

BAB I

PENDAHULUAN

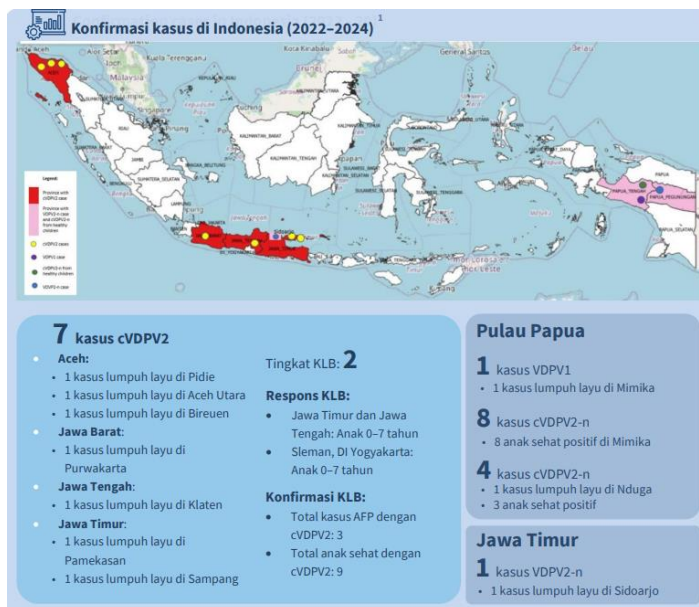
A. Latar Belakang

Di zaman sekarang, ketika banyak penyakit menular telah berhasil diberantas, polio masih menjadi tantangan global dalam bidang kesehatan masyarakat. Berdasarkan pada *World Health Organization* atau WHO, Polio atau poliomyelitis merupakan penyakit yang sangat menular yang menyerang anak-anak. Polio dapat menyerang sistem saraf dan juga menyebabkan kelumpuhan pernapasan dan tulang belakang. Polio dapat membuat penderitanya mengalami kelumpuhan seumur hidup, bahkan bagi anak-anak yang sudah dinyatakan pulih dari penyakit polio juga memiliki efek jangka panjang. Mereka membutuhkan kursi, roda, atau penyangga kaki karena anggota tubuh mereka yang cacat, dan beberapa di antaranya harus menggunakan alat bantu pernapasan seperti paru-paru besi, sebuah alat bantu pernapasan buatan yang dirancang untuk merawat korban polio.

Centers For Disease Control and Prevention menyebutkan bahwa virus polio dapat menyebar dengan mudah. Hanya manusia yang dapat tertular virus polio, yang masuk ke dalam tubuh melalui mulut. Polio tersebar melalui kontak antarpribadi dan dalam lingkungan yang tidak higienis, virus ini dapat mencemari makanan dan minuman. Tidak ada obat yang dapat menyembuhkan polio, salah satu cara agar dapat terhindar dari penyakit polio adalah dengan pemberian vaksinasi, dengan pemberian vaksinasi maka penyebaran polio dapat dikendalikan (Karingga & Nikmah, 2024).

Di Indonesia, Penyakit polio menjadi salah satu dari kejadian luar biasa (KLB), sesuai dengan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1501/Menkes/Per/X/2010 tentang jenis penyakit menular tertentu yang dapat menimbulkan wabah dan upaya penanggulangan.

Kementerian Kesehatan (KemenKes) RI mengatakan bahwa sejak 2022 hingga 2024, terdapat peningkatan kasus lumpuh layuh akut (acute flaccid paralysis) dan pada tahun 2024 terdapat 3 kasus AFP yang diduga disebabkan oleh virus polio. Padahal Indonesia sebelumnya sudah dinyatakan bebas polio pada tahun 2014. Berdasarkan pada kasus tersebut, KemenKes menetapkan bahwa 3 kasus AFP yang ditemukan merupakan Kejadian Luar Biasa (KLB). Virus polio yang menyerang Indonesia dalam 2022-2024 merupakan virus polio tipe cVDPV2 (*Circulating vaccine-derived poliovirus type 2*) dan VDPC 1 (*Vaccine-derived poliovirus type 1*). Penyakit polio sangat berbahaya bagi para anak dikarenakan penyakit ini dapat menular dan menyerang sistem saraf, hal ini bisa menyebabkan kelumpuhan permanen dan menyebabkan kematian akibat gangguan otot pernapasan.



Gambar 1.1 Kasus polio di Indonesia

(Sumber: Kemenkes)

Dikarenakan fenomena meningkatnya kasus polio di Indonesia, KemenKes melakukan pencegahan berupa pelaksanaan sub pekan imunisasi secara serentak di seluruh wilayah Indonesia. Setiap lembaga yang berkaitan dengan kesehatan harus menyikapi KLB polio ini dengan melakukan *outbreak response immunization* (ORI), ORI merupakan pemberian imunisasi polio massal kepada seluruh kelompok rentan (Kuswardani et al., 2024). Setiap anak yang berusia 0 sampai 7 tahun harus melakukan imunisasi bahkan jika mereka telah memperoleh status imunisasi lengkap.

Pekan Imunisasi Nasional (PIN) merupakan salah satu dari upaya global untuk memberantas polio. PIN Polio bertujuan untuk memberikan imunisasi secara cepat dan merata di seluruh wilayah Indonesia, dapat memutus rantai penularan penyakit polio, dan juga meningkatkan kesadaran tentang pentingnya imunisasi bagi anak (Khaeriah, 2024). Pekan Imunisasi Nasional (PIN) Polio 2024 di Indonesia dilaksanakan dalam 2 tahap, tahap pertama dilakukan pada 23-29 Juli 2024 di 5 provinsi terjadinya kasus polio sedangkan tahap 2 dilaksanakan pada 12 Agustus 2024 di 27 provinsi lainnya guna memutus rantai penyebaran polio.

Di Sulawesi Selatan sendiri, Sub Pekan Imunisasi Nasional (PIN) Polio tahun 2024 digelar serentak pada hari Selasa, 23 Juli 2024. Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan menargetkan vaksinasi polio ini bisa mencapai 1,2 juta anak se-Sulawesi Selatan. Pemberian vaksin dilakukan dengan 2 putaran, pada putaran pertama berlangsung pada 23-29 Juli 2024 dan tahap kedua berlangsung pada tanggal 13-17 Agustus 2024. Vaksin polio di Sulawesi Selatan dilaksanakan guna mencegah penyebaran penyakit polio, terlebih lagi

adanya KLB yang ditemukan di Papua dan pulau Jawa.

Di antara beberapa daerah di Sulawesi Selatan, Makassar menjadi sasaran utama dalam pemberian vaksin polio ini. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, total target vaksinasi polio di Makassar mencapai 184.267 anak.

	Jumlah Dosis 1	Cakupan (%)	Jumlah Dosis 2	Cakupan(%)
Total Sasaran 184.267	185.923	100,9%	187.609	101,8%
Sasaran 0-59 Bulan 116.465	112.836	96,9%	112.923	97,0%
Sasaran 5-<7 Tahun 45.177	47.406	104,9%	47.663	105,5%
Sasaran 7 Tahun 22.625	25.681	113,5%	27.023	119,4%

Gambar 1 2 Sasaran dan cakupan vaksinasi polio di Makassar

(Sumber: Kemenkes)

Dalam memenuhi total sasaran imunisasi, Pemerintah Kota Makassar mengerahkan seluruh puskesmas dan posyandu yang ada di berbagai kecamatan di Makassar untuk menjadi tempat pelaksanaan sub Pekan Imunisasi Nasional (PIN) Polio tahun 2024. Puskesmas berperan penting dalam mencapai total sasaran pemberian imunisasi kepada masyarakat, khususnya anak-anak. Puskesmas bekerjasama dengan berbagai sekolah di wilayahnya masing-masing untuk dapat memberikan imunisasi polio. Imunisasi Polio yang dilakukan pada PIN Polio berbeda dengan Imunisasi Polio rutin, pada imunisasi rutin hanya dilakukan di puskesmas dan posyandu terdekat sedangkan pada PIN Polio, petugas kesehatan melakukan penyuluhan terjun langsung ke lapangan dan melakukan imunisasi secara *door-to-door*. PIN Polio juga menggunakan tipe vaksin terbaru yaitu nOPV2 yaitu *novel Oral Polio Vaccine type 2* yang lebih aman dari labih stabil.

Puskesmas Paccerakkang sangat berperan aktif dalam pemberian imunisasi polio di kecamatan biringkanaya. Puskesmas Paccerakkang dengan gencar melaksanakan imunisasi di berbagai sekolah di wilayah Biringkanaya guna mencapai target imunisasi dan juga dapat menciptakan lingkungan sekolah yang sehat serta para siswa memiliki daya tahan tubuh yang kuat. Puskesmas Paccerakkang terbukti dalam menunjukkan kualitas pelayanan terhadap para pasien yang menunjukkan pada angka 94% dalam menyuguhkan layanan yang berkualitas tinggi kepada masyarakat. Hal inilah yang menjadikan dasar peneliti untuk lebih dalam meneliti mengenai strategi yang diterapkan Puskesmas Paccerakkang, terkhusus pada pelaksanaan PIN Polio.

Dalam melaksanakan program ini, Puskesmas Paccerakkang melakukan sosialisasi ke beberapa sekolah dan RW guna memenuhi cakupan imunisasi di Paccerakkang. Namun, dalam penerapannya muncul hambatan yang timbul salah satunya adanya persepsi tentang efek samping dari imunisasi polio dan mitos tentang imunisasi polio. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar program Pekan Imunisasi Nasional (PIN) Polio berjalan efektif. Komunikasi merupakan faktor yang sangat penting agar Puskesmas dapat bekerjasama dengan berbagai sekolah dan wilayah untuk melaksanakan imunisasi. Dalam suatu proses komunikasi, analisis dari komunikan merupakan hal yang sangat penting karena jika kita membuat karakteristik target komunikan dengan baik maka kita dapat membuat strategi komunikasi yang baik (Liliweri, 2009). Strategi komunikasi diterapkan sebagai alat perencanaan atau manajemen untuk proses kerja yang efektif dan efisien (Riliani et al., 2022).

Strategi Komunikasi kesehatan menurut *Centers for Disease Control and Prevention (CDC)* merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan memengaruhi keputusan masyarakat dan individu untuk meningkatkan kesehatannya. Diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar persepsi masyarakat terhadap imunisasi polio terbilang baik.

Dengan banyaknya lokasi sekolah dan RW yang bekerjasama dengan Puskesmas Paccerakkang dalam melaksanakan imunisasi polio ini, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana strategi komunikasi kesehatan yang diterapkan oleh Puskesmas Paccerakkang dalam melaksanakan program imunisasi nasional polio.

Mengacu pada penelitian terdahulu, peneliti telah menemukan beberapa penelitian yang relevan tentang strategi komunikasi dalam program pekan imunisasi nasional polio, oleh Rani Dwi Nanda Annisa dan Irwanto dengan judul “Strategi Komunikasi Posyandu Mawar 22 Dalam Program Pekan Imunisasi Nasional Di Sukatani Depok”. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana strategi komunikasi kader Posyandu dalam mensosialisasikan program Pekan Imunisasi Nasional di Posyandu Mawar 22 Sukatani. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki lokasi yang berbeda yaitu Puskesmas Paccerakkang, penelitian ini juga berfokus bagaimana Puskesmas Paccerakkang dapat melaksanakan strategi ke berbagai sekolah dan RW.

Penelitian lain yang sejenis oleh Ade Siti Khaeriah yang berjudul “Promosi Kesehatan Kader Posyandu Melati 6 Dalam Pelaksanaan Pekan Imunisasi Nasional (PIN) di Desa Lengkong Kulon Pagedangan, Kabupaten Tangerang-Banten”. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana kader posyandu melakukan promosi kesehatan dalam mengajak masyarakat untuk melakukan imunisasi sehingga memenuhi target cakupan imunisasi yang optimal. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki cakupan yang lebih luas lagi tentang bagaimana strategi yang diterapkan oleh Puskesmas Paccerakkang dalam melaksanakan program Pekan Imunisasi Nasional.

Merujuk pada latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti menetapkan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Puskesmas Paccerakkang Kota Makassar Dalam Pelaksanaan Program Pekan Imunisasi Nasional (PIN) Polio”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi Puskesmas Paccerakkang dalam melaksanakan program Pekan Imunisasi Nasional Polio?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Puskesmas Paccerakkang dalam melaksanakan program Pekan Imunisasi Nasional Polio?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi Puskesmas Paccerakkang dalam melaksanakan program Pekan Imunisasi Nasional Polio
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Puskesmas Paccerakkang dalam melaksanakan program Pekan Imunisasi Nasional Polio

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam pengembangan komunikasi kesehatan dan juga dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Puskesmas Paccerakkang dalam mengembangkan strategi komunikasi pada program selain Pekan Imunisasi Nasional polio. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat bagi peneliti dalam meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi Publik

Rusdiana (2021) mengatakan bahwa komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak yang lebih besar atau masyarakat dalam situasi tatap muka. Komunikasi publik bisa juga diartikan sebagai proses pertukaran pesan secara tatap muka atau lewat media, seperti media daring, televisi, radio, dan media luar ruang (Mukoyimah & Bariyah, 2023). Liliweri (2009) mendefinisikan komunikasi publik sebagai komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada sejumlah khalayak yang berbeda latar belakang. Komunikasi publik menekankan pada proses penyampaian pesan yang luas dan heterogen.

Liliweri (2009) mengatakan bahwa komunikasi publik terjadi dalam situasi pertemuan seperti rapat, seminar, lokakarya, atau simposium, di mana komunikator menyampaikan pesan kepada audiens yang berbeda latar belakang kebudayaan. Komunikasi publik juga meliputi aktivitas komunikasi melalui media massa, media online, serta media luar ruang seperti spanduk, papan pengumuman, pamflet dan reklame.

Widyastuti (2020) mengatakan bahwa komunikasi publik yang efektif sangat penting dalam membangun transparansi, akuntabilitas, serta kepercayaan publik terhadap suatu organisasi.

Judy Pearson dan Paul Nelson (dalam Srisadono, 2018) mendefinisikan komunikasi publik sebagai proses dimana pesan digunakan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi di mana sumber mentransmisikan pesan ke sejumlah penerima yang akan memberikan umpan balik berupa pesan atau komunikasi nonverbal maupun tanya jawab. Dalam komunikasi publik, komunikator berupaya menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman para khalayak dengan tujuan memaksimalkan efektivitas komunikasi. Dalam praktiknya, komunikasi publik harus memperhatikan unsur-unsur seperti sumber atau komunikator, pesan, media, audiens, efek, dan umpan balik. Komunikasi Publik bertujuan untuk menyebarkan informasi dan aktivitas hasil dari produk organisasi kepada khalayak luas. Komunikasi publik juga bertujuan untuk membangun serta memperkuat hubungan antara organisasi dengan masyarakat.

Tujuan utama membangun komunikasi organisasi publik yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*): setelah menerima pesan dari komunikator, sikap khalayak berubah menjadi positif atau negatif
 2. Perubahan pendapat (*opinion change*): kemampuan untuk memahami pesan dengan cermat sesuai dengan yang disampaikan oleh komunikator. Setelah memahami pesan, khalayak akan memiliki perubahan pendapat.
 3. Perubahan perilaku (*behaviour change*): mengubah perilaku atau tindakan seseorang dari negatif ke positif
 4. Perubahan sosial (*social change*): komunikator dapat membangun dan memperkuat ikatan hubungan dengan khalayak sehingga hubungan menjadi semakin baik.
2. Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "Strategia" yang berarti seni atau ilmu. Strategi merupakan sebuah langkah atau perencanaan yang digunakan dalam mencapai tujuan sedangkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

Strategi komunikasi merupakan suatu sistem yang praktis dan suatu yang sentral dalam keberhasilan sebuah proses komunikasi (Suryadi, 2018). Menurut Rogers yang terdapat dalam buku Cangara (2014) yang dikutip oleh (Martis & Maulida, 2022) Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang

dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar dengan penggunaan ide-ide baru. Dalam sebuah proses komunikasi, penetapan strategi komunikasi memerlukan penangan yang sangat hati-hari dan merupakan langkah yang krusial. Cangara (2014) juga menjelaskan bahwa terdapat 5 tahapan dalam penetapan strategi komunikasi, yaitu:

a. *Research*

Pada tahapan ini, untuk mengetahui masalah yang akan dihadapi diperlukan sebuah riset berupa data dan fakta-fakta yang diperlukan untuk membuat strategi komunikasi yang efektif.

b. *Planning*

Setelah melakukan riset, maka langkah selanjutnya yaitu merumuskan rencana tindakan. Tahap ini harus menetapkan tujuan yang strategis serta strategi untuk mencapainya. *Planning* melibatkan komunikator, pesan yang ingin disampaikan, media yang digunakan, serta sasaran yang ingin dijangkau.

c. *Execution*

Pada tahap ini, strategi yang telah disusun akan diimplementasikan, termasuk tindakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui saluran komunikasi yang telah dipilih. Pelaksanaan pun harus dilakukan dengan cermat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

d. *Evaluation*

Evaluasi dilakukan untuk meninjau efektivitas strategi yang diimplementasikan. Dapat dengan pengukuran dampak dari pesan yang disampaikan kepada masyarakat serta bagaimana masyarakat meresponnya. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan dari penyampaian pesan sudah tercapai atau tidak.

e. *Reporting*

Tahap terakhir merupakan pelaporan hasil evaluasi yang telah dilakukan. *Reporting* penting dilakukan untuk mendokumentasikan proses dan hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan, serta memberikan rekomendasi untuk langkah yang akan dilakukan kedepannya.

3. Hambatan Komunikasi

Dalam melakukan sebuah proses komunikasi, baik itu linear, interaktif maupun transaksional, pasti akan selalu ada *noise* (gangguan), distorsi, atau hambatan. Shannon dan Weaver (1949) dalam Liliweri (2009) mengatakan bahwa hambatan komunikasi muncul dikarenakan gangguan dalam proses penyampaian pesan.

Gangguan dalam proses komunikasi merupakan sesuatu yang membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima, gangguan tersebut dapat bersumber dari unsur-unsur komunikasi, seperti komunikator, komunikan, pesan, media atau saluran yang mengurangi usaha bersama untuk memberikan makna yang sama atas pesan (Liliweri

2009).

Hambatan komunikasi merupakan segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima dalam menerima pesan (DeVito, 2009).

Wursanto (2005) dalam (Purnamasari, 2018) mengatakan bahwa hambatan komunikasi terdiri dari 3 macam, yaitu:

a. Hambatan yang bersifat teknis

Hambatan teknis disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi, penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai.

b. Hambatan semantik

Hambatan semantik disebabkan oleh kesalahpahaman dalam menafsirkan pesan yang telah disampaikan. Kesalahan tersebut berupa bahasa yang dipergunakan dalam proses komunikasi.

c. Hambatan perilaku

Hambatan perilaku terjadi karena berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku terbentuk dari berbagai hal, seperti pandangan, prasangka, ataupun sifat yang egosentris.

4. Imunisasi

Menurut Kementerian Kesehatan, imunisasi adalah sebuah upaya dalam menimbulkan atau meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu penyakit sehingga jika suatu saat terpapar dengan penyakit tersebut tidak akan sakit atau hanya mengalami sakit ringan. Efendi, dkk (2020) dalam (Rizki et al., 2024) mengatakan imunisasi dianggap sebagai salah satu intervensi kesehatan yang paling sukses dan hemat dalam mencegah suatu penyakit yang terkait dengan penyakit menular, salah satunya polio.

Program imunisasi dilaksanakan oleh *World Health Organization* pada tahun 1974. Indonesia mulai melakukan imunisasi melalui program imunisasi nasional pada tahun 1977 dengan fokus pada lima vaksin, yaitu, tuberkulosis, DTP, polio, campak, dan hepatitis B (Rizki et al., 2024)

(Mardianti & Farida, 2020) mengatakan bahwa imunisasi merupakan paradigma sehat dalam upaya pencegahan yang paling efektif. Imunisasi adalah investasi kesehatan untuk masa depan karena dapat memberikan perlindungan terhadap penyakit menular

Berdasarkan pada keputusan Menteri kesehatan Nomor 12 Tahun 2017 Tentang Penyelenggaraan Imunisasi, pokok-pokok kegiatan pemerintah untuk imunisasi yaitu:

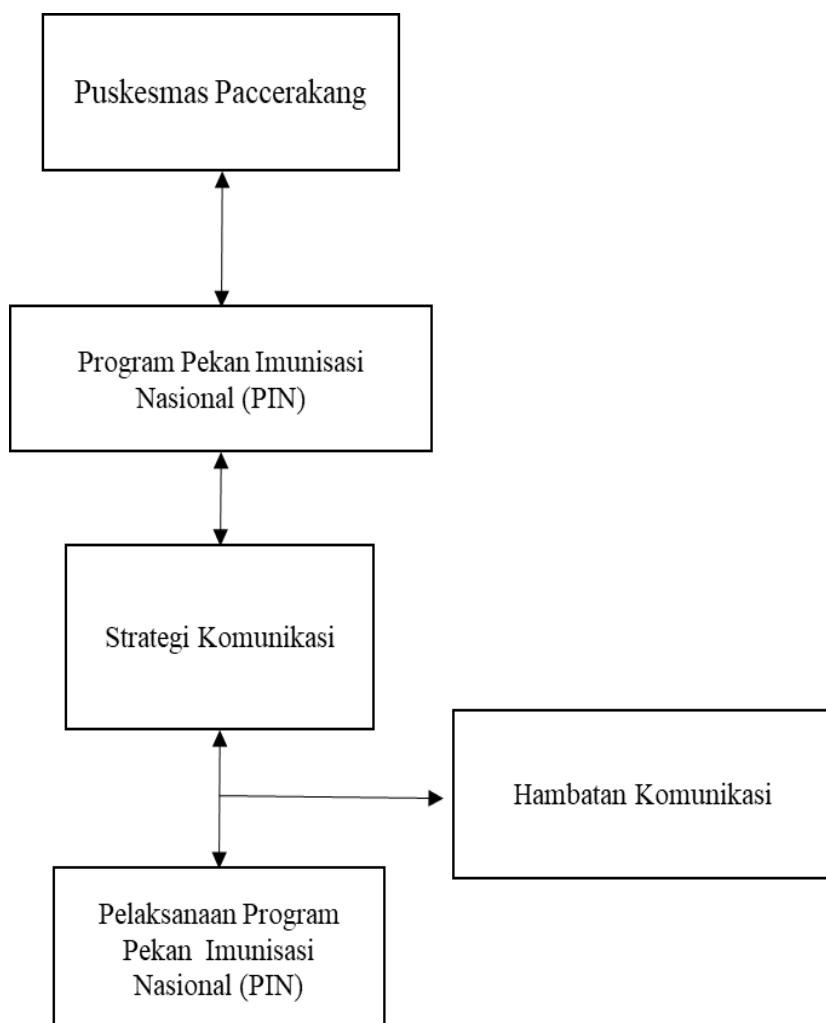
a. Imunisasi rutin

Imunisasi rutin dilakukan secara wajib dan berkesinambungan harus dilakukan pada periode waktu yang telah ditetapkan sesuai dengan usia dan jadwal imunisasi.

b. Imunisasi tambahan

Imunisasi tambahan tidak wajib untuk dilaksanakan, hanya dilakukan atas dasar ditemukannya masalah dari hasil pemantauan dan evaluasi. Seperti Pekan Imunisasi Nasional (PIN), Pekan Imunisasi Nasional merupakan suatu kegiatan untuk mencegah dan memutus penyebaran virus polio atau campak dengan cara memberikan vaksin kepada setiap bayi dan balita tanpa mempertimbangkan status imunisasi sebelumnya.

Berdasarkan pada uraian kerangka konsep diatas, maka untuk memperjelas alur dan fokus penelitian, maka peneliti menyajikan gambaran kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar I 3 Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

Untuk menyamakan pandangan terhadap konsep yang akan digunakan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan pengertian sebagai berikut:

1. **Komunikasi Publik** Komunikasi publik pada penelitian ini adalah suatu proses komunikasi dimana pesan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak yang lebih besar atau masyarakat dalam situasi tatap muka. Komunikasi publik bisa juga diartikan sebagai proses pertukaran pesan secara tatap muka atau lewat media, seperti media daring, televisi, radio, dan media luar ruang.
2. **Strategi Komunikasi** Strategi komunikasi pada penelitian ini adalah Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar dengan penggunaan ide-ide baru. Terdapat 5 tahapan dalam merumuskan strategi komunikasi yaitu, *research, planning, execution, evaluation, dan reporting*.
3. **Hambatan Komunikasi** Hambatan komunikasi pada penelitian ini adalah gangguan dalam proses penyampaian pesan, dalam hal ini adalah gangguan dalam proses pelaksanaan Program Imunisasi Nasional (PIN).
4. **Imunisasi** Pada penelitian ini merupakan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kekebalan tubuh seseorang akan sebuah penyakit.
5. **Puskesmas Paccerakkang** Puskesmas Paccerakkang adalah salah satu Puskesmas yang berada di kawasan Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Puskesmas Paccerakkang berfungsi sebagai fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama yang melayani masyarakat di wilayah sekitar Paccerakkang. Puskesmas Paccerakkang berperan dalam menyukseskan program kesehatan pemerintah seperti; Pekan Imunisasi Nasional (PIN) Polio, Program Keluarga Sehat, dan juga Kampanye Hidup Sehat.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan di Puskesmas Paccerakkang yang beralamat di Jl. Poros Mangga Tinggi, Paccerakkang, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Selama kurang lebih terhitung sejak bulan Februari 2025 hingga Mei 2025.

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan menggambarkan suatu fenomena yang diteliti secara mendalam, akurat, sistematis, dan faktual. Selanjutnya peneliti melakukan pengamatan secara langsung terkait bagaimana strategi komunikasi Puskesmas Paccerakkang dalam melaksanakan program Pekan Imunisasi Nasional (PIN) Polio pada tahun 2024.

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Data Primer

- 1) Observasi (Pengamatan). Pengamatan dilakukan peneliti secara

langsung dengan cara yang sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

- 2) Wawancara. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya-jawab secara mendalam dengan para informan agar mendapatkan informasi terkait masalah yang diteliti.
- 3) Dokumentasi. Dokumentasi merupakan salah satu tahap yang dijadikan sumber oleh peneliti dalam memperkuat penelitian. Dokumentasi terdiri dari beberapa sumber, ada yang berasal dari sumber resmi seperti dokumen yang diberikan langsung oleh lembaga terkait, ada juga data tidak resmi yang berisi data yang dikeluarkan dan memakai nama pribadi dan mengatas namakan lembaga dijadikan sebagai sumber penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder diambil dari berbagai sumber bacaan seperti studi kepustakaan, literatur, buku yang memiliki hubungan dengan penelitian, dan jurnal. Data sekunder juga dapat diperoleh dari internet atau situs yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Teknik Penentuan Informan

Pada penentuan informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini, peneliti menentukan informan yang dianggap memiliki kemampuan dan kapasitas dalam menyampaikan informasi terkait strategi yang dilakukan Puskesmas Paccerakkang dalam Program Pekan Imunisasi Nasional.

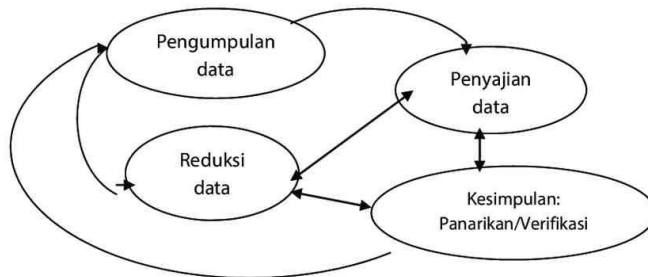
Dari kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, maka peneliti menetapkan informan sebagai berikut:

No	Jabatan/strata sosial	Keterangan
1.	Koordinator Program PIN	1 orang
2.	Surveillance Program PIN	1 orang
3.	Promosi Kesehatan	1 orang
Jumlah		3 orang

Tabel 1 1 Daftar Informan Penelitian

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah peneliti kumpulkan akan dianalisis secara kualitatif, lalu diolah dan dianalisis kembali menggunakan metode deskriptif. Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Model interaktif dalam analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman sebagai berikut:



Gambar I 4 Kerangka Analisis Data Model Interaktif.

- Reduksi Data.** (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa reduksi data berarti merangkum, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema, dan memilih hal-hal yang pokok. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambar yang lebih jelas.
- Penyajian Data.** Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Setelah menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.
- Penarikan Kesimpulan.** Dengan kesimpulan, maka dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dapat berupa temuan yang berisi deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masing-masing tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*stratos*" yang berarti tentara dan "*Agein*" yang berarti memimpin. Strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Adapun *Strategos* yang berarti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan konsep yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal atau rancangan yang terbaik dalam memenangkan peperangan. Effendy (2005) mengatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Kisdiyatama, 2021).

Komunikasi berasal dari bahasa Latin "*communication*" dengan sumber kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna. Komunikasi terjadi apabila orang-orang yang terlibat mendapatkan kesamaan makna mengenai suatu hal yang ingin disampaikan. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai suatu perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*).

Strategi komunikasi adalah pendekatan dan perencanaan sistematis untuk digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak dengan tujuan tertentu. Effendy (2005) mengatakan bahwa komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang memiliki tujuan untuk mencapai hasil komunikasi yang diinginkan bersama. R. Wayne Pace dan Faules (1994) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah gabungan dari perencanaan pesan, pemilihan media, serta waktu penyampaian yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bahwa pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi (Fitria, 2020).

Mulyana (2007:131) mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Komunikator harus bisa membuat strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat mencapai target komunikasi yang diinginkan (Mustafa et al., 2023).

Strategi komunikasi adalah langkah yang konkrit dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Rogers dalam Cangara (2014) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui ide yang baru. Keberhasilan strategi komunikasi sangat

dipengaruhi oleh kejelasan tujuan, pemilihan metode, serta pemahaman terhadap karakteristik audiens (Utami et al., 2017).

Middleton dalam Cangara (2014) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan akhirnya sampai pada pengaruh (efek) yang dibuat untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Keberhasilan sebuah kegiatan komunikasi sangat ditentukan oleh bagaimana sebuah perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi yang tepat. Di sisi lain jika tidak ada pengimplementasian strategi komunikasi yang baik maka bukan tidak mungkin hal tersebut akan menimbulkan pengaruh yang negatif, terutama jika menyangkut komunikasi publik (Meilisa & Firdaus, 2018).

2. Komponen-Komponen dalam Strategi Komunikasi

David Hunger Thomas L. Wheelen (2003:12) mengatakan bahwa perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan (Kisdiyatama, 2021). Komponen dalam menyusun sebuah strategi komunikasi dibutuhkan sebagai perhitungan agar strategi yang akan diambil berjalan dengan tepat, komponen-komponen dalam menyusun strategi komunikasi menurut Effendy (2005) yaitu:

a. Mengenali sasaran komunikasi

Komunikator harus mempelajari siapa yang menjadi target komunikasi dalam hal ini adalah masyarakat. Perlu untuk mengetahui siapa saja yang akan menerima informasi yang akan diberikan agar tujuan pesan komunikasi dapat tersampaikan dengan baik. Ada dua faktor yang harus komunikator perhatikan pada sasaran komunikasi sebagai komunikan, yaitu:

1) Faktor kerangka referensi

Faktor ini mengacu pada latar belakang pendidikan, gaya hidup, norma, ideologi, dan pengalaman sasaran komunikasi

2) Faktor situasi dan kondisi

Komunikator harus memperhatikan situasi saat komunikan menerima pesan, termasuk keadaan fisik dan psikis mereka. Apabila sasaran tidak ditetapkan, maka masalah tujuan yang akan dicapai tidak akan tercapai.

b. Pemilihan media komunikasi

Dalam mencapai sasaran komunikan, komunikator harus dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan pemilihan media. Pesan yang akan disampaikan bisa dalam bentuk verbal dan non verbal. Pemilihan media yang tepat sangat menentukan

efektivitas penyampaian pesan. Media dapat berupa media cetak, elektronik, digital, maupun komunikasi langsung seperti *face to face*. Komunikator harus menyesuaikan media dengan karakteristik audiens dan konteks komunikasi agar pesan bisa disampaikan dengan baik dan tidak mengalami distorsi.

c. Menyusun pesan komunikasi

Setelah menentukan sasaran dan media yang akan digunakan, maka selanjutnya dapat menyusun pesan komunikasi, termasuk menentukan tema dan materi agar dapat menarik perhatian audiens. Wilbur Scramm dalam Effendy (2005) memberikan beberapa kriteria dalam suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, yaitu:

- 1) Pesan harus disampaikan hingga dirancang sedemikian rupa sehingga pesan dapat mempengaruhi sasaran
- 2) Pesan harus membangkitkan kebutuhan yang diinginkan oleh sasaran dan memberikan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut
- 3) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi lingkungan tempat sasaran berada.

Ada 2 bentuk dalam menyampaikan pesan (Marhaeni fajar:2009) yaitu:

- 1) *One side issue* (sepihak): dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang sifatnya sepihak seperti hanya mengemukakan hal-hal positif saja atau hal yang negatif kepada khalayak. Permasalahan itu mengandung pendapat komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat yang telah berkembang.
- 2) *Both side issue* (kedua belah pihak): menyajikan permasalahan baik positif maupun negaitfnya. Permasalahan tersebut juga didukung oleh berbagai pendapat dari luar yang telah berkembang pada khalayak.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Terdapat 2 faktor yang harus diperhatikan pada komunikator saat menyampaikan pesan, yaitu:

- 1) Daya Tarik Sumber
Komunikator bisa mengubah opini, sikap, dan perilaku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika komunikan merasakan ada kesamaan antara komunikator dengan komunikan, sehingga bersedia untuk mengikuti isi pesan yang disampaikan oleh komunikator
- 2) Kredibilitas Sumber
Kredibilitas sumber bisa dilihat dari komunikator, apabila komunikator merupakan seorang ahli atau handal dalam

konteks pesan yang akan disampaikan maka komunikasi akan membangun kepercayaan dengan pesan yang disampaikan.

3. Metode Strategi Komunikasi

Dalam komunikasi, metode dalam menyampaikan pesan dibagi menjadi 2 aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya, dan menurut bentuk isinya. Pemilihan metode harus disesuaikan dengan bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator, keadaan khalayak, fasilitas, dan juga biaya. Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas mengatakan bahwa terdapat 6 metode komunikasi yang efektif (Fitria, 2020), yaitu:

- 1) *Canalizing*: Metode ini dilakukan dengan cara komunikator yang berusaha untuk memahami soal komunikasi, kemudian menyusun pesan yang sesuai dengan persoalan komunikasi. Metode ini bertujuan agar pesan bisa diterima terlebih dahulu kemudian terjadi perubahan sesuai dengan keinginan komunikator
- 2) *Redundancy*: Metode ini dilakukan dengan cara pengulangan, yaitu mengulangi pesan sedikit demi sedikit dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak, metode ini memungkinkan peluang untuk mendapatkan atensi khalayak semakin besar dan juga pesan dapat dengan mudah diingat.
- 3) *Informatif*: Metode ini menjelaskan kepada khalayak dengan apa adanya sesuai fakta dan data sehingga dapat memberikan kesempatan kepada khalayak untuk menilai, menimbang, dan mengambil keputusan atas dasar pemikiran yang sehat.
- 4) *Persuasif*: Metode ini menggunakan bujukan untuk mempengaruhi khalayak, dalam hal ini khalayak mungkin akan terpengaruh tanpa disadari
- 5) *Edukatif*: Metode ini menggunakan pesan-pesan yang bersifat mendidik untuk mempengaruhi khalayak, komunikator memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan fakta dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode edukatif dapat memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak.
- 6) *Cursive Method*: Metode ini mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan yang disampaikan komunikator biasanya mengandung ancaman dan intimidasi.

4. Tujuan Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tujuan dari strategi komunikasi menurut Effendy (2005) yaitu:

- 1) *To secure understanding*, untuk memastikan bahwa terjadi suatu pemahaman atau pengertian dalam berkomunikasi
- 2) *To establish acceptance*, bagaimana cara agar penerimaan pesan itu terus dibina dengan baik

- 3) *To motive action*, untuk memotivasi aksi yang dilakukan oleh khalayak
- 4) *The goals which the communication sought to achieve*, bagaimana komunikator bisa mencapai tujuan yang telah ditetapkan dari proses komunikasi yang dilakukan dengan khalayak.

Tujuan dalam teknik komunikasi sebenarnya untuk memperoleh hasil atau efek yang sebesar-besarnya dan bersifat tahan lama. Dalam mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak hanya sebagai petunjuk arah, melainkan bisa menunjukkan bagaimana teknik operasionalnya.

5. Hambatan Komunikasi

DeVito (2009) mengatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan atau hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan. Hambatan komunikasi merupakan kondisi dimana komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih tidak berjalan dengan lancar, hambatan tersebut biasa juga disebut *noise* (Damayanti & Purnamasari, 2019).

Wursanto (2005) menyimpulkan hambatan komunikasi terdiri dari 3 macam, yaitu:

- a. Hambatan Teknis. Hambatan ini disebabkan oleh faktor kurangnya sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama proses komunikasi berlangsung, penguasaan teknik komunikasi yang tidak sesuai, kondisi fisik yang tidak memungkinkan adanya proses komunikasi. Kondisi fisik dibagi menjadi kondisi fisik komunikator, kondisi yang berhubungan dengan situasi atau waktu, dan kondisi peralatan
- b. Hambatan semantik. Hambatan ini disebabkan oleh kesalahan dalam mengartikan/menafsirkan atau kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang digunakan selama proses komunikasi berlangsung.
- c. Hambatan perilaku. Hambatan ini disebabkan oleh berbagai bentuk sikap atau perilaku baik dari komunikator atau komunikan. Hambatan perilaku dapat berupa berbagai bentuk, seperti prasangka yang negatif dari salah satu pihak, suasana yang otoriter, ketidakmauan untuk mengubah perilaku, dan sifat yang egosentris.

Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008) penyaringan (*filtering*) dan persepsi yang selektif juga menjadi salah satu hambatan dalam komunikasi. Penyaringan terjadi ketika pesan yang ingin disampaikan telah mengalami perubahan atau modifikasi oleh komunikator agar terlihat lebih menguntungkan atau sesuai dengan kepentingan tertentu. Sementara persepsi selektif muncul ketika komunikan hanya menerima dan menafsirkan isi pesan sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, atau latar belakang pribadinya (Qurtubi, 2020).

B. Puskesmas

Puskesmas atau Pusat Kesehatan Masyarakat adalah fasilitas kesehatan tingkat pertama yang memiliki peran strategis dalam sistem pelayanan kesehatan di Indonesia. Secara umum, puskesmas bertanggung jawab atas upaya kesehatan masyarakat dan perseorangan di wilayah kerjanya. Puskesmas sangat penting untuk mendekatkan akses pelayanan kesehatan kepada masyarakat, khususnya di daerah-daerah yang jauh dari rumah sakit atau fasilitas kesehatan tingkat lanjut.

Puskesmas menekankan pada pelayanan kesehatan yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan berkesinambungan. Puskesmas memberikan pelayanan promotif dan preventif, tidak hanya pelayanan kuratif dan rehabilitatif. Oleh karena itu, puskesmas mampu meningkatkan derajat kesehatan masyarakat secara optimal di suatu daerah.

Tugas utama puskesmas telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2019, yang meliputi pelaksanaan kebijakan kesehatan untuk mendukung pembangunan kesehatan di wilayah kerjanya, integrasi program dengan pendekatan keluarga, serta advokasi dan sosialisasi kebijakan kesehatan kepada masyarakat. Tidak hanya itu, puskesmas juga berperan dalam pemberdayaan masyarakat melalui komunikasi, informasi, edukasi, serta pembinaan teknis terhadap jaringan pelayanan kesehatan berbasis masyarakat.

Secara umum, fungsi puskesmas terbagi menjadi tiga, yaitu (1) sebagai pusat pembangunan kesehatan masyarakat, (2) membina peran serta masyarakat dalam meningkatkan kemampuan hidup sehat, dan (3) memberikan pelayanan kesehatan secara menyeluruh dan terpadu. Dalam melaksanakan fungsinya, puskesmas tidak bekerja sendiri, namun bekerja sama dengan berbagai sektor, termasuk swasta dan organisasi masyarakat.

Tidak hanya itu, kegiatan-kegiatan pokok puskesmas sangat bergantung pada ketersediaan tenaga kesehatan, sarana, prasarana, serta biaya yang tersedia. Beberapa usaha pokok yang dilakukan puskesmas meliputi pelayanan kesehatan ibu dan anak, imunisasi, pengendalian penyakit menular, serta pelayanan kesehatan lingkungan. Puskesmas juga berperan aktif dalam upaya penanggulangan gizi buruk, pemberantasan penyakit endemik, dan peningkatan perilaku hidup bersih dan sehat di masyarakat.

Puskesmas juga memiliki peran-peran administrasi seperti pencatatan, pelaporan, dan evaluasi terhadap akses, mutu, dan cakupan pelayanan kesehatan. Hal tersebut menghasilkan data-data yang digunakan untuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan dalam mengembangkan program-program kesehatan di wilayahnya.

C. Program PIN (Pekan Imunisasi Nasional) Polio

Program Pekan Imunisasi Nasional (PIN) adalah salah satu upaya pemerintah Indonesia yang dianggap strategis untuk mengendalikan dan mengeliminasi penyakit menular yang dapat dicegah melalui imunisasi, khususnya polio. Polio sempat menjadi ancaman yang sangat besar bagi

kesehatan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Upaya yang dilakukan dalam memberantas polio yaitu dimulai dengan inisiasi *Global Polio Eradication Initiative* (GPEI), dengan menargetkan dunia bebas polio melalui imunisasi massal dan penguatan surveilans.

Indonesia melaksanakan program PIN untuk pertama kalinya pada tahun 1995 dan 1996 sebagai respons terhadap tingginya kasus polio. Program ini dapat menurunkan angka kejadian polio secara drastis dan menjadi tonggak penting dalam upaya menghilangkan polio di Indonesia. Sejak itu, PIN dilaksanakan sebagai bentuk imunisasi tambahan dalam memastikan seluruh anak Indonesia dapat perlindungan optimal.

Pelaksanaan Pekan Imunisasi Nasional dilakukan secara serentak di seluruh daerah yang ada di Indonesia dengan memberikan imunisasi polio oral dua kali. Keberhasilan Pekan Imunisasi Nasional tidak lepas dari kerjasama dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, tenaga kesehatan, serta media massa yang menyebarluaskan informasi kepada masyarakat. Tidak hanya itu, keberhasilan program PIN polio sangat bergantung pada partisipasi aktif dari masyarakat, terutama orangtua.

Tujuan utama program PIN polio adalah memutus rantai penularan virus polio serta memberikan perlindungan bagi anak-anak Indonesia dari risiko kelumpuhan permanen akibat penyakit tersebut. Tidak hanya dukungan internal pemerintah Indonesia, kegiatan ini juga didukung oleh organisasi internasional seperti WHO dan UNICEF, serta melibatkan peran penting media sebagai penangkal misinformasi atau berita tidak benar tentang pelaksanaan kegiatan.

Selain imunisasi massal, program PIN polio juga diiringi berbagai kegiatan pendukung, seperti kampanye media, pelatihan tenaga kesehatan, serta penghargaan bagi daerah dengan cakupan imunisasi tinggi. Pada tahun ini, kegiatan tersebut berkaitan langsung dengan *World Immunization Week* (WIW) yang bertujuan meningkatkan kesadaran seluruh lapisan masyarakat tentang pentingnya imunisasi lengkap sebagai bentuk pencegahan penyakit yang dapat dicegah terjangkitnya dengan vaksin.

Selain sebagai langkah preventif yang efisien, Pekan Imunisasi Nasional (PIN) juga menjadi kekuatan yang penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya imunisasi dalam mencegah penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi (PD3I). Imunisasi terbukti menjadi intervensi kesehatan yang paling efektif, imunisasi mampu menyelamatkan jutaan nyawa setiap tahunnya. Pekan Imunisasi Nasional juga berperan penting dalam memperkuat sistem imunisasi nasional karena PIN mendorong penggunaan data yang akurat dan *realtime* untuk memantau cakupan imunisasi, sehingga intervensi dapat dilakukan secara tepat sasaran dan cepat. PIN tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan imunisasi massal, tetapi juga sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dalam menjaga kesehatan kolektif.

D. Komunikasi Publik

Rusdiana (2021) mengatakan bahwa komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan disampaikan oleh komunikator kepada khalayak yang lebih besar atau masyarakat dalam situasi tatap muka. Komunikasi publik bisa juga diartikan sebagai proses pertukaran pesan secara tatap muka atau lewat media, seperti media daring, televisi, radio, dan media luar ruang (Mukoyimah & Bariyah, 2023). Liliweri (2009) mendefinisikan komunikasi publik sebagai komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada sejumlah khalayak yang berbeda latar belakang. Komunikasi publik menekankan pada proses penyampaian pesan yang luas dan heterogen.

Judy Pearson dan Paul Nelson (2009) mendefinisikan komunikasi publik adalah proses menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi dimana sumber mentransmisikan sebuah pesan kepada penerima pesan yang memberikan *feedback* berupa pesan atau komunikasi nonverbal dan terkadang berupa tanya jawab (Dionty & Lestari, 2022).

Dalam komunikasi publik, komunikator berupaya menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan agar sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman para khalayak dengan tujuan memaksimalkan efektivitas komunikasi. Dalam praktiknya, komunikasi publik harus memperhatikan unsur-unsur seperti sumber atau komunikator, pesan, media, audiens, efek, dan umpan balik.

Komunikasi Publik bertujuan untuk menyebarkan informasi dan aktivitas hasil dari produk organisasi kepada khalayak luas. Komunikasi publik juga bertujuan untuk membangun serta memperkuat hubungan antara organisasi dengan masyarakat.

Tujuan utama membangun komunikasi organisasi publik yaitu:

5. Perubahan sikap (*attitude change*): setelah menerima pesan dari komunikator, sikap khalayak berubah menjadi positif atau negatif
6. Perubahan pendapat (*opinion change*): kemampuan untuk memahami pesan dengan cermat sesuai dengan yang disampaikan oleh komunikator. Setelah memahami pesan, khalayak akan memiliki perubahan pendapat.
7. Perubahan perilaku (*behaviour change*): mengubah perilaku atau tindakan seseorang dari negatif ke positif
8. Perubahan sosial (*social change*): komunikator dapat membangun dan memperkuat ikatan hubungan dengan khalayak sehingga hubungan menjadi semakin baik.

Effendy (2005) menyebutkan karakteristik komunikasi publik, yaitu:

1. Komunikasikan atau penerima pesan cenderung pasif, karena komunikasi cenderung berlangsung satu arah
2. Komunikasi bersifat heterogen atau umum
3. Timbal balik yang didapatkan cenderung lebih sedikit dan terbatas
4. Proses komunikasi dilakukan di tempat umum
5. Khalayak penerima cenderung lebih besar
6. Komunikasi publik umumnya merupakan kegiatan komunikasi terencana

7. Komunikasi publik umumnya bertujuan untuk memberikan sosialisasi, penyuluhan, dan cenderung bertujuan mempersuasi publik.

Komunikasi publik yang efektif dapat membantu membangun pemahaman, mengurangi kepanikan, dan mendorong tindakan yang sesuai dengan kebijakan atau anjuran yang berlaku. Komunikator harus memiliki kemampuan atau kredibilitas dalam menyusun pesan yang jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh khalayak. Pemilihan media yang tepat juga dapat menentukan jangkauan dan efektivitas pesan yang akan disampaikan.

Onong Uchjana Effendy (2005), dalam bukunya *Dimensi-dimensi Komunikasi* mengatakan bahwa komunikasi publik memiliki beberapa tujuan utama (Dionty & Lestari, 2022). Pertama, menyampaikan informasi (*public information*) kepada masyarakat. Hal ini didasari karena menerima informasi merupakan bagian dari kebutuhan dasar yang dimiliki oleh manusia. Informasi disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi, terutama media massa.

Kedua, komunikasi publik bertujuan untuk mendidik masyarakat. Informasi yang diberikan bermaksud agar masyarakat dapat berkembang dalam hal pengetahuan, budaya, dan kesejahteraan. Pendidikan masyarakat dapat dilakukan secara luas melalui media massa, atau lebih spesifik melalui komunikasi kelompok dalam bentuk diskusi.

Ketiga, komunikasi publik juga bertujuan dalam mempengaruhi masyarakat. Dalam menyampaikan informasi, masyarakat dapat diarahkan untuk mengubah sikap dan perilaku sesuai tujuan tertentu. Dan yang terakhir, komunikasi publik juga berfungsi sebagai sarana hiburan bagi masyarakat. Dalam memperoleh rasa aman, masyarakat juga menerima informasi sebagai bentuk hiburan, banyak informasi yang dapat disampaikan melalui media seni dan budaya.

E. Teori Difusi Inovasi

Teori ini pertama kali dipopulerkan oleh Everett M. Rogers melalui bukunya *"Diffusion of Innovations"* pada tahun 1983. Teori difusi inovasi merupakan teori yang membahas bagaimana ide, gagasan, atau teknologi tersebar dan diadopsi dalam suatu sistem sosial atau kebudayaan (Mailin et al., 2019).

Pada awal perkembangannya, teori difusi inovasi mendudukan peran pemimpin opini dalam mempengaruhi perilaku dan sikap masyarakat. Dalam artian media massa lah yang mempunyai pengaruh yang kuat dalam menyebarkan sebuah penemuan yang baru.

Everett M. Rogers mengatakan difusi inovasi adalah proses ketika sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran media tertentu, di antara anggota-anggota suatu sistem sosial. Inovasi disini merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau kelompok dalam sistem sosial tertentu. Kebaruan inovasi bersifat subjektif, tergantung pada persepsi penerimanya. Rogers meyakini bahwa inovasi yang difusikan ke khalayak memiliki pola yang dapat diprediksi (Saidah et al., 2022).

Everett M. Rogers mengungkapkan bahwa pada proses difusi inovasi, motivasi dalam menerima inovasi tidak di titik beratkan pada ketertarikan masyarakat melainkan kepentingan individu, misalkan pada kebutuhan ekonomi atau tuntutan lingkungan.

Rogers (1995) dalam Sciffman dan Kanuk (2010) mengatakan bahwa dalam proses difusi inovasi, terdapat 4 elemen pokok (Suryadilaga Deady, 2023), yaitu:

1. Inovasi. Inovasi berisi gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh khalayak. Dalam hal ini, kebaruan suatu inovasi dapat diukur secara subjektif tergantung pandangan setiap individu yang akan menerimanya. Terdapat 5 karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi tingkat adopsi dari individu maupun kelompok sosial tertentu (Septi Wulandari, 2024), yaitu:
 - a. Keuntungan relatif (*relative advantage*). Keuntungan relatif adalah bagaimana sebuah inovasi dinilai lebih baik dari inovasi sebelumnya atau justru tidak lebih baik dari inovasi sebelumnya. Tolak ukurnya adalah bagaimana khalayak merasakan langsung dampak dari inovasi tersebut yang menjadikannya puas atau tidak puas pada sebuah inovasi. Semakin besar keuntungan relatif dirasakan oleh khalayak maka semakin cepat untuk diadopsi oleh suatu kelompok
 - b. Kesesuaian (*compatibility*). Kesesuaian berhubungan dengan bagaimana suatu inovasi dapat sesuai dengan kondisi masyarakat, kebudayaan, dan nilai dalam masyarakat tersebut, serta apakah sesuai dengan kebutuhan yang ada. Jika sesuai maka inovasi tersebut makin mudah diadopsi.
 - c. Kerumitan (*complexity*). Kerumitan berhubungan dengan seberapa rumit inovasi dapat dipahami dan dijalankan oleh khalayak. Semakin rumit maka akan semakin sulit untuk diadopsi begitupun sebaliknya.
 - d. Dapat diuji coba (*triability*).inovasi akan mudah diadopsi jika inovasi tersebut dapat di uji cobakan dalam kondisi sebenarnya.
 - e. Dapat Diamati (*Observability*). Tingkat tersebut adalah tingkat dimana hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Hasil inovasi mudah dilihat dan dikomunikasikan kepada khalayak.
2. Saluran Komunikasi. Saluran komunikasi adalah alat atau media untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari komunikator kepada khalayak. Jika komunikasi ditujukan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat adalah media massa. Namun, jika komunikasi dilaksanakan dengan maksud untuk mengubah sikap atau perilaku secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal
3. Jangka waktu. Jangka waktu adalah proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mendapatkan informasi tentang inovasi sampai memutuskan untuk menerima atau tidak inovasi yang diberikan kepada komunikator. Keputusan khalayak sangat berkaitan dengan dimensi waktu, dimensi waktu terlihat dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Keinovatifan

seseorang cenderung lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial. Jangka waktu proses pengadopsian berdasarkan pada 5 tahap keputusan menurut Rogers, yakni tahap seseorang mulai mengetahui adanya inovasi (*awareness*), tahap seseorang tertarik pada inovasi (*interest*), tahap seseorang mulai menilai inovasi (*decision*), tahap seseorang mulai mencoba inovasi (*trial*), dan tahap seseorang menerima, mengadopsi inovasi menjadi suatu budaya baru (*adoption*).

4. Sistem sosial. Sistem sosial adalah sekumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama dalam memecahkan masalah untuk dapat mencapai tujuan bersama