten untuk saling menguatkan informasi dan menjalankan program kampanye PR serta menampung respon masyarakat sebagai bahan evaluasi dan peninjauan keefektifan suatu kegiatan maupun kinerja Dinas Kesehatan DIY agar lebih maksimal lagi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang bisa penulis sampaikan, diantaranya:

1. *Website* adalah salah satu situs resmi bagi setiap instansi dan harapan penulis agar pihak Dinas Kesehatan DIY mengenalkan lebih jauh kepada masyarakat karena didalamnya terdapat artikel-artikel yang bermanfaat dan info kegiatan yang menarik namun belum banyak yang *aware.*
2. Meningkatkan kerjasama yang lebih baik dengan para mitra dan pengolahan pengerjaan kinerja serta koordinasi tim agar lebih efektif dan efisien bagi Dinas Kesehatan DIY maupun bidang didalamnya.
3. Bagi mahasiswa yang meneliti kajian yang sama agar dapat mengerjakan lebih baik lagi dan melampirkan temuan yang bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2014. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Aquinaldo, Retor, dkk. 2020. *Analisis Pengaruh Kampanye Public Relations*

*#SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 18 (2)

Baran, Stanley dan Dennis K Davis. 2014. Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan. Jakarta: Salemba Humanika

Bensley, Robert J dan J Brookins Fisher. 2009. Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ganlem, Leila M dan Eddy Kurnia. 2019. Komunikasi Korporat: Konteks Teoritis dan Praktis. Jakarta: Kencana

Gassing, Syarifuddin S dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi

Gregory, Anne. 2010. Planning and Managing Public Relations Campaigns. London: Kogan Page

Khoerunnisa, Rissa. 2018. *Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasi Internet Sehat dan Aman*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. 3 (4)

Maharani, Shinta dan Fullchis N. 2018.Public Realtions, Citra dan Praktek. Malang: Polinema Press

Morissan. 2014. Manajemen Public Relations ( Strategi menjadi Humas Profesional). Jakarta: Kencana

Morissan. 2015. Teori Komunikasi ( Individu hingga Massa ). Jakarta: Prenadamedia Group

Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya L. 2015. Manajemen Public Relation ( Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat). Bandung: Pustaka Setia.

Pramono, Puji. 2020. PR-ing: Paradigma Baru dalam Menyusun Komunikasi Perusahaan. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Ratnawati. 2017. *Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (Pmi) Kota Makassar.* Skripsi. UIN Alauddin Makassar. Makasar

Romli, Khomsahrial. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: PT Grasindo

Ruslan, Rosady. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Sayidah, Nur. 2018. Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian. Sidoarjo: Zifatama Jawara.

Semiawan, Conny R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya). Jakarta: PT. Grasindo

Suratiningsih, Dewi dan Suci Lukitowati. 2020. Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka

Suryadi Musi, dkk. 2020. Komunikasi dan Public Relations ( Strategi menjadi Humas Profesional). Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media

*Website*

<https://jogjaprov.go.id/profil>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2020 jam 13.00

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

<https://medicalebook.id/>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2020 jam 15.00

<https://republika.co.id/berita/puooo1382/nasional/umum/19/07/12/puixn2282-kesadaran-masyarakat-soal-kesehatan-dinilai-masih-rendah>. Diakses pada tanggal 2 September 2020.

1. Suratiningsih, Dewi dan Suci Lukitowati. 2020. Strategi Komunikasi dalam Diplomasi Kemanusiaan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Hal 5-6 [↑](#footnote-ref-1)
2. Gassing, Syarifuddin S dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi. Hal 8-9 [↑](#footnote-ref-2)
3. Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 58-61 [↑](#footnote-ref-3)
4. Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya L. 2015. Manajemen Public Relation ( Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat). Bandung: Pustaka Setia. Hal 208 [↑](#footnote-ref-4)