

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. *Review* Penelitian Terdahulu**

*Review* penelitian sejenis yaitu mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang sebelumnya dilakukan orang lain, yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. *Review* penelitian merupakan referensi yang diambil peneliti untuk melihat karya ilmiah dari peneliti terdahulu untuk membantu penelitian dengan mengutip beberapa pendapat untuk mendukung penelitian tentu saja dengan menganalisis dan menelaah terlebih dahulu penelitian sebelumnya itu untuk dapat memberikan gambaran awal untuk mengerti bagaimana melakukan penelitian, sehingga *review* sejenis sangat membantu dalam penelitian untuk mendapatkan gambaran serta menghindari adanya kesamaan yang mungkin membuat penelitian ini diragukan.

1. Nur Rah Fitri Ramadini, Regi Refian Garis dan Arie Budiawan, judul penelitian “Sosialisasi Program Vaksinasi Covid-19 Oleh Satuan Tugas Covid Kecamatan Pataruman Kota Banjar“. Dalam penelitiannya metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.
2. Kokom Komariah dan Priyo Subekti (2016), judul penelitian Penggunaan Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Imunisasi”. Dalam penelitiannya metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif.

3. Zahratun Nufus (2022), judul penelitian “Partipasi Masyarakat Dalam Mendukung Program Imunisasi Di Posyandu Gampong Punge Blang Cut Kecamatan Jaya Baru Kota Banda Aceh”. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>
<b>Peneliti</b>	Nur Rah Fitri Ramadini, Regi Refian Garis dan Arie Budiawan	Kokom Komariah dan Priyo Subekti	Zahratun Nufus
<b>Judul Penelitian</b>	Sosialisasi Program Vaksinasi Covid-19 Oleh Satuan Tugas Covid Kecamatan Pataruman Kota Banjar	Penggunaan Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Imunisasi	Partisipasi Masyarakat Dalam Mendukung Program Imunisasi Di Posyandu Gampong Punge Blang Cut Kecamatan Jaya Baru Kota Banda Aceh
<b>Metode Penelitian</b>	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
<b>Subjek/Objek</b>	Subjek: Satuan Tugas Covid Objek: Kecamatan Pataruman Kota Banjar	Subjek: Dinas Kesehatan Objek: Kabupaten Tasikmalaya	Subjek: Posyandu Gampong Punge Blang Cut Objek: Kecamatan Jaya Baru Kota Banda Aceh
<b>Hasil Penelitian</b>	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara maupun observasi terhadap informan mengenai Sosialisasi Program Vaksinasi Covid-19 oleh Satuan Tugas Covid	Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan menghasilkan kesimpulan yaitu media yang digunakan dalam upaya sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya imunisasi pasca isu vaksin mengandung Tripsin	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menghasilkan partisipasi Masyarakat dalam mendukung program imunisasi di Posyandu Gampong Punge Blang Cut Kecamatan Jaya Baru Kota Banda Aceh masih

	<p>Kecamatan Pataruman Kota Banjar, dapat ditarik kesimpulan menunjukkan bahwa sosialisasi Program Vaksinasi Covid-19 sudah dilakukan oleh Satuan Tugas Covid tetapi dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut masih belum optimal karena masih terdapat hambatan-hambatan, serta upaya-upaya yang dilakukan Satuan Tugas Covid untuk mengatasi hambatan-hambatan belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui Program Vaksinasi Covid-19 tersebut, sehingga tidak dapat berpartisipasi untuk melakukan Vaksinasi Covid-19.</p>	<p>yaitu secara nasional dari pemerintah melalui media massa (televisi, radio), media sosial (twitter, facebook), serta media nir-massa (spanduk, pamphlet, baliho, brosur, CD). Secara khususnya Pemkab Tasikmalaya untuk media massanya melalui radio swasta (2 radio swasta yang ada di kota Tasikmalaya yaitu Talkshow), media nir-massa (spanduk, baliho, umbul-umbul, balon, kaos), serta media sosial (twitter, WA, bbm).</p>	<p>rendah yang ditunjukkan dengan indikator peran penggerak Masyarakat, sosialisasi imunisasi, dan keikutsertaan sebagai kader atau ikut serta dalam pemantauan imunisasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perlu adanya metode baru dalam meningkatkan partisipasi masyarakat, misalnya dengan meningkatkan peran petugas Kesehatan bagian imunisasi, aparat Gampong dan kader posyandu dalam menggerakkan masyarakat untuk melakukan vaksin imunisasi, dan memastikan bahwa sosialisasi atau penyuluhan imunisasi yang dilakukan di Gampong Punge Blang Cut dapat membawa perubahan terhadap hasil imunisasi.</p>
<p><b>Persamaan dan Perbedaan</b></p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini ialah, sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif dan juga membahas tentang sosialisasi program vaksinasi. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah program imunisasi yang berbeda.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Dengan perbedaan dari penelitian ini adalah objek subjek yang digunakan.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti. Perbedaannya yaitu lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian.</p>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2024

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem social yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2005:4).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Pengertian komunikasi menurut Effendy, (1984:6). Komunikasi adalah

peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan, dan sebagainya melalui symbol atau lambing yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Sedangkan menurut Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005:10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

### **2.2.2. Fungsi Komunikasi**

Proses komunikasi tidak terlepas dari bentuk dan fungsi komunikasi, dimana komunikasi yang baik tidak jauh dari fungsi yang mendukung keefektifan komunikasi.

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menyebutkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

#### **1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)**

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

#### **2. Mendidik (*to educate*)**

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi

secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dan kebutuhan akan pengetahuan akan dapat terpenuhi, fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

### 3. Menghibur (*to intertainment*)

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

### 4. Mempengaruhi (*to influence*)

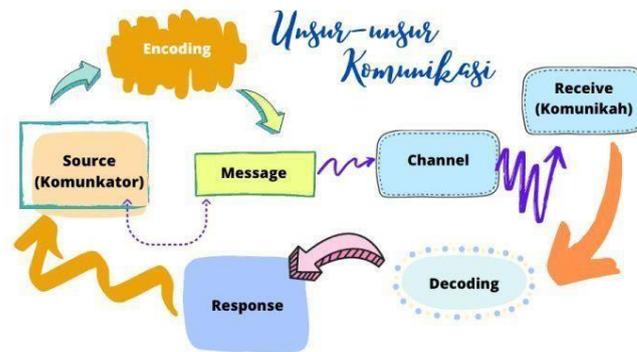
Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. (Effendy, 2003, h.55).

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negative, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Dapat disimpulkan bahwa, keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, mengubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

### 2.2.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang membuat komunikasi menjadi efektif yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Unsur Unsur Komunikasi

Sumber: <https://bondan.my.id/unsur-unsur-komunikasi/>

#### 1. Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambang- lambang pesan konteks pengertian sendiri.

#### 2. Pesan

Adapun yang dimaksud pesan adalah proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. “Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap

muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka dan nada suara.

Ketiga bentuk pesan ini sering kali kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya seorang guru dalam kegiatan mengajar menggunakan komunikasi informatif, selain itu jika murid tidak mengetahui peraturan menggunakan komunikasi koersif.

### 3. Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator.

### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam Bahasa Inggris disebut *audiens* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

### 5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerimapesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada

pengetahuan sikap dan Tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan”.

### **2.3. Pengertian Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi Kesehatan bertujuan menghasilkan suatu perubahan perilaku yang lebih baik dari masyarakat dalam hal kesehatan. Komunikasi kesehatan berkembang dengan pesat di era tahun 1980-an seiring dengan banyaknya penelitian dan publikasi tentang komunikasi kesehatan untuk menjawab tantangan dan mempromosikan kesehatan kepada masyarakat. Komunikasi kesehatan menggabungkan komunikasi verbal dan tertulis, mengintegrasikan berbagai model dan teori komunikasi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu perubahan dalam bertingkah laku yang positif.

Komunikasi kesehatan merupakan suatu upaya yang sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat, dengan menerapkan berbagai prinsip dan metode komunikasi yang lazim digunakan seperti komunikasi interpersonal dan komunikasi massa mencakup pencegahan penyakit, promosi kesehatan, pemeliharaan kesehatan dan pilihan fasilitas kesehatan yang tersedia (Harahap & Putra, 2019). Komunikasi kesehatan didefinisikan juga sebagai studi yang mempelajari kiat menggunakan strategi komunikasi yang bertujuan menyebarkan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan masyarakat luas sehingga mereka dapat membuat Keputusan yang tepat dalam pemeliharaan kesehatan (Lolo, 2021). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi kesehatan adalah keseluruhan komunikasi manusia yang berkaitan dengan kesehatan.

Komunikasi kesehatan sangat penting dalam pelayanan kesehatan, seorang

professional dalam bidang kesehatan seperti dokter, perawat, bidan, laboran, ahli gizi, apoteker, dan profesi kesehatan lainnya atau yang lazim dikenal sebagai tenaga kesehatan dan juga administrasi rumah sakit dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam melakukan tugas, khususnya pada saat memberikan asuhan kepada pasien. Selain tenaga kesehatan pasien juga harus mampu berkomunikasi untuk memberikan informasi yang benar tentang kondisi kesehatannya agar proses pemberian asuhan dapat berjalan dengan baik (Junaedi & Sukmono, 2018).

Komunikasi kesehatan merupakan bagian *human communication* yang lazim terjadi antar tenaga kesehatan, klien, atau keluarga klien. Makna dan area komunikasi lebih difokuskan pada masalah kesehatan sehingga efek dari komunikasi ini diharapkan adanya pengaruh positif tentang kesehatan. Sebagai contoh aplikasi dari komunikasi kesehatan ini adalah komunikasi antara perawat dengan klien atau keluarga klien tentang masalah kesehatan klien, prosedur rawat inap, tata tertib atau ketentuan yang ada dalam ruang rawat inap, prosedur Tindakan keperawatan yang akan dilaksanakan, penyuluhan kesehatan, dan sebagainya.

Proses komunikasi kesehatan berhubungan dengan transaksi antara tim tenaga kesehatan dengan klien atau keluarga klien, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses transaksi secara verbal merupakan proses komunikasi yang lazim terjadi antara tenaga kesehatan terutama perawat. Perawat selain tenaga kesehatan yang paling sering dan lama berinteraksi dengan klien, sebagai tenaga kesehatan perawat juga mempunyai tanggungjawab dalam memelihara dan meningkatkan status kesehatan klien melalui perubahan perilaku salah satu caranya dapat

dilakukan melalui penyuluhan kesehatan, baik secara formal maupun nonformal. Proses transaksi verbal akan lebih bermakna dan meyakinkan apabila proses tersebut dilakukan dengan dukungan komunikasi nonverbal dalam proses berhubungan.

### **2.3.1. Tujuan Komunikasi Kesehatan**

Tujuan komunikasi kesehatan adalah meningkatkan derajat kesehatan dengan berbagai informasi yang berkaitan dengan kesehatan. Secara garis besar tujuan komunikasi kesehatan terbagi dua, yaitu:

- Tujuan Strategis

Tujuan dari strategi komunikasi kesehatan ada enam, antara lain:

- a. *Relay information*, yakni penyampain informasi kesehatan dari satu pihak dengan harapan akan dilanjutkan ke pihak berikutnya.
- b. *Enable informed decision making*, ialah dapat memberikan informasi dengan baik untuk memungkinkan pengambilan keputusan mengenai kesehatan.
- c. *Promote peer information exchange and emotional support*, adalah meningkatkan pertukaran informasi seputar kesehatan dan mendukung secara emosional.
- d. *Promote healthy behavior*, mempromosikan informasi untuk membiasakan pola hidup sehat.
- e. *Promote selfcare*, yakni mempromosikan pemeliharaan kesehatan diri sendiri.
- f. *Manage demand for health service*, yakni bagaimana pengelola

permintaan layanan Kesehatan yang tersedia.

- Tujuan Praktis
  - a. Meningkatkan pengetahuan yang meliputi prinsip serta proses dari hakikat komunikasi antar manusia, memilih media yang tepat dan sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan serta mengelola umpan balik atau dampak pesan kesehatan yang sesuai dengan kehendak komunikator dan komunikan.
  - b. Menjadi komunikator yang memiliki kualitas seperti ethos dan kredibilitas yang di milikinya, dan mengorganisasikan pesan berupa verbal dan nonverbal dalam komunikasi kesehatan.
  - c. Membentuk sikap serta perilaku berkomunikasi yang menyenangkan dan meningkatkan empati dalam berbicara dengan orang lain.
  - d. Menentukan segmen komunikasi yang sesuai dengan konteks dan dapat mengelola hambatan-hambatan yang ada dalam kegiatan komunikasi kesehatan (Liliweri, 2009).

### **2.3.2. Manfaat Komunikasi Kesehatan**

Liliweri (2009) memberikan beberapa manfaat komunikasi kesehatan sebagai berikut:

1. Mampu memahami interaksi antara bidang kesehatan dengan perilaku individu atau kelompok.
2. Mampu menambah kesadaran individu terhadap isu kesehatan.
3. Mampu melakukan strategi intervensi pada tingkat komunitas.
4. Mampu menghadapi disparitas pemeliharaan kesehatan antar etnik atau ras

dalam suatu kelompok Masyarakat.

5. Mampu menampilkan gambaran mengenai keterampilan dalam upaya pemeliharaan kesehatan, sebagai bentuk dari advokasi dan pencegahan penyakit yang dilakukan oleh system pelayanan kesehatan kepada masyarakat.

#### **2.4. Pengertian Sosialisasi**

Peter L. Berger (1978) mendefinisikan sosialisasi sebagai proses melalui mana seorang anak belajar menjadi seorang anggota yang berpartisipasi dalam masyarakat. Definisi ini disampaikan oleh Berger dalam suatu kajian yang berjudul *Society in Man*. Menurut Kamanto Sunarto, definisi yang dipaparkan oleh Berger menunjukkan pandangan bahwa melalui sosialisasi itulah (nilai-nilai) masyarakat masuk ke dalam individu manusia. Menurut Borger (seperti dikutip oleh Sunarto, 1993) menyatakan A process by which tens to be a participant member of society. Dari definisi ini bisa dikatakan bahwa sosialisasi dilalui seperti seorang yang belajar menjadi seseorang anggota yang berpartisipasi dalam suatu kelompok. Pengertian penting antara manusia dengan makhluk lain sudah ada sejak awal hidup manusia. Manusia harus memutuskan apa yang harus dilakukan dan harus dipelajari oleh anggota baru melalui proses.

Menurut Roucek dan Warren (seperti dikutip oleh Abdulsyani, 1990) menyatakan proses yang membantu individu-individu belajar dan menyesuaikan diri, bagaimana cara hidup, dan berfikir agar ia dapat berperan dan berfungsi dengan kelompoknya.

Pengertian Sosialisasi adalah bersifat manusiawi sudah sejak manusia

dilahirkan dan melalui proses pembelajaran diri. Di dalam proses pembelajaran diri timbul suatu kebiasaan yang diperoleh karena hasil interaksi dengan individu lain. Proses pembelajaran diri terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui proses tersebut terdapat suatu penyerapan kebudayaan yang merupakan bagian dari masyarakat.

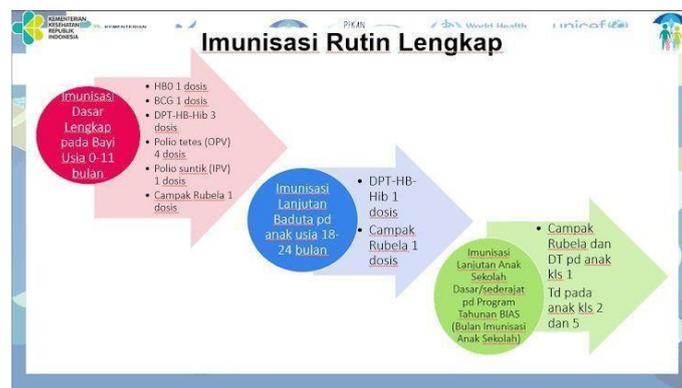
### **2.5.1. Tujuan Sosialisasi**

Dalam sosialisasi, memiliki tujuan antara lain:

1. Memberikan keterampilan kepada seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Dengan memberikan sosialisasi kepada individu, maka individu tersebut pada akhirnya dapat dengan mudah belajar untuk bersosialisasi pada masyarakat, sehingga individu tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.
2. Mengembangkan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi secara efektif. Dengan sosialisasi, individu dapat dengan terbiasa untuk berkomunikasi dengan dunia luar dan masyarakat.
3. Mengembangkan fungsi-fungsi organik seseorang melalui intropeksi yang tepat. Dengan bersosialisasi, fungsi organik dalam tubuh/jiwa seseorang akan dapat terlatih dengan baik, sehingga individu tersebut dapat dengan mudah untuk berkumpul pada masyarakat. Serta, dengan komunikasi yang baik, maka individu tersebut dapat dengan mudah untuk hidup berdampingan di masyarakat.
4. Menanamkan nilai-nilai dan kepercayaan kepada seseorang yang mempunyai tugas pokok dalam masyarakat. Dengan sosialisasi, individu

dapat dengan mudah untuk mendapatkan kepercayaan diri karena mereka memiliki komunikasi yang baik di masyarakat. Dengan adanya kepercayaan dan komunikasi tersebut maka individu dapat dengan mudah untuk bersosialisasi pada masyarakat.

## 2.5. Program Imunisasi



**Gambar 2. 2 Program imunisasi**

Sumber: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id>

Imunisasi adalah proses membuat imun seseorang atau kebal terhadap suatu penyakit melalui pemberian vaksin yang merangsang system kekebalan tubuh membentuk antibody supaya kebal terhadap penyakit tertentu. Imunisasi penting karena terbukti mampu mencegah bayi dan anak-anak dari resiko tertular dan terserang penyakit-penyakit infeksi menular berbahaya yang mengancam dan dapat mengakibatkan kecacatan permanen dan kematian (Budiyono et al, 2019).

Imunisasi merupakan salah satu cara yang efektif untuk mencegah penularan penyakit dan upaya menurunkan angka kesakitan dan kematian pada bayi dan balita (Mardianti & Farida, 2020). Imunisasi merupakan upaya kesehatan masyarakat paling efektif dan efisien dalam mencegah beberapa penyakit berbahaya (Kemenkes, 2021).

Imunisasi dasar lengkap yang dilaksanakan ditunjukkan untuk mencapai kekebalan kelompok (*herd immunity*) yaitu adalah suatu kondisi Dimana sebagai besar masyarakat telah terlindungi dari suatu penyakit (Kemenkes, 2021).

### **2.6.1. Manfaat Imunisasi**

- Manfaat Imunisasi Pada Bayi dan Anak
  1. Melindungi tubuh bayi/anak dari serangan dan ancaman bakteri/virus penyakit tertentu, mencegah anak dari tertular penyakit yang disebabkan oleh bakteri/virus tersebut.
  2. Meningkatkan kekebalan tubuh terhadap penyakit-penyakit tertentu.
  3. Meningkatkan status kesehatan bayi/anak yang berdampak pada kualitas tumbuh kembang dan produktivitas SDM di masa depan (Budiyono et al, 2019).
- Manfaat Imunisasi Bagi Masyarakat dan Lingkungan
  1. Bagi keluarga, imunisasi akan menekan resiko pengeluaran biaya pengobatan anak-anak yang sakit, karena biaya pencegahan lebih murah daripada biaya pengobatan. Imunisasi juga mengurangi dan menghilangkan kecemasan anak tertular penyakit berbahaya, sehingga orang tua dan keluarga merasa lebih yakin anak-anak akan menjalani proses tumbuh kembangnya dengan sehat dan aman;
  2. Imunisasi terbukti memberikan perlindungan secara cepat, aman dan sangat efektif (*relative murah* atau *cost effective*) sehingga biaya pengobatan dapat dialokasikan untuk pemenuhan kebutuhan rumah tangga yang lebih produktif. Sekali anak diimunisasi, masa perlindungannya lama.

3. Bagi masyarakat dan lingkungan wilayah yang mayoritas penduduknya telah diimunisasi, maka lingkungannya akan terhindar dari risiko Penyakit Yang Dapat Dicegah Dengan Imunisasi (PD3I), meskipun ada kelompok atau sebagian anggota masyarakat yang belum diimunisasi.
4. Imunisasi juga mampu mencegah epidemi (wabah) penyakit menular tertentu.
5. Bagi bangsa dan negara, keberhasilan imunisasi juga akan memperbaiki dan meningkatkan kualitas SDM melalui peningkatan status kesehatan masyarakat, memperpanjang umur harapan hidup sehat dan produktif sehingga tercipta bangsa yang kuat untuk melanjutkan Pembangunan (Budiyono et al,2019).

### **2.6.2. Tujuan Imunisasi**

Tujuan program imunisasi yaitu upaya menurunkan angka kesakitan, kematian dan kecacatan akibat Penyakit Yang Dapat Dicegah Dengan Imunisasi (PD3I), tujuan imunisasi terutama untuk memberikan perlindungan terhadap penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi.

- Tujuan Pemberian Imunisasi

Berikut tujuan dalam pemberian imunisasi antara lain:

1. Meningkatkan kualitas hidup anak sehingga tidak terkena penyakit;
2. Meningkatkan nilai kesehatan orang disekitarnya;
3. Menurunkan angka morbiditas, mortalitas dan cacat serta bila mungkin didapat eradikasi suatu penyakit dari suatu daerah atau negeri (Padilah,2021).

## 2.6. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah gambaran yang didalamnya merupakan penjelasan dari semua hal yang dijadikan bahan dalam suatu penelitian berlandaskan hasil penelitian. Dalam penelitian berkaitan komunikasi kesehatan ini, peneliti menggunakan Kredibilitas Sumber atau yang biasa disebut *Source Credibility Theory*, teori kredibilitas sumber ini digagas serta dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Teori Kredibilitas Sumber ini mengasumsikan bahwa apabila ingin mempersuasi atau membujuk seseorang maka komunikator yang menyampaikan tersebut haruslah mempunyai kredibilitas yang baik atau cukup sehingga komunikasi yang dilakukan pun bisa lebih efektif. Agar lebih mudah memahami terkait teori ini kita bisa melihat contoh di kehidupan sehari-hari untuk lebih memahami teori ini. Contohnya, untuk dibidang kesehatan, kita pasti akan lebih percaya pada anjuran dokter terkait obat-obatan tertentu untuk masalah kesehatan kita daripada hanya percaya pada seorang sales obat-obatan. Hal ini bisa terjadi karena persepsi kita yang memaanang bahwa dokter memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan sales tersebut, karena dokter sudah terbukti memiliki keahlian serta pengalaman di bidang medis.

Oleh karenanya, seorang komunikator harus mempunyai kemampuan dalam melakukan perubahan sikap, pendapat, serta tingkah laku jika di dalam komunikator terdapat faktor-faktor kredibilitas dan *attractiveness*. Rogers mengatakan kredibilitas merupakan suatu tingkat dimana seorang komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Hovland dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan oleh

komunikator yang Tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberikan pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika pesan tersebut disampaikan oleh komunikator yang mempunyai Tingkat kredibilitas yang rendah (Severin & Tankard, 2007).

Berdasarkan Teori Kredibilitas ini, kita dapat memahami bahwa untuk melakukan persuasi kepada suatu kelompok atau seseorang di tengah masyarakat, maka kredibilitas seorang komunikator harus dipertimbangkan dengan baik. Artinya, jika pesan persuasive yang berkaitan dengan kesehatan, maka akan lebih efektif apabila komunikator yang menyampaikan pesan tersebut merupakan orang yang ahli pada bidang tersebut.

### **2.7.1. *Source Credibility Theory***

Berdasarkan dengan pembahasan topik dalam penelitian ini yang membahas terkait komunikasi kesehatan yang dilakukan Puskesmas Cipeucang di Kecamatan Cipeucang dalam mewujudkan program imunisasi guna pencegahan penyakit ini, diperlukan kajian teoritis guna tolak ukur dalam suatu penelitian agar penelitian ini dapat dijalankan secara sistematis sesuai dengan teori yang digunakan.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber yang digagas oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Asumsi dasar dari teori Kredibilitas Sumber yang digagas oleh Hovland, Janis, dan Kelly ini menyatakan bahwa seseorang (Komunikator) dimungkinkan akan lebih mudah mempersuasi komunikan atau khalayak jika sumber-sumber persuasinya atau komunikator tersebut cukup kredibel sehingga seseorang kan lebih percaya serta cenderung menerima dengan baik sebuah pesan yang disampaikan oleh orang yang

memiliki kredibilitas di bidangnya.

Dalam proses komunikasinya, seorang komunikator (sumber) memiliki peranan yang penting dalam menentukan kehergasilan untuk mempengaruhi komunikan, kemampuan komunikator dalam mempengaruhi komunikan ini punya kaitan erat dengan karakter yang melekat pada diri komunikator yang mencakup keahlian, kepercayaan, serta daya tarik merupakan faktor yang sangat berpengaruh serta menentukan keberhasilan komunikator dalam melaksanakan komunikasi yang efektif (dikutip dari Iqbal 2018).

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan Logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melaluo argumentasinya (Cangara, 2003, h. 96).

Dalam *Source Credibility Theory* ini, kredibilitas seorang komunikator dapat terbentuk oleh keahlian komunikator tersebut dalam menguasai seluruh informasi mengenai objek yang dimaksud dalam pesannya serta memiliki keterpercayaan terhadap kebenaran informasi yang ia sampaikan. Berdasarkan pengertian tersebut “kredibilitas” dalam Teori Kredibilitas Sumber ini mengandung dua unsur yaitu keahlian serta keterpercayaan yang dimiliki oleh sumber atau seorang komunikator.

Rakhmat (dikutip dari Iqbal 2018) juga menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator dalam proses komunikasi, dalam menjadi *source of credibility* disebabkan karena adanya “*ethos*” pada dirinya, *ethos* disini sama seperti yang

digagas oleh Aristoteles dan hingga kini tetap dijadikan sebagai pedoman yang terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character* dan *good will*). Adapun daya tarik disini hanya sebagai salah satu komponen pendukung dalam pembentukan kredibilitas sumber. Maksud dari daya tarik disini yaitu apabila sumber merupakan individu yng tidak menarik atau tidak disukai, kegiatan persuasi biasanya tidak akan efektif.

Hovland, Janis & Kelly (1953) menyatakan bahwa setidaknya terdapat dua komponen utama serta satu komponen pendukung yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keahlian yang merupakan kesan yang dibentuk dalam persepsi penerima mengenai kemampuan sumber komunikasi persuasif (komunikator) berkaitan dengan topik yang dibicarakan, dan yang kedua adalah kepercayaan yang merupakan kesan penerima mengenai sumber komunikasi (komunikator) yang berkaitan dengan “*ethos*” atau sifat sang komunikator atau sumber dan yang ketiga adalah Daya Tarik Kredibilitas sendiri menurut Rakhmat (2000) merupakan seperangkat persepsi tentang sifat-sifat komunikator, dalam definisi ini terkandung dalam dua hal, yang pertama yaitu kredibilitas merupakan persepsi khalayak, dan yang kedua yaitu kredibilitas tergantung pada sifat-sifat komunikator. Hovland, Janis & Kelly (dikutip dari Iqbal 2018) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator kredibilitas yaitu keahlian komunikator, kepercayaan komunikator, dan daya tarik komunikator, diantaranya yaitu:

a. Keahlian

Keahlian seorang komunikator berhubungan erat dengan penelitian Dimana sumber yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi tersebut

dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, memiliki kewenangan tertentu dan menguasai skill yang bisa diandalkan (Venus, 2004, h. 60). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor keahlian berhubungan dengan penilaian *audience* Dimana sumber dianggap mahir serta mampu dalam berkomunikasi antar internal serta eksternal organisasi maupun di tengah-tengah masyarakat, hal ini dapat dijelaskan dengan keahlian yang dimiliki seorang komunikator pada apa yang ia bahas, berpengalaman serta terlatih dalam memenuhi kebutuhan komunikasi. Seorang komunikator mempunyai keahlian tersebut melalui karakter pada pribadinya sehingga ucapan-ucapan seorang komunikator pun dapat dipercaya. Keahlian komunikator juga berkaitan dengan keahlian yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi komunikasi juga kekuatan dalam berargumentasi.

b. Kepercayaan

Kepercayaan atau keterpercayaan adalah kesan *audiens* terhadap seorang komunikator berkaitan dengan watak komunikator tersebut. Komunikator terpercaya merupakan komunikator yang bisa dianggap jujur, tulus, bermoral, adil, sopan atau etis (Rakhmat, 2005, h. 260). Johnstan (Venus, 2009, h. 57) mengemukakan bahwa keterpercayaan atau kejujuran sumber itu sangat bergantung pada persepsi khalayak tentang maksud Tindakan sumber. Sumber tersebut harus bisa diandalkan serta dipercaya oleh komunikasi, jika khalayak menilai bahwa Tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak, maka akan menjadi kurang persuasif dibandingkan

sumber yang dipersuasi tidak memiliki kepentingan atau motif pribadi. Oleh karena itu, khalayak atau *audience* akan menolak pesan yang terlihat hanya mementingkan kepentingan orang yang mengungkapkannya. Umumnya penilaian kepercayaan ini dilakukan berdasarkan pada perilaku komunikator atau sumber pada masa lalu dan dugaan akan perilakunya pada saat sekarang. Dengan kata lain *track record* dari komunikator tersebut akan menjadi acuan *audience* apakah komunikator tersebut dapat dianggap memiliki keterpercayaan atau tidak. Hal menarik dalam keterpercayaan ini, adalah tentang konsistensi komunikator, yang ternyata juga menjadi salah satu kriteria keterpercayaan. Khalayak akan percaya pada komunikator yang konsisten, dan khalayak sebaliknya akan hilang kepercayaan pada sosok komunikator yang tidak konsisten. Berdasarkan penjelasan terkait keterpercayaan tersebut, dapat dipahami bahwa khalayak akan percaya pada seorang komunikator, tergantung pada waktu yang dia miliki. Jika komunikator atau sumber tersebut dianggap jujur dan tulus dalam menyampaikan suatu pesan informasi, bermoral, adil, kesopanannya serta etis dalam membuat pernyataan dan bertindak maka khalayak atau *audience* akan percaya pada komunikator.

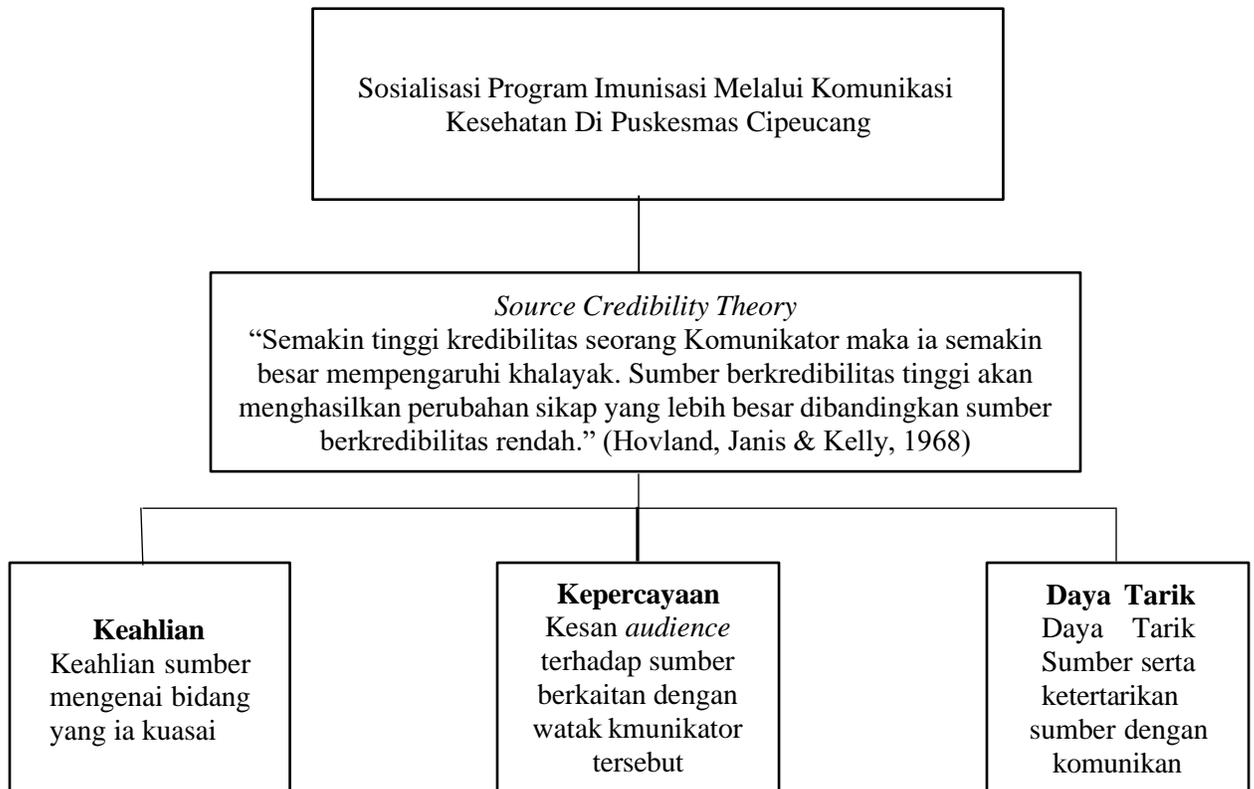
c. Daya Tarik

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang juga turut mempengaruhi terbentuknya kredibilitas seorang komunikator karena daya tarik ini dapat menentukan efektivitas persuasif yang dilakukan oleh seorang komunikator atau bisa dikatakan juga bahwa daya tarik ini merupakan faktor pendukung yang sangat berpengaruh dibandingkan faktor pendukung lainnya seperti

kekuasaan. Menurut Rakhmat (2005, h. 114), daya tarik disini bukan saja berupa penampilan fisik (*physic*), namun dapat juga berupa daya tarik secara psikologis yang terdiri dari kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), atau kesukaan (*liking*). Kesamaan atau *similarity* ini dimaksudkan supaya orang dapat tertarik kepada komunikator karena adanya kesamaan demografi, seperti halnya daerah asal, agama, bahasa, maupun ideologi. *Familiarity* atau keakraban adalah seorang komunikator yang dikenal sangat baik, lebih diterima oleh khalayak daripada mereka yang kurang dikenal. Seorang komunikator yang sudah dikenal kepiawaiannya akan lebih mudah diterima, karena *audience* tidak akan ragu-ragu terhadap kemampuan dan kejujuran komunikator tersebut. Sementara untuk kesukaan atau *liking* sendiri artinya komunikator memiliki kesamaan tau sudah dikenal pada akhirnya akan lebih disegani oleh *audience*, pada konteks ini apabila sumber merupakan individu yang tidak menarik atau tidak disukai, kegiatan persuasi biasanya tidak akan efektif. (Cangara, 1998).

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh Peneliti 2024