



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Solis dan Breakeyridge (2009. h.37) menyebutkan bahwa Web 2.0 merupakan sebuah paradigma baru dimana host/penyedia dan peserta suatu sistem komunikasi dapat berkontribusi dalam sebuah web experience yang lebih kolaboratif. Hal ini dimungkinkan tidak hanya dengan adanya "alat" (dalam hal ini adalah sarana digital), melainkan bagaimana orang-orang di dalam berbagai komunitas yang melakukan pertukaran dan sharing informasi setiap harinya yang mendemonstrasikan bagaimana fasilitas digital dapat memenuhi kebutuhan komunikasi dan proses terjalinnya suatu relasi. Lebih lanjut, Solis dan Breakeyridge juga memaparkan bahwa *Web 2.0* memperkenalkan kepada masyarakat suatu fenomena *Social Web*, yang berorientasi kepada bagaimana individu-individu memanfaatkan fasilitas digital yang sesuai dengan komunitas mereka dan melakukan proses komunikasi secara online. Percakapan atau proses komunikasi online, penemuan, pembuatan, serta pembagian konten inilah yang menjadi fondasi dasar *Web 2.0*, *Social Media*, dan *New PR*.

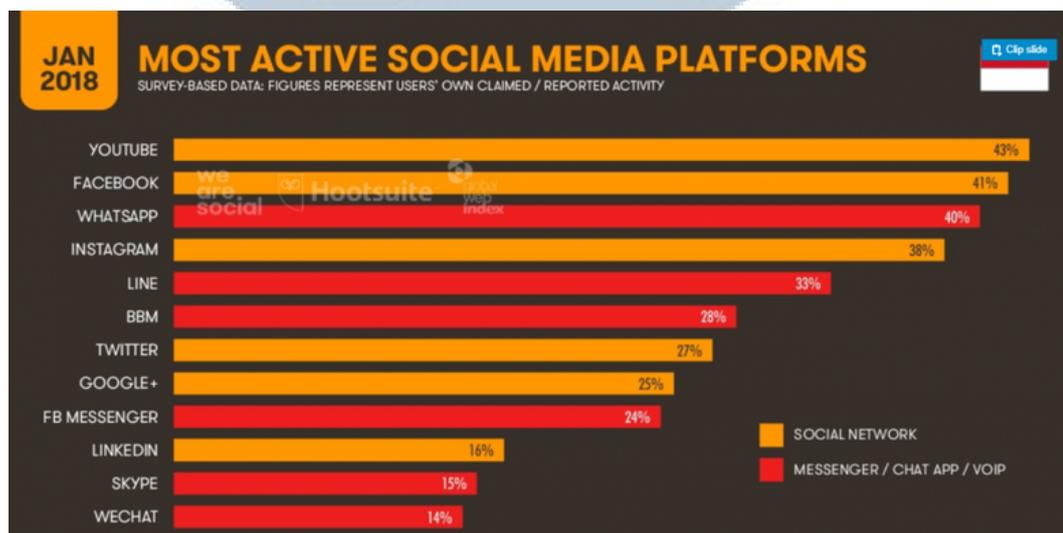
Melihat perkembangan teknologi dan media komunikasi yang digunakan masyarakat di era ini, tentu tidak asing apabila muncul pembahasan mengenai *Web*

2.0 dan *Social Media* seperti yang telah didefinisikan di atas. Implementasi media sosial telah marak digunakan dalam proses komunikasi sehari-hari. Tidak hanya dalam komunikasi antar individu, tetapi juga dalam komunikasi di sebuah komunitas, atau kepada khalayak ramai yang menjadi target dikirimkannya suatu pesan dengan maksud tertentu. Hal ini diakibatkan oleh adanya pergeseran fungsi media sosial dimana pada awalnya merupakan suatu jejaring sosial sebagai wadah komunikasi antar individu dan komunitas, menjadi suatu fasilitas yang memiliki unsur kepentingan yang dapat dimanfaatkan beberapa pihak untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan tertentu. Kepentingan-kepentingan tersebut meliputi berbagai aspek yang berputar dalam sebuah negara baik politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, akhir-akhir ini media sosial dengan segala potensinya dimanfaatkan sebesar-besarnya sebagai media pemasaran (Zulfikar, 2017).

Mendukung pemikiran tersebut, Tracy L. Tuten (2008. h.13) dalam buku *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World* menyebutkan bahwa kesempatan yang terbuka dengan adanya perkembangan teknologi mempengaruhi bagaimana sebuah rancangan komunikasi khususnya advertising dan pemasaran disusun, kepada siapa rancangan tersebut ditargetkan, dan bagaimana rancangan tersebut disampaikan. Perubahan ini juga mengubah bagaimana customer/publik berinteraksi dengan rancangan tersebut melalui fasilitas-fasilitas digital yang ada. Tidak dapat dipungkiri, Indonesia merupakan salah satu negara yang familiar dengan penggunaan teknologi media sosial dalam aktivitas sehari-harinya.

Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh organisasi wearesocial.com, Indonesia merupakan negara Asia Tenggara ketiga dengan waktu pemakaian media sosial terbanyak setiap harinya. Hal ini mendukung adanya pertumbuhan penggunaan media sosial sebagai fasilitas penyebaran informasi yang paling efektif. Lebih lanjut lagi dipaparkan bahwa Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, dan Line merupakan lima platform media sosial terpopuler yang digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2018. Apabila aplikasi chatting disingkirkan, Youtube, Facebook dan Instagram merupakan tiga aplikasi media sosial atau fasilitas jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Gambar 1.1).

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia



(Sumber: wearesocial.com)

Fenomena ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan dan organisasi sebagai media dari aktivitas marketing kepada target audiencenya, baik itu berbentuk iklan pemasaran (commercial marketing) , iklan layanan masyarakat dan sosialisasi program dari institusi pemerintah (public sector marketing),

corporate ad, hingga kampanye-kampanye sosial (*social marketing*). Adapun iklan pemasaran umumnya berisi konten promosi, pengenalan mengenai suatu produk, dan hal-hal komersial yang memiliki fokus keuntungan finansial, sementara iklan layanan masyarakat dan sosialisasi program serta kampanye sosial umumnya lebih berfokus kepada perubahan perilaku masyarakat dengan harapan lebih terciptanya suatu keteraturan. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara *public sector marketing* dengan *social marketing*, dimana *social marketing* merupakan sebuah upaya implementasi unsur-unsur marketing untuk kepentingan publik dengan orientasi perubahan perilaku yang didukung dengan adanya sebuah inisiatif (Kotler dan Lee, 2016). *Social Marketing* juga memiliki sebuah kriteria dimana target audience memiliki kebebasan untuk mengikuti kampanye yang diadakan ataupun tidak dengan konsekuensi personal. Lebih lanjut lagi, *public sector marketing* menurut Simon Wakeman (dalam Theaker, 2008. h.333) merupakan sebuah usaha yang menggunakan unsur-unsur marketing untuk mensosialisasikan sebuah kebijakan/produk/jasa institusional/pemerintahan. *Public sector marketing* (contoh: membayar pajak) memiliki suatu kondisi yang mengikat *target audience*-nya karena kembali lagi, bertujuan untuk keteraturan dan kesejahteraan suatu negara.

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam kampanye pemasaran sosial Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI terhadap perubahan perilaku. Adapun alasan mengapa penulis memilih media sosial Instagram sebagai variabel yang mempengaruhi adalah karena pemahaman di atas

mengenai Instagram sebagai salah satu media sosial yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Selain itu, Instagram @kemenkes_ri juga merupakan salah satu media sosial Kemenkes yang memiliki jumlah followers cukup banyak yaitu 107.000 pengikut, dibandingkan dengan halaman Facebook Kemenkes yang diikuti oleh total 70.700 pengikut. Perubahan perilaku yang dimaksud berkaitan dengan dijalankannya kampanye GERMAS yang telah diusung oleh Kemenkes sejak tahun 2016.

GERMAS sendiri menurut website depkes.go.id merupakan suatu tindakan sistematis dan terencana yang dilakukan bersama-sama oleh seluruh komponen bangsa dengan kesadaran, kemauan, dan kemampuan berperilaku sehat. Dinyatakan bahwa tindakan ini menurut Presiden RI merupakan suatu gerakan yang mengedepankan upaya promotif dan preventif dengan berorientasi pada paradigma hidup sehat. Lebih lanjut lagi, gerakan ini dicanangkan oleh kemenkes sebagai respon terhadap meningkatnya presentase Penyakit Tidak Menular (PTM) yang dialami masyarakat Indonesia pada tahun 2015. PTM tersebut yang menduduki peringkat tertinggi antara lain adalah stroke, penyakit jantung koroner, dan diabetes. Penyakit-penyakit ini menurut Dr. Jonathan Wright (2011. h.22) dapat diatasi dan lebih penting lagi, dicegah dengan pola makan dan pola hidup yang sehat.

Penulis memilih variabel sikap karena sesuai dengan tujuan utama sebuah pemasaran sosial yaitu berorientasi kepada perubahan perilaku, yang sebelumnya didahului dengan penentuan sikap audiens terhadap pemahaman mengenai GERMAS itu sendiri. Yang mana hal ini sejalan dengan tujuan utama diadakannya

kampanye GERMAS dengan tagline "Sehat Negeriku". Steven M. Chaffe (dalam Rakhmat, 1999) menjelaskan bahwa sebuah penentuan sikap didasarkan dari tiga aspek utama yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Adapun faktor-faktor inilah yang akan diimplementasikan oleh penulis untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @kemenkes_ri Terhadap Sikap Followers Mengenai Kampanye Pemasaran Sosial Gerakan Masyarakat Hidup Sehat".

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1.2.1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial

Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap followers mengenai kampanye pemasaran sosial Gerakan Masyarakat Hidup Sehat?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai penggunaan media sosial untuk sosialisasi program pemerintah ini tentu ditulis dengan maksud dan tujuan tertentu, yang meliputi:

1.3.1. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram

@kemenkes_ri terhadap sikap followers mengenai kampanye pemasaran sosial Gerakan Masyarakat Hidup Sehat.

1.4. Manfaat Penelitian

Tentunya, praktik ini dapat memberikan manfaat tertentu kepada dunia akademis maupun praktis, yaitu:

1.4.1. Akademis

Memberikan kontribusi penelitian kepada Universitas mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap followers mengenai kampanye pemasaran sosial Gerakan Masyarakat Hidup Sehat yang mendukung terjadinya perubahan perilaku. Juga memberikan penjabaran mengenai aspek-aspek yang menentukan adanya pengambilan sikap itu sendiri berdasarkan faktor intrinsik maupun ekstrinsik.

1.4.2. Praktis

Diharapkan dapat memberikan referensi literatur yang dapat menjadi pembelajaran untuk pelaksanaan aktivitas-aktivitas kampanye pemasaran sosial dikemudian harinya, khususnya yang berkaitan dengan pengambilan sikap dan perubahan perilaku kesehatan masyarakat. Serta dapat memberikan penjabaran yang menyeluruh agar aktivitas kampanye pemasaran sosial kedepannya dapat berjalan dengan lebih efektif dan tepat guna.

1.4.3. Sosial

Penelitian yang berfokus mencari tahu mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perubahan perilaku kesehatan ini diharapkan dapat memberikan kesadaran kepada masyarakat

mengenai pentingnya pengambilan sikap dan perubahan perilaku yang menjadi tujuan dari kampanye pemasaran sosial yang dilakukan oleh Kemenkes ini. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat untuk terus berusaha mengimplementasikan gerakan hidup sehat untuk kesejahteraan negara Indonesia.

1.4.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan adanya fokus dan pokok bahasan tersendiri yaitu mencari tahu pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam kampanye pemasaran sosial GERMAS terhadap perubahan perilaku. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruhnya terhadap pengambilan sikap followers, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor intrinsik dan ekstrinsik, serta aspek-aspek yang membentuknya. Penelitian ini berfokus juga dalam penggunaan media sosial Instagram yang menjadi online tools aktivitas kampanye pemasaran sosial. Penelitian ini tidak membahas online tools yang lain maupun offline tools yang digunakan Kemenkes dalam kampanye tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A