MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 6 No 1 Maret 2021 E-ISSN : 2549-693X

KAMPANYE GEMA (GERAKAN BERSAMA) MELAWAN COVID-19 OLEH DINAS KESEHATAN KABUPATEN KARAWANG

Rulina Ega Karsya Armani[1)], Siti Nursanti [2)], dan Muhammad Ramdhani [3)]

[1,2,3)] Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Singaperbangsa Karawang
Alamat Email : rulina.ega17131@student.unsika.ac.id

Tanggal diterima: 5-2-2021 Tanggal direvisi: 24-2-2021 Tanggal disetujui: 3-3-2021

ABSTRACT

The purpose of this study is to plan the communication of the GEMA (Joint Movement) campaign against Covid-19 carried out by the Karawang District Health Office. The study used a qualitative method with a descriptive approach while the data interview techniques were interviews, direct interviews and literature studies. The results in this study show several stages that were passed in making communication planning for the campaign against Covid-19, namely data base line and needs assessment, determining communication objectives, planning analysis and strategy development, audience segmentation, media selection, message development, management planning, training, implementation and evaluation. The Joint Movement Campaign which was conducted from March to December 2020 took the form of 3M socialization. This campaign is focused on ages 18 to 50 using live media, social media and outdoor media. Evaluation of activities is carried out by looking at the graph of the distribution of Covid-19 cases in Karawang Regency. The obstacles that occur in this campaign are weather, vehicles and there are some people who still do not use masks properly..
Keywords: *Covid-19, the campaign of joint movement, communication planning.*
© 2021 MetaCommunication; Journal Of Communication Studies

How to cite: Armani, R.E.K., Nursanti, S., Ramdhani, M. (2021). Kampanye Gema (Gerakan Bersama) Melawan Covid-19 oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 9-20.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan komunikasi dari kampanye GEMA (Gerakan Bersama) melawan Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif adapun teknik pengumpulan data berupa wawancara, pengamatan secara langsung dan studi literatur. Hasil dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang dilalui dalam pembuatan perencanaan komunikasi kampanye gerakan melawan Covid-19 yakni pengumpulan data base line serta need assesment, menentukan tujuan komunikasi, analisis perencanaan dan pengembangan strategi, segmentasi khalayak, pemilihan media, pengembangan pesan, perencanaan manajemen, pelatihan, pelaksanaan dan evaluasi. Kampanye Gerakan Bersama yang dilakukan dari bulan Maret hingga bulan Desember 2020 berupa sosialisasi 3M. Kampanye ini difokuskan untuk usia 18 hingga 50 tahun dengan menggunakan media langsung, media sosial serta media luar ruang. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan melihat grafik sebaran kejadian kasus Covid-19 di Kabupaten Karawang. Hambatan yang terjadi dalam kampanye ini yaitu cuaca, kendaraan dan ada beberapa masyarakat yang masih belum menggunakan masker secara baik.

Kata Kunci: Covid-19, kampanye GEMA, perencanaan komunikasi..

PENDAHULUAN

Data dari organisasi kesehatan dunia atau *World Health Organization* (WHO) pada tanggal 22 Januari 2021, jumlah kasus yang

terkonfirmasi sebanyak 96.012.792 kasus diseluruh. Data mencatat 2.075.870 kasus meninggal dan 399.963 merupakan kasus baru (WHO, 2021). Berdasarkan data dari situs pemerintah tentang Covid-19 (covid19.go.id), jumlah kasus yang terkonfirmasi pada tanggal 22 Januari 2021 adalah sebanyak 965.283 kasus. Angka tersebut terbagi menjadi 156.683 kasus aktif, 781.147 kasus yang terkonfirmasi sembuh, serta 27.453 yang dinyatakan meninggal.

Covid-19 yakni virus yang ditemukan di Wuhan, Republik Rakyat Tiongkok (RRT), sekitar bulan Desember 2019. Data dari Kementerian Kesehatan menjelaskan bahwa virus ini menular dari *droplet* atau tetesan kecil yang keluar saat bersin maupun batuk. Sebaran virus Covid-19 sangat rentan menularkan kepada orang–orang yang memiliki kondisi medis tertentu seperti asma, orang yang sudah tua, penyakit jantung serta adanya tekanan darah tinggi.

Covid-19 menyebabkan pemerintah memutuskan penerapan beberapa kebijakan kepada masyarakat guna mengantisipasi serta memutuskan mata rantai Covid-19, antara lain diwajibkannya menggunakan masker, adanya pembatasann aktivitas yang mengakibatkan kegiatan seperti sekolah, beribadah, dan bekerja di rumah. Kebijakan kesehatan diterapkan di masyarakat agar masyarakat menyadari bahaya yang disebabkan oleh virus Covid-19 (Setiawati & Mulyawati, 2020).

Beberapa cara yang telah dilakukan pemerintah dalam mengupayakan pemutusan rantai Covid-19 salah satunya melalui kampanye kesehatan. Rogers dan Storey berpendapat bahwasannya kampanye merupakan serangkaian atau suatu tindakan komunikasi yang memiliki perencanaan, adanya tujuan guna menghasilkan suatu efek kepada publik ataupun khalayak luas yang dikerjalan secara berkelanjutan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Kampanye memiliki empat hal yang perlu diperhatikan yaitu adanya dampak yang ditimbulkan dari suatu tindakan kampanye, adanya khalayak yang cukup banyak, waktu yang telah ditentukan serta serangkaian komunikasi terstruktur (Abdullah et al., 2020). Kampanye tidak mungkin terlepas dari sosialisasi, Soekanto memaparkan sosialisasi merupakan suatu proses menempatkan beberapa anggota masyarakat yang mempelajari norma–norma baru maupun suatu nilai dari masyarakat yang dipelajari (Triyandra & Rimayanti, 2017).

Tahap awal kampanye adalah perlu adanya perencanaan, menurut Keufman, perencanaan adalah proses guna menetapkan kemana perlu pergi dengan adanya identifikasi, mengenai syarat apa yang dapat dipenuhi guna sampai ke tempat tujuan dengan menggunakan cara yang efektif maupun efisien, sehingga dapat diartikan perencanaan sebagai suatu penetapan spesifikasi mengenai tujuan agar tercapai termasuk dengan cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Cangara, 2020).

Fungsi dalam perencanaan sendiri yakni mengidentifikasi maupun menetapkan suatu masalah, memberikan arahan, mengurangi terjadinya keborosan sumber dayanya perkiraan serta pengendalian, adanya kesempatan alteratif dam adamya evaluasi. Middleton menyebutkan bahwa dalam perencanaannya diawali dengan adanya riset dalam memperoleh data serta adanya upaya guna mengetahui kebutuhan publik ataupun khalayak (Cangara, 2020).

Pemerintah Kabupaten Karawang pun turut serta dalam upaya menyelesaikan masalah penyebaran Covid-19 melalui kegiatan Kampanye yang bertajuk GEMA (Gerakan Bersama) melawan Covid-19. Kegiatan Kampanye GEMA (Gerakan Bersama) memiliki tujuan untuk mensosialisasikan Covid-19, terutama mengenai 3M yakni menggunakan masker, mencuci tangan dan menjaga jarak, selain itu adanya penerapan protokol kesehatan (Radarkarawang, 2020). Kampanye ini memiliki Slogan yaitu "*HEUP Cicing* Covid-19". Slogan tersebut memiliki arti yaitu "Berhenti, Diam Covid-19". Slogan ini didengungkan oleh Dinas Kesehatan Jawa Barat.

Andi Budi Prayitno selaku juru bicara Satgas Covid-19 Jawa Barat menjelaskan bahwa adanya penambahan kasus baru setiap harinya dengan begitu tidak ada pilihan lain untuk terus mendengungkan pentingnya pendiplinan menerapkan 3M di Masyarakat (Media Indonesia, 2020). Hingga 22 Januari 2021, jumlah masyarakat yang terkonfirmasi Covid-19 sebanyak 8.316 kasus, 862 kasus masih dalam perawatam, 7.170 kasus yang sembuh, serta 284 kasus yang meninggal.

Kabupaten Karawang masuk ke dalam zona merah dan memerlukan penanganan Covid-19 secara lebih serius. Salah satu wujud penanganan berkaitan dengan perencanaan komunikasi karena suatu kampanye tanpa perencanaan yang baik akan gagal. Maka dari itu, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu perencanaan komunikasi kampanye GEMA melawan Covid-19 oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang. Kenaikan kasus yang terkonfirmasi Covid-19 di Kabupaten Karawang menjadi hal yang memberi efek buruk kepada berbagai bidang,

Tingginya kasus positif di Kabupaten Karawang mendasari pentingnya kampanye ini. Kampanye yang bertujuan untuk mengingatkan masyarakat mengenai penerapan protokol kesehatan. Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang bekerjasama dengan berbagai lembaga dan unsur masyarakat untuk tujuan kampanye (Halipa, 2020).

Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang melaksanakan promosi, pemberdayaan masyarakat, serta sosialisasi mengenai GEMA ke sejumlah pusat keramaian di kawasan tersebut. Kegiatan kampanye tersebut menyasar tempat seperti mall, kafe, restoran, hotel, tempat istirahat atau *rest* area, terminal, maupun pondok pesantren. Penelusuran tempat–tempat keramaian bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat

dipahami oleh masyarakat mengenai bahaya Covid-19 dan masyarakat melakukan gerakan 3M.

Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang sebelumnya telah berhasil melakukan kegiatan Kampanye dalam menyelesaikan masalah kesehatan antara lain penyelamatan ibu dan bayi melalui gerakan *Expanding Maternal and Neonatal* (EMAS) (Nursanti et al, 2019). Dinas melakukan literasi kesehatan kepada petugas kesehatan yang akan melakukan pertolongan kepada ibu serta anak yang akan lahir (Nursanti, Dida, Afriandi, & Hidayat, 2019).

Dinas kesehatan juga melakukan literasi kesehatan kepada calon ibu melalui kampanye gerakan sayang ibu (Nursanti & Ayusafitri, 2019). Kampanye tersebut terbukti telah berhasil dilakukan dalam jagka waktu cukup panjang dan membuahkan hasil yang cukup signifikan.

Penelitian serupa telah dilakukan, yaitu terkait kampanye kesehatan dalam upaya dan penanganan Covid-19 di Kota Kendari (Abdullah et al., 2020). Kampanye kesehatan dilakukan dengan membagi buku dan sosialisasi melalui film dan video. Penelitian Lestari dan kolega menyebutkan penggunaan media sosial.

Kampanye jaga jarak selama masa pandemi telah juga dilakukan melalui Instagram dan Youtube (Lestari & Wibowo, 2020). Berbeda dengan kegiatan kampanye kesehatan yang dilakukan selama ini, kegiatan kampanye kesehatan yang dilakukan dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang dilakukan secara masif dan didorong dapat menyelesaikan masalah Covid-19 dalam tempo yang singkat.

Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan sebuah penelitian tentang perencanaan komunikasi dari kampanye ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perencanaan komunikasi dari kampanye GEMA yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang dalam menangani Covid-19 serta untuk mengetahui bagaimana kampanye GEMA tersebut dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Suryabrata, 2015) metode penelitian deskriptif yakni penelitian yang memiliki maksud guna membuat pencandraan sistematis, akurat serta faktual mengenai fakta dan sifat dari populasi maupun daerah tertentu sehingga dapat disimpulkan metode deskriptif yakni suatu prosedur dalam pemecahan masalah yang dapat diselidiki menggunakan teknik tertentu guna menjelaskan kondisi maupun keadaan objek yang berada di lapangan saat penelitian (Setiawati & Mulyawati, 2020).

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini lebih fokus kepada unit tertentu yang berhubungan dengan fenomena sehingga studi ini bisa dilakukan secara mendalam maupun adanya keadaan data menjadi suatu pertimbangan

dalam penelitian (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020).

Teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini yakni melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan dua data sumber yakni data primer yang merupakan data online yang berasal dari internet serta data sekunder yang berasal dari hasil wawancara dengan narasumber yang dipilih.

Tabel 1. Identitas Narasumber

Narasumber	Jabatan
dr. Dede Ratnaningrum	Kepala Seksi Promosi Kesehatan Kabupaten Karawang
Cece Udin Haerudin, SKM	Seksi Penyuluhan Kesehatan Masyarakat
Sulastri, SKM	Promotor Kesehatan Puskesmas Anggadita

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Komunikasi GEMA

Kampanye GEMA (Gerakan Bersama) Melawan Covid-19 dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang. Setiap kampanye pasti memiliki suatu perencanaan agar kampanye tersebut dapat berjalan dengan baik. Perencanaan menurut Koontz dan Weirich yakni suatu proses yang berguna dalam mengembangkan tujuan yang mencakup kepada ketetapan tujuan perusahaan serta adanya perkembangan dari kemungkinan yang ada mengenai lingkungan yang mana saling berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai, adanya tindakan yang cukup tepat dalam meraih tujuan serta adanya penentuan dari tujuan organisasi agar dapat merumuskan aktivitas guna menerjemahkan rencana mengenai tindakan yang nyata dan adanya pengulangan tahapan guna mengevaluasi serta mengetahui apa yang adanya kekurangan (Dewi & Hadiwijaya, 2016).

Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang menggunakan perencanaan komunikasi melalui dua komponen yaitu publik dan organisasi. Di mana organisasi bertindak dalam pengeloaan kegiatan dalam hal kampanye ini sedangkan publik sendiri yang menjadi target sasaran dalam kegiatan kampanye tersebut.

Perencanaan komunikasi dalam penelitian ini menggunakan model perencanaan dari Middleton. Model perencanaan ini biasanya diimplementasikan kepada kampanye sosial dan model ini dibuat guna memperoleh data serta untuk mengetahui kebutuhan khalayak dan dalam model ini ada 10 tahapan. Tahapan tersebut antara lain: 1) pengumpulan garis basis data dan asesmen kebutuhan, 2) tujuan komunikasi, 3) analisis perencanaan dan pengembangan strategi, 4) segmentasi khalayak, 5) pemilihan media, 6) pengembangan pesan, 7) perencanaan manajemen, 8) pelaksanaan pelatihan, 9) pelaksanaan, dan 10) evaluasi program (Cangara, 2020).

Wawancara narasumber seperti menurut Seksi Promosi Kesehatan Dinas Kabupaten Karawang maupun Promotor Kesehatan dari Puskesmas Anggadita menghasilkan bahwa perencanaan komunikasi memberikan hasil. Hal yang pertama dilakukan dalam perencanaan kampanye tersebut yaitu pengumpulan data.

Garis basis data yaitu pengumpulan data yang menekankan bahwa data ini berasal dari masyarakat yang sedang menghadapi virus Covid-19. Asesmen kebutuhan data diperlukan pembahasan mengenai apa saja yang dibutuhkan dalam kampanye GEMA untuk mencapai tujuan.

Tahap selanjutnya yakni tujuan komunikasi, sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Seksi Promosi Kesehatan, yaitu tujuan dalam perencanaan adanya kampanye tersebut agar masyarakat lebih menerapkan kesiplinan mengenai 3M yakni memakai masker, mencuci tangan, maupun menjaga jarak dengan baik. Dengan adanya tahap tujuan kampanye tersebut, diperlukan adanya analisis mengenai perencanaan serta pengembangan strategi.

Analisis mengenai perencanaannya tersebut, Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang melakukan kampanye GEMA, namun fokus dalam setiap jilid berbeda. Jilid pertama semisal mengenai apa itu Covid-19, jilid kedua mengenai pemilik usaha terkait dengan restoran dan rumah makan, sedangkan pada jilid ketiga membahas mengenai natal dan tahun baru.

Pengembangan strategi Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang dikerjasamakan dengan 50 puskesmas yang ada di Kabupaten Karawang dalam rangka mensosialisasikan Covid-19. Puskesmas tersebut antara lain Puskesmas Adiarsa, Anggadita, Balongsari, Batujaya, Bayur Lor, Ciampel, Cibuaya, Cicinde, Cikampek, Cikampek Utara, Cilamaya, Curug, Gempol, Jati Sari, Jayakerta, Jomin, Kalangsari, Karawang Kota, Karawang Kulon, Kertamukti, Klari, Kota Baru, Kutamukti, Kutawaluya, Lemah Duhur, Lemahabang, Loji, Majalaya, Medangasem, Nagasari, Pacing, Pakisjaya, Pangkalan, Pasir Ruyem, Pedes, Plawad, Purwasari, Rawamerta, Rengasdengklok, Sekatani, Sungai Buntu, Talagasari, Tanjungpura, Teluk Jambe, Tempuran, Tirtamulya, Tirtajaya, Tunggak Jati, Wadas, dan Puskesmas Wanakerta.

Adanya kerjasama dengan lintas sektor seperti dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang dalam melakukan peningkatan kesadaran mengenai 3M kepada restoran maupun rumah makan karna Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki kebijakan mengenai tempat izin usaha baik resto maupun rumah makan.

Segmentasi pasar merupakan suatu tindakan guna mengenali serta membuat profil kelompok yang memerlukan bauran pemasaran yang terpisah. Adapun segmentasi suatu pasar ini memiliki beberapa variabel-variabel yang digunakan seperti umur, gaya hidup, kepribadian serta lokasi geografis (Hardiyanto, 2020).

Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang pada tahap segmentasi khalayaknya memfokuskan pada usia–usia produktif seperti pada usia 18 sampai 50 tahun. Rentang usia ini dinilai produktif karena sesuai dengan data yang diambil dari covid19.karawangkab.go.id pada tanggal 23 Januari 2021.

Masyarakat yang terkonfirmasi terpapar Covid-19 yaitu sebanyak 567 orang pada usia 6 sampai 19 tahun, 2.353 orang

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

pada usia 20 sampai 29 tahun, 2.106 orang pada usia 30 sampai 39 tahun, 1.696 orang pada usia 40 sampai 49 tahun, dan 1.280 orang pada usia 50 sampai 59 tahun.

Pemilihan Media

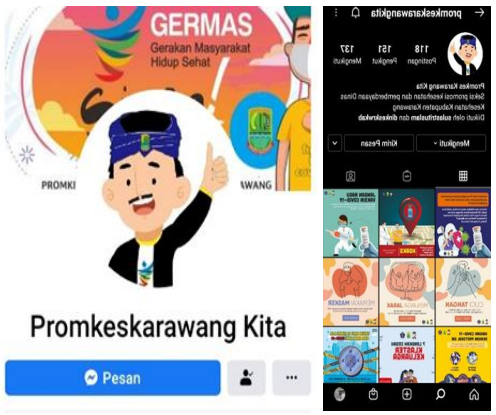
Tahap selanjutnya pemilihan media, media massa merupakan suatu alat dalam komunikasi yang berguna dalam menyebarkan pesan secara cepat dan serentak kepada audiens yang lebih luas. Adapun kelebihan media massa dibandingkan jenis komunikasi lainnya yaitu media massa dapat mengatasi mengenai hambatan ruang maupun waktu bahkan media massa dapat menyebarkan suat pesan tanpa batas waktu (Nurudin, 2016).

Dalam penelitian terdahulu tentang manajemen kampanye komunikasi dalam upaya pencegahan dan penanganan Covid-19 di Kota Kendari, media digunakan dalam kampanye komunikasi kesehatan. Media sosial seperti Facebook serta Instagram, sedangkan media luar ruang seperti poster, *booklet*, brosur, dan *leaflet* (Abdullah et al., 2020).

Gambar 1. Wawaran Keliling
Sumber: Puskesmas Anggadita, 2020.

Media yang digunakan dalam kampanye gerakan bersama yaitu media langsung dan tidak langsung. Media langsungnya yaitu wawaran keliling, sosialisasi secara langsung kepada masyarakat mengenai Covid-19 dengan menggunakan mobil ambulans dengan diiringi motor. Wawaran keliling ini juga menggunakan sistem suara (*sound system*) yang diperuntukkan untuk mensosialisasikan masyarakat mengenai Covid-19.

Menurut Cangara (2020), media elektronik yaitu media untuk menyampaikan pesan secara baik kepada khalayak karena media elektronik dapat menembus ruang serta waktu (Triyandra & Rimayanti, 2017). Teknologi internet mengalami perkembangan dan memunculkan media sosial Facebook, Twitter, dan blog. Alasan penyebutan media sosial adalah adanya suatu masalah sosial atau interaksi sosial yang dimediasi oleh media (Cangara, 2020).



Gambar 2. Akun Media Sosial Kampanye
Sumber: Instagram dan Facebook, 2021.

Media sosial ialah suatu platform yang dapat berguna sebagai suatu penghubung bagi para penggunanya agar dapat menyebarkan maupun adanya pertukaran informasi

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

(Agustin, 2020). Media tidak langsung yang digunakan dalam kampanye GEMA yaitu melalui media sosial Instagram (promkes_dinkeskarawang) dan Facebook (Promkeskarawang Kita).

Meski memiliki jangkauan yang tidak terlalu jauh, media luar ruang seperti spanduk, baliho, maupun reklame cukup memberikan pengaruh kepada orang yang melihat media tersebut ataupun orang yang berlalu lalang. Media luar ruang menggunakan foto yang mengarah ke inti pesan dan tidak memuat terlalu banyak pesan. Hal ini dikarenakan media luar ruang memiliki tujuan untuk mengingatkan seseorang mengenai suatu program yang dipromosikan (Cangara, 2020). Media luar ruang juga memberikan efek minat yang dapat dihasilkan sehingga pesan dari kampanye tersebut dapat tersampaikan dan memberi kesan kepada khalayak luas (Agustin, 2020).

Gambar 3. Spanduk Kampanye GEMA
Sumber: Puskesmas Anggadita, 2020.

Manajemen Kampanye

Suatu kegiatan komunikasi terkait hubungan antar manusia selalu memiliki tujuan. Adanya penyusunan pesan bersifat persuasi terdapat sebuah proposisi yaitu dengan adanya hasil yang dapat diperoleh dari sumber penerima mengenai pesan yang disampaikan, dalam artian setiap pesan yang disampaikan diharapkan akan menghasilkan suatu perubahan.

Komunikasi persuasif bergerak mengubah pengetahuan, tingkah laku, maupun sikap seseorang terhadap suatu program yang dilaksanakan. Suatu kampanye atau kegiatan komunikasi memiliki tujuan untuk perubahan perlu adanya keterampilan persuasif (Cangara, 2020). Pengembangan pesan agar masyarakat menerapkan 3M dalam kehidupan sehari–hari. Beberapa pesan tergambar dalam poster yang ada di akun media sosial promosi kesehatan Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang.

Gambar 4. Unggahan kampanye 3M
Sumber: Instagram, 2020.

Tahap manajemen lebih membahas mengenai pekerjaan masing–masing seperti mekanisme yang perlu disiapkan dan bagaimana koordinasi yang dilakukan di lapangan. Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang melakukan kerja sama dengan puskesmas, Sesuai dengan wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 Januari 2021 dengan Promotor Kesehatan Puskesmas Anggadita. Manajemen dalam melakukan

kampanye GEMA berkordinasi dengan lintas sektor seperti Kepolisian dalam merazia penggunaan masker. Kerjasama dengan kader puskesmas dan setiap pelaksanaan kampanye melibatkan sekitar lima hingga tujuh pegawai puskesmas maupun kader puskesmas yang terjun ke lapangan.

Masalah terkait sumber daya manusia di dalam bidang komunikasi menjadi krusial jika tidak dibahas secara hati–hati. Kebutuhan tenaga spesialis disebabkan perbedaan lembaga informasi. Lembaga informasi merupakan usaha yang bergerak mengenai kegiatan pengelolahan, pengumpulan, serta penyebaran suatu informasi (Cangara, 2020).

Pemberitahuan dari Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang mengenai informasi Kampanye GEMA dari Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat dikomunikasikan melalui pertemuan Zoom maupun grup Whatsapp untuk membahas kampanye tersebut dan bagaimana penerapannya. Hal ini termaksud dalam tahap pelaksanaan pelatihan. Tahap pelaksanaan kampanye berlangsung dari bulan Maret hingga Desember tahun 2020.

Evaluasi Kampanye

Adanya kebutuhan tentang hasil penelitian untuk pengembangan program komunikasi diperlukan dan menjadi pertimbangan dalam penyusunan suatu perencanaan komunikasi. Hasil penelitian perlu ada pada awal kegiatan maupun setelah kegiatan tersebut terlaksana. Hasil penelitian juga akan menghasilkan kagiatan yang penting dalam evaluasi. Adanya kebutuhan hasil penelitian untuk evaluasi tidak hanya pada isi suatu kegiatan namun juga pada hal yang bersifat sarana maupun prasarana (Cangara, 2020).

Perencanaan komunikasi sebagai evaluasi juga bermaksud untuk mendapatkan efektifitas dari hasil pelaksanaan suatu program yang utamanya guna melakukan perubahan jika dalam suatu proses pelaksanaan tak sesuai dengan perencanaan yang sudah ditetapkan. Evaluasi dapat dilakukan pada perencanaan suatu sistem, penetapan kebijakan, pelaksanaan serta pemeliharaan dan evaluasi juga terkait dengan akibat yang akan ditimbulkan (Cangara, 2020).

Evaluasi program yang dilakukan yaitu adanya umpan balik dari berapa persennya tingkat kasus positif Covid-19 yang ada di Karawang. Oleh karena itu, setiap puskesmas mengirimkan laporan yang nantinya akan diberikan kepada Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat maupun Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang.

Kampanye GEMA memiliki peran yang sangat penting dalam mensosialisasikan pemberian informasi dalam menerapkan 3M. Dalam dua desa, terdapat lima belas dusun, yang masih dalam cakupan puskesmas Anggadita, masyarakat menunjukkan apresiasi. Jika dusunnya belum disosialisasi, maka mereka meminta agar segera disosialisasikan.

Sesuai dengan Peraturan Bupati Karawang Nomor 80 Tahun 2016, Puskesmas Anggadita menaungi dua desa yaitu desa Anggadita dan desa Gintungkerta (Pemerintah Kabupaten Karawang, 2016). Desa Anggadita terdiri dari dusun Sukajaya,

Rumambe 1, Rumambe 2, Suka Makmur, Suka Resmi, Suka Mulya, dan dusun Dukuh. Desa Gintungkerta terdiri dari Kerajan 1 dan 2, Gintung kebon 1 dan 2, Gintungkolot, Gitungtengah, Gitungsalam, Kelapanunggal, dan dusun Cibalodo.

Kendala dan Hambatan Kampanye

Kendala kampanye dapat berupa aspek cuaca. Jika cuaca sedang tidak mendukung seperti hujan, kampanye tersebut tidak berjalan atau tidak dilaksanakan. Kendala kampanye juga dapat berupa kekurangan armada. Puskesmas Anggadita hanya memiliki satu ambulans. Suatu kampanye yang sudah dirancang dengan baik nantinya akan menjadi faktor penunjang dari keberhasilan dalam pelaksanaan kampanye tersebut. Namun, kampanye yang disusun dengan baik pasti mengalami suatu hambatan dalam pelaksanaan maupun sebelum pelaksanaan kampanye tersebut.

Menurut Hyman dan Sheatsley, adanya faktor penghambat dalam kampanye yaitu adanya sekelompok khalayak yang masih tidak tahu mengenai isi pesan kampanye yang sebenarnya ditujukan kepada mereka. Faktor penghambat dapat berupa konstruksi pesan dari kampanye yang tidak cukup menarik.

Faktor penghambat juga dapat berupa kondisi ketika seseorang dalam mempersepsikan suatu informasi yang mereka terima hanya sesuai dengan nilai serta kepercayaan yang mereka miliki. Seseorang cenderung menghindari suatu informasi yang tidak sesuai dengan apa yang mereka yakini (Venus, 2004). Adapun hambatan ketika kampanye dilakukan di restoran, yaitu kurangnya pemenuhan standar protokol kesehatan.

Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang bersama Kepala Bidang Dinas Pariwisata melakkan pembuatan surat MOU (*Memorandum Of Understanding*) kepada pemilik usaha untuk melengkapi media sesuai 3M. Hal ini semisal jika pelengkapan tanda jaga jarak dalam restoran ataupun alat pengecek suhu tubuh.

Hambatan yang terjadi pada perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi kegiatan kampanye GEMA tidak menyurutkan Pemerintah Kabupaten Karawang untuk meneruskan usaha penyelesaian Covid-19. Bersama dengan pemerintah pusat, Pemerintah Kabupaten Karawang terus melakukan upaya guna menyelamatkan masyarakat dari virus Covid-19 dengan menggunakan berbagai cara. Kegiatan komunikasi dipilih dan dimasukkan dalam strategi komunikasi kesehatan Pemerintah Kabupaten Karawang dalam upaya menjaga kesehatan masyarakat Kabupaten Karawang.

KESIMPULAN

Kampanye GEMA (Gerakan Bersama) Melawan Covid-19 oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang dalam menangani Covid-19 dilaksanakan dari bulan Maret hingga Desember 2020. Dinas bekerja sama dengan puskesmas dan pemangku kepentingan lainnya. Perencanaan komunikasi kampanye dimulai dari pengumpulan garis basis data dan data

asesmen kebutuhan agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan komunikasi kampanye yaitu menerapkan pendisiplinan 3M, yaitu menggunakan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Analisis perencanaan kampanye yaitu kampanye dilakukan sebanyak tiga jilid dan pengembangan strateginya bekerjasama dengan 50 puskesmas. Segmentasi khlayak kampanye lebih difokuskan kepada usia produktif sekitar usia 18 sampai 50 tahun.

Pemilihan media berupa media langsung berupa wawaran keliling, media sosial berupa Instagram dan Facebook, serta media luar ruang spanduk. Pengembangan pesan diarahkan pada penerapan masyarakat terhadap 3M. Perencanaan manajemen dijalankan dengan kerja sama Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang dengan puskesmas, lalu puskesmas bekerja sama dengan kadernya untuk melakukan kampanye di setiap dusun. Pelatihan dapat dilakukan melalui pertemuan Zoom dan grup Whatsapp.

Pelaksanaan kampanye dilakukan sejak bulan Maret hingga Desember tahun 2020. Evaluasi kampanye dilakukan dengan pengawasan presentase kasus positif dan puskesmas mengirim data foto dan video kepada Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang maupun Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat.

Hambatan dalam kampanye ini yaitu kendala cuaca maupun armada sosialisasi, serta adanya ketidakpatuhan masyarakat terkait pemakaian masker.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Dinas Kesehatan Kabupaten Karawang dan Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Puskesmas Anggadita atas bantuannya dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Z., Zanynu, M. A., Amin, H., Fachruddin, S., Utami, S., Kamil, R., … Oleo, U. H. (2020). Manajemen Kampanye Komunikasi Kesehatan Dalam Upaya Pencegahan Dan Penanganan Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Anoa*, 11–29.

Agustin, R. (2020). Perancangan Kampanye Kesehatan "Fitformation" dalam Gerak Aktif dan Hidup Sehat. *Jurnal Komunikasi,* 11(2), 83-92.

Cangara, H. (2020). *Perencanaan & Strategi Komunikasi.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dewi, M., & Masri Hadiwijaya, M. (2016). Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang Dalam Kampanye Program Palembang Emas (Elok, Madani, Aman, Sejahtera). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 117–132. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art2

Halipa, D. (2020, 22 September). DinKes Karawang Ajak Masyarakat Ikut GeMa Lawan Covid-19. https://dsk.beritaradio.com/posts/10425/dinkes-karawang-ajak-masyarakat-ikut-gema-lawan-covid-19-1#!

Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus ARPI Hijab Kuningan). *Jurnal Syantax Admiration*, 1(1), 23–32.

Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik

Tok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.

Pemerintah Kabupaten Karawang. (2016). Peraturan Bupati Karawang No. 80 Tahun 2016, 1–30.

Lestari, S., & Wibowo, A. (2020). Penyuluhan Mengenai Pentingnya Physical Distancing, Social Distancing, Serta Program Phbs Untuk Memutus Rantai Penyebaran Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 933-942.

Nursanti, Siti; Afriandi, Irvan; Dida, Susanne; & Hidayar, M. (2019). Communication Strategies of Civil Society Forums To Reduce Maternal Mortality and Infant Mortality in Karawang District, *Library Philosophy and Practice (e-journal).* 3560.

Nursanti, S., & Ayusafitri, W. (2019). Pemberian Informasi Kesehatan Ibu Dan Anak Melalui Aplikasi Sayangi Ibuku. *Jurnal Publisitas*, 6(1), 50-57.

Nursanti, Siti; Dida, Susanne; Afriandi, Irvan; & Hidayat, Mien, "Drill Emergency Simulation as an Increase in Information and Skills of Midwives in Carrying Out Assistance to Mothers and Newborns A Case Study in Karawang Regional Hospital" (2019). *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2628.

Nurudin. (2016). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Setiawati, L., & Mulyawati, I. B. (2020). Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Pendidikan Indonesia. *Gunahumas :Jurnal Kehumasan*, 3(1), 51–58.

Suryabrata. (2015). *Metode Penelitian.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Triyandra, A. C., & Rimayanti, N. (2017). Perencanaan Komunikasi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Pekanbaru dalam Mensosialisasikan Program Smart City. *Doctoral dissertation*, Riau University.

Venus. (2004). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

World Health Organization (WHO). (2021). World Health Data Platform. https://www.who.int/data

Media Indonesia. (2020, 4 November). Lebih Kencang Berkampanye 3M di Jawa Barat. https://mediaindonesia.com/humaniora/358063/lebih-kencang-berkampanye-3m-di-jawa-barat.