

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Akhir tahun 2019 terdapat penyakit yang muncul dan saat ini, penyakit tersebut sudah dinyatakan sebagai pandemi oleh WHO (World Health Organization, 2020). Menurut WHO, pandemi adalah penyakit yang kenaikan kasusnya terus bertambah dengan cepat hingga menyebar ke seluruh dunia (World Health Organization, 2020). Penyakit yang sedang menyebar saat ini adalah COVID-19 yang awalnya bernama 2019 Novel Coronavirus. Penyakit ini menyerang sistem pernafasan, dapat dilihat dari nama virusnya yaitu SARS-CoV-2 yang merupakan kepanjangan dari Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (World Health Organization, n.d.), yang mana arti *respiratory* adalah pernafasan. Virus ini pertama kali muncul hanyalah di satu kota, namun akhirnya saat ini menjadi perhatian dunia karena menyebar secara cepat dan dapat dikatakan berbahaya karena dapat menyebabkan kematian dalam waktu yang singkat sejak seseorang terinfeksi. Bahaya lainnya adalah tingkat parahnya gejala yang muncul di penderitanya tidak dapat diprediksi. Virus ini menyebabkan penderitanya kesulitan nafas, sakit otot, sakit pada dada, demam, batuk, sakit kepala, sakit tenggorokan, diare, dan kehilangan fungsi indera penciuman dan perasa (Centers for Disease Control and Prevention, 2022). Ketika sudah dinyatakan sembuh, COVID-19 juga dapat memberi efek jangka panjang pada penderitanya seperti mudah merasa

lelah, sakit pada dada, kesulitan mengingat dan konsentrasi, insomnia, nafas yang menjadi pendek, depresi dan kecemasan, dan lain-lain (NHS, 2022). Sejak awal muncul hingga saat ini, jumlah kasus COVID-19 di dunia adalah sebanyak 493,677,646. Indonesia merupakan salah satu negara yang juga terdampak COVID-19, jumlah kasusnya hingga saat ini sudah mencapai 6,023,924 dan masih terus bertambah (Google News, 2022).

COVID-19 tersebar melalui klaster-klaster. Menurut berita di Al Jazeera (2020), arti klaster adalah berkumpulnya kasus penyakit di mana proses infeksi terjadi di waktu dan di tempat yang sama. Artinya, kasus-kasus yang muncul di klaster tersebut saling berhubungan. Klaster-klaster biasanya merupakan tempat yang terdapat banyak orang seperti klaster perkantoran (tempat berkumpulnya orang-orang bekerja), klaster pasar (tempat berkumpulnya orang-orang yang sedang belanja), serta klaster rumah makan (tempat berkumpulnya orang-orang yang sedang makan) (Septiani, 2020). Kemudian secara lebih detail, cara penularan COVID-19 adalah melalui droplet (tetesan kecil) dari mulut atau hidung penderitanya ketika bersin atau batuk. Droplet tersebut bisa jatuh ke benda-benda di sekitarnya seperti tangan lawan bicara, pegangan tangga, pulpen, dan lain-lain. Apabila benda yang sudah terkena droplet tersebut disentuh kemudian orang yang menyentuh benda tersebut memegang mata, mulut, atau hidungnya sendiri, orang tersebut menjadi terinfeksi COVID-19. Maka itu, membatasi kontak dengan orang lain (atau minimal menjaga jarak dengan setiap orang) menjadi penting agar tidak terkena droplet tersebut (Infeksi Emerging, 2020), apalagi ada orang yang merupakan Orang Tanpa Gejala (OTG), yang artinya, orang tersebut sebenarnya

terinfeksi, namun tidak menunjukkan gejala apapun. OTG dapat dikatakan berbahaya karena dapat menjadi pembawa virus (*carrier*) dan kemudian menularkan virusnya ke orang lain tanpa ada yang menyadari (Makarim, 2020).

Sudah ada upaya-upaya menghentikan penyebaran COVID-19 dari pihak pemerintah, salah satunya adalah Kemendikbud yang ikut meramaikan kampanye #dirumahaja dengan cara merangkul pekerja seni untuk menyelenggarakan pertunjukan seni secara virtual agar masyarakat tidak bosan karena harus tetap berada di rumah (Mulyani, 2020). Ada juga arahan Presiden Joko Widodo yang menyatakan bahwa seluruh vaksinasi (*booster*) itu gratis (Rokom, 2022), serta upaya-upaya lainnya. Namun, mengingat COVID-19 ini tersebar melalui kluster-kluster, upaya dari pemerintah saja tentu tidak akan cukup. Maka itu, seluruh pihak (seperti tempat ibadah, pusat perbelanjaan, perkantoran, dan tempat-tempat ramai lainnya) bahkan setiap orang juga perlu melaksanakan upaya-upaya tersebut.

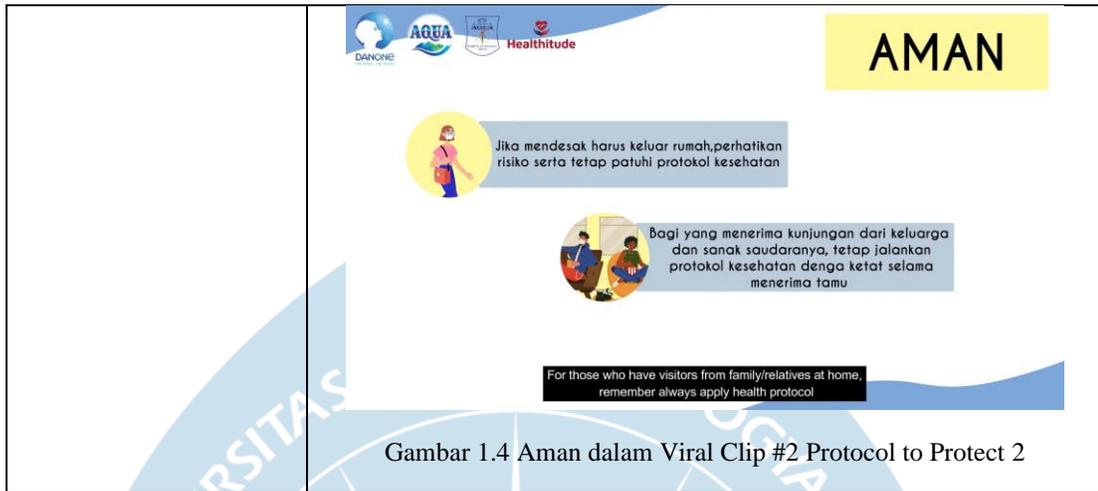
Danone AQUA adalah perusahaan yang menjunjung tinggi nilai kesehatan sesuai dengan visinya, yaitu membangun masa depan yang lebih sehat melalui gaya hidup sehat, bumi yang sehat, serta ekosistem yang sehat. Sesuai juga dengan misinya, yaitu memberi inspirasi dalam hal hidrasi yang lebih sehat kepada orang Indonesia (Danone AQUA, n.d.). Perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek AQUA ini memiliki dukungan-dukungan bagi kesehatan di Indonesia. Yang pertama adalah pengolahan sampah plastik menjadi produk *fashion* (pakaian) yang berkolaborasi dengan salah satu merek *fashion* yaitu H&M. Program yang bernama #Bottle2Fashion ini merupakan dukungan kesehatan Danone AQUA

pada lingkungan (Danone AQUA, 2018). Dukungan yang kedua adalah bekerja sama dengan HIMPAUDI (Himpunan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Anak Usia Dini Indonesia) dalam mewujudkan pendidikan minum sehat di seluruh PAUD di Indonesia. Program ini diadakan sebagai dukungan Danone AQUA kepada Kementerian Kesehatan dalam Program Indonesia Sehat di pilar Paradigma Sehat, dengan implementasinya yaitu tentang hidrasi sehat (Danone AQUA, 2017). Lalu yang ketiga adalah Danone Indonesia (induk perusahaan dari Danone AQUA) mendukung kesehatan seluruh karyawannya, termasuk Danone AQUA. Seluruh program kesehatan yang ditujukan bagi karyawan berada di bawah payung Healthitude yang merupakan singkatan dari *healthy attitude* (perilaku sehat). Healthitude memiliki lima pilar dan setiap pilarnya berisikan program-program, contohnya adalah video-video edukasi kesehatan yang disebut dengan *viral clip* dari pilar Healthitude Education (Danone AQUA, 2021). Peran Danone AQUA dalam Healthitude salah satunya adalah dalam kepengurusan, seperti tim Operations Human Resources Business Partner (Operations HRBP) Danone AQUA menjadi pengurus di pilar Healthitude Education. Hingga saat ini, Operations HRBP Danone AQUA sudah merilis empat *viral clip* di pilar Healthitude Education. Yang pertama berjudul Danonepedia Viral Clip Healthitude sebagai pengenalan program Healthitude ketika baru didirikan. Yang kedua adalah Viral Clip #2 Protocol to Protect yang membahas protokol kesehatan selama pandemi COVID-19. Lalu yang ketiga adalah Viral Clip #3 Vitimune: Get Fit with Immune System yang membahas tentang peningkatan imun agar tidak mudah terdampak

COVID-19. Kemudian yang terakhir adalah Viral Clip #4 Mental Health Matters yang membahas soal kesehatan mental selama bekerja.

Telah disebutkan di atas bahwa Viral Clip #2 protocol to Protect merupakan edukasi kesehatan virtual yang membahas tentang protokol kesehatan di masa pandemi. Sama seperti yang lainnya, *viral clip* ini diakses oleh seluruh karyawan mulai dari kantor pusat hingga pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA, serta memiliki pembatasan periode dalam hal akses (hanya dapat diakses pada tanggal 18 April hingga 10 Mei 2021). *Viral clip* ini berbentuk formulir di Jotform (*platform* pembuatan formulir semacam Google Form) yang berisikan pembukaan, pengisian data diri, video *viral clip*-nya, kuis sederhana tentang materi yang disampaikan, dan penutup. Penelitian ini hanya akan berfokus pada *video*-nya saja karena pesan *viral clip* ini ada di dalam videonya. *Viral clip* ini dapat dikatakan komunikasi yang sederhana (secara linear hanya memberi informasi dan diakhiri dengan *call to action* yang jelas) namun tetap penting karena membahas isu yang relevan. Tujuan diadakannya *viral clip* ini adalah mengajak audiensnya untuk melaksanakan protokol kesehatan COVID-19 yang disebut dengan ‘Iman, Imun, Aman’, dan fokusnya adalah memperkenalkan apa saja protokol-protokol kesehatan yang perlu dilaksanakan. Maka itu, efektivitas *viral clip* menjadi penting, terutama bila dilihat dari aspek pengetahuan audiens (*awareness*), minat audiens terhadap pesan yang disampaikan (*intention*), dan keputusan audiens setelah memahami pesan ini (*action*) karena *viral clip* ini bersifat linear. Secara lebih detail, beginilah gambaran ‘Iman, Imun, Aman’ dalam *viral clip* ini.

Protokol Kesehatan	Isinya
Iman	 <p><b>IMAN</b></p> <p>Menjaga hubungan dengan orang terdekat dan lingkungan sekitar</p> <p>Rajin beribadah dan tidak panik</p> <p>Bijak memilah informasi</p> <p>And the last is to be wise in sort trusted information</p> <p>Gambar 1.1 Iman dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect</p>
Imun	 <p><b>IMUN</b></p> <p>Berjemur di bawah matahari pagi jam 09.00-10.00 selama 15 menit 2-3x seminggu</p> <p>Olahraga rutin minimal 30 menit per hari</p> <p>Minum air putih ± 2 liter per hari</p> <p>Konsumsi makanan sehat dan gizi seimbang</p> <p>Tidur cukup 7-8 jam per hari</p> <p>Konsumsi suplemen atau vitamin sesuai dengan anjuran dokter</p> <p>Consume vitamin or supplements according to your doctor's instructions</p> <p>Gambar 1.2 Imun dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect</p>
Aman	 <p><b>AMAN</b></p> <p>Selalu menerapkan 5M!</p> <p>Memakai masker</p> <p>Menghindari kerumunan</p> <p>Mencuci tangan pakai sabun</p> <p>Membatasi mobilitas</p> <p>Menjaga jarak</p> <p>Reducing mobility</p> <p>Gambar 1.3 Aman dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect 1</p>



Gambar 1.4 Aman dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect 2

Tabel 1.1 Protokol Kesehatan dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect (sumber: Viral Clip #2 Protocol to Protect)

Tabel 1.1 tersebut berisi tangkapan layar Viral Clip #2 Protocol to Protect yang menunjukkan protokol kesehatan apa saja yang perlu dilakukan karyawan Danone AQUA selama pandemi COVID-19. Mengingat penyakit COVID-19 yang berbahaya ini, protokol kesehatan ‘Iman, Imun, Aman’ perlu dilaksanakan secara tegas. Wiku Adisasmito, yaitu juru bicara pemerintah untuk penanganan COVID-19 juga mengatakan bahwa COVID-19 ini masih tersebar di mana-mana sehingga masih berpotensi adanya penularan di masyarakat, terutama di lokasi-lokasi yang rawan adanya kerumunan. Wiku Adisasmito pun mengerahkan TNI, relawan, duta perubahan perilaku, dan Polri untuk mengawasi serta melaksanakan protokol kesehatan (Satgas COVID-19, 2022). Sebagai informasi, Danone AQUA memiliki karyawan sejumlah 11.739 orang di lokasi kerja yang tersebar di seluruh Indonesia (Danone AQUA, 2020). Karyawan-karyawan yang bekerja di pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA wajib datang ke lokasi kerja (tidak dapat *work from home* atau bekerja dari rumah) karena

pekerjaannya termasuk mengurus proses produksi dan distribusi produk secara langsung. Hal ini menyebabkan karyawan-karyawan tersebut perlu lebih melaksanakan protokol kesehatan bila dibandingkan dengan karyawan lain yang dapat bekerja dari rumah agar penyebaran COVID-19 dapat dicegah di klaster tempat kerja Danone AQUA. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa keberadaan Viral Clip #2 Protocol to Protect itu penting, terutama bagi karyawan pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA. *Viral clip* ini juga menyampaikan pesan secara ringan dan sederhana, namun tetap memiliki suatu kasus yang dibahas secara spesifik, serta memiliki *call to action* yang jelas (yaitu melaksanakan protokol kesehatan ‘Iman, Imun, Aman’). Maka itu, efektivitasnya perlu diteliti lebih dalam daripada hanya sekedar kuis sederhana tentang materi yang disampaikan di dalamnya.

Penelitian yang pernah diteliti sebelum ini adalah jurnal yang berjudul “Line sebagai Media Penyampaian Pesan (Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF “Tiggy Tiger” Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index pada Pengguna Line). Berdasarkan penelitian ini (Faroktarina, 2015), Line dikenal sebagai platform mengobrol yang salah satu daya tariknya adalah stiker resmi dari suatu pihak. Line kemudian berkolaborasi dengan WWF (World Wildlife Fund) untuk membuat stiker yang memiliki 48 desain yang berbeda. Stiker tersebut digunakan WWF untuk mencontohkan gaya hidup hijau melalui desainnya serta melakukan penggalangan dana, setiap pendapatan yang didapat dari orang yang membeli stiker tersebut akan didonasikan untuk konservasi serta mengembangkan komunitas WWF di tiga negara,

kemudian Line juga akan mendonasikan Rp100,- dari tiap stiker pada konservasi WWF di Indonesia. Maka itu, WWF ingin stiker tersebut diunduh dan digunakan agar kesadaran orang pada gaya hidup hijau juga meningkat. Faroktarina selaku peneliti menganggap kampanye yang menggunakan jejaring sosial sebagai media penyampaian pesan adalah hal baru. Hal ini membuat CRI yang digunakan juga perlu menggunakan konsep yang baru. Metode CRI yang digunakan dalam penelitian ini adalah CRI yang tahapan-tahapannya dimodifikasi menjadi AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*). Hasil penelitian yang menggunakan 100 sampel pengguna Line dan mengetahui stiker Tiggy Tiger ini adalah nilai CRI AISAS adalah 38,62%, lalu CRI AISA adalah 48,72%, CRI AISS adalah 50,15%, dan CRI AIS adalah 60,42%. Hasil tersebut dikatakan efektif karena persentase responden dalam tiap tahapan lebih besar daripada responden yang tidak *attention* (yaitu sebesar 9%), tidak *interest* (yaitu sebesar 17%), tidak *search* (yaitu sebesar 17%), tidak *action* (yaitu sebesar 23%), dan tidak *share* (yaitu sebesar 20%). Penelitinya juga menganggap bahwa hasil ini sesuai dengan tujuan WWF dalam kampanye ini, yaitu semakin orang melakukan *action*, yaitu pengunduhan dan menggunakan stiker ini, kesadaran orang pada gaya hidup hijau juga semakin meningkat, apalagi bila sampai membagikannya kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Faroktarina tersebut dan penelitian ini memiliki kemiripan, yaitu tahap *action* dalam penelitian ini juga tentang melaksanakan aksi selain pembelian (khususnya pada *action* penggunaan stiker), sehingga peneliti dapat menggunakan penelitian Faroktarina ini sebagai penelitian terdahulu. Faroktarina dalam penelitian tersebut menggunakan metode CRI untuk mengukur bagaimana

efektivitas penggunaan jejaring sosial Line sebagai media penyampai pesan dapat membuat target audiens mengunduh dan menggunakan stiker kolaborasi tersebut, sedangkan penelitian ini menggunakan metode CRI untuk mengukur bagaimana efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect dapat mengajak target audiensnya melaksanakan protokol kesehatan. Lalu perbedaan berikutnya adalah penelitian ini menggunakan metode CRI yang asli, tidak dimodifikasi. Hal ini dikarenakan oleh objek penelitian ini, yaitu Viral Clip #2 Protocol to Protect merupakan komunikasi yang sederhana. *Viral clip* ini hanya bermaksud untuk mengenalkan protokol kesehatan 'Iman, Imun, Aman' kemudian mengajak penontonnya untuk melaksanakan proktokol-protokol tersebut. Maka itu, CRI yang asli, yaitu CRI yang berangkat dari konsep AIDA dengan tahapan *awareness, comprehend, interest, intentions*, dan *action* menjadi lebih tepat untuk digunakan bila dibandingkan dengan CRI AISAS. Penelitian ini juga akan mengevaluasi pesan komunikasi, bukan media penyampaiannya seperti yang dilakukan Faroktarina dalam penelitian tersebut, karena Danone AQUA berpesan agar karyawannya melaksanakan protokol kesehatan yang sudah dibahas di dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect.

Penelitian lain yang digunakan adalah penelitian yang berjudul "The Success Rate of Cinema 21's Public Service Advertisement on their Official Instagram Account's (@Cinema.21) Post Based on Customer Response Index". Berdasar penelitian ini (Putri & Widiarti, 2021), pada tahun 2019 terdapat bioskop-bioskop yang menyediakan tayangan Avengers: End Game selama 24 jam dan kemudian mendapat masalah yaitu pengunjung yang datang tidak membuang sampah di tempat yang

disediakan sehingga membuat lingkungan bioskop menjadi kotor. Cinema 21 sebagai bioskop kemudian membuat iklan yang berjudul “Apapun Sampah Hidup Kita, Ayo Buang #PadaTempatnya” untuk mengajak pengunjung membuang sampah di tempat yang sudah disediakan oleh pihak bioskop. Iklan ini diunggah ke akun Instagram @Cinema.21 dan ditonton oleh 13.079 kali, mendapat ‘like’ sebanyak 1.492, serta 29 komentar pada tanggal 20 Januari 2020. Penelitinya, yaitu Putri dan Widiarti kemudian mengukur efektivitas iklan ini menggunakan metode CRI untuk melihat apakah iklan ini sudah efektif untuk mengajak responden membuang sampah pada tempatnya dan mengajak orang lain untuk membuang sampah pada tempatnya atau belum yang artinya, tahap *action* dalam penelitian ini bukanlah pembelian walaupun objek penelitiannya adalah iklan. Penelitian yang menggunakan kuesioner ini mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan orang-orang yang memberi ‘like’ pada iklan tersebut. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Ada 86% responden yang *aware* dan 14% yang tidak *aware* dari total sebanyak 100 responden di tahap *awareness*, lalu ada 90,69% responden yang *comprehend* dan 9,30% yang tidak *comprehend* dari total sebanyak 86 responden di tahap *comprehend*, ada 97,43% responden yang *interest* dan 2,56% yang tidak *interest* dari total sebanyak 78 responden di tahap *interest*, kemudian ada 82,89% responden yang memiliki *intention* dan 17,10% yang tidak memiliki *intention* dari total sebanyak 76% di tahap *intention*, dan yang terakhir ada 84,12% responden yang melakukan *action* dan 15,87% yang tidak melakukan *action* dari total 63 responden di tahap *action*. Setelah dimasukkan ke rumus CRI, angka CRI yang didapat adalah 53%. Penelitian ini juga melihat tingkat efektivitas pada grup jenis kelamin. Tahap

*awareness* efektif sebesar 54,65% pada laki-laki dan 45,34% pada perempuan. Tahap *comprehend* efektif sebesar 53,84% pada laki-laki dan 46,15% pada perempuan. Tahap *interest* efektif sebesar 55,26% pada laki-laki dan 44,73% pada perempuan. Tahap *intention* efektif sebesar 55,55% pada laki-laki dan 44,44% pada perempuan. Lalu tahap *action* efektif sebesar 52,83% pada laki-laki dan 47,16% pada perempuan. Telah disebutkan sebelumnya bahwa tahap *action* dalam penelitian tersebut bukanlah pembelian, hal ini tentu sama dengan penelitian ini yang tahap *action*-nya juga melakukan aksi lain, maka itu, peneliti menggunakan penelitian tersebut sebagai penelitian terdahulu. Kemudian perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah Viral Clip #2 Protocol to Protect ditujukan pada seluruh karyawan Danone AQUA tanpa memandang jenis kelamin sehingga hasil penelitian ini tidak dikaitkan pada jenis kelamin responden. Penelitian tersebut juga memiliki beberapa pertanyaan dalam satu tahap dan hasil jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan diakumulasikan menjadi satu hasil, misalnya tahap *action* memiliki dua pertanyaan yaitu “apakah responden sudah membuang sampah pada tempatnya” dan “apakah responden sudah mengajak orang lain untuk membuang sampah pada tempatnya”, kemudian hasil kedua pertanyaan tersebut digabungkan oleh peneliti. Penelitian ini tidak melakukan hal yang sama karena objek penelitiannya, yaitu Viral Clip #2 Protocol to Protect hanya memiliki satu *call to action*, yaitu mengajak penonton untuk melaksanakan protokol kesehatan COVID-19.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian tentang “Efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect Berdasarkan Perhitungan Customer

Response Index (CRI) (Pengukuran Efektivitas Pesan pada Karyawan Pabrik dan Pusat Distribusi Danone AQUA)”. Ada tiga hal yang mendasari. Yang pertama adalah situasi COVID-19 yang telah dijabarkan serta bagaimana karyawan pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA perlu tetap bekerja di lokasi kerja. Kemudian yang kedua adalah pentingnya Viral Clip #2 Protocol to Protect di situasi penyebaran COVID-19. Lalu yang terakhir adalah penelitian serupa yang fokus meneliti *channel* komunikasinya serta yang meneliti pesan komunikasi dengan dua *call to action* dan melihat hasilnya pada pengelompokan tertentu, sedangkan penelitian ini akan meneliti pesan komunikasi dengan satu *call to action* yang disebarkan pada orang-orang tanpa pengelompokan tertentu. Penelitian ini akan meneliti Viral Clip #2 Protocol to Protect pada karyawan pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA. *Viral clip* ini perlu dievaluasi apakah sudah efektif atau belum karena apabila sudah efektif, *viral clip* ini bisa saja mendorong para karyawan untuk melaksanakan ‘Iman, Imun, Aman’ (protokol kesehatan COVID-19) dengan lebih lanjut. Misalnya, salah satu protokol kesehatan di bagian ‘Imun’ adalah berolahraga. Apabila *viral clip* ini efektif, karyawan bisa saja tidak hanya sekedar berolahraga sesukanya, namun berolahraga di program yang diselenggarakan oleh pilar Building Healthitude yang rutin dilaksanakan.

Sebagai informasi, hasil penelitian ini akan diberikan kepada Operations HRBP selaku tim yang membuat *viral clip*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu tim Operations HRBP untuk membuat *viral clip* yang lebih efektif sehingga upaya-upaya Healthitude dalam menyebarkan edukasi kesehatan dapat menjadi lebih baik. Maka itu, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, penelitian yang

akan mengevaluasi efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect ini mengambil subjek penelitian yaitu karyawan pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA karena para karyawan tersebut bekerja langsung dari lokasi kerja (lokasi kerja merupakan salah satu klaster penyebaran COVID-19) sehingga perlu lebih melaksanakan protokol kesehatan dibanding karyawan lain yang bekerja dari rumah. Kemudian, penggunaan metode Customer Response Index (CRI) sebagai alat ukur efektivitas pesan menjadi sesuai untuk digunakan karena selain dapat mengukur efektivitas secara kuantitatif, metode ini juga dapat memberikan rekomendasi tentang bagaimana *viral clip* di kedepannya semakin efektif melalui pertanyaan terbuka pada responden tentang alasan menjawab ya/tidak di setiap tahapan yang sedang diukur. Viral Clip #2 Protocol to Protect adalah komunikasi yang sifatnya linear karena hanya memberi informasi dan diakhiri dengan call to action yang jelas. Maka itu, efektivitasnya dapat dilihat dari aspek pengetahuan audiens (*awareness*), minat audiens terhadap pesan yang disampaikan (*intention*), dan keputusan audiens setelah memahami pesan ini (*action*) dan ketiga aspek tersebut ada di metode Customer Response Index (CRI). Kemudian, perlu diketahui bahwa yang diteliti adalah video *viral clip*-nya (bukan keseluruhan formulirnya) karena video tersebut berisi pesan kesehatan yang ingin disampaikan (yaitu seputar protokol kesehatan ‘Iman, Imun, Aman’) oleh pembicara yang dianggap relevan (kepala dokter perusahaan). Video *viral clip* juga mengandung *call to action* yang ingin disampaikan oleh kreator melalui pembicara. Sedangkan Jotform hanya digunakan sebagai media untuk meletakkan video *viral clip* agar ada pembukaan yang lebih layak dari tim Operations HRBP Danone AQUA selaku tim yang menginisiasi

adanya *viral clip* ini, kuis sederhana, dan pengisian data diri untuk melihat siapa saja karyawan yang sudah dan yang belum mengakses *viral clip*, serta mengirimkan sertifikat setelah karyawan selesai mengakses *viral clip* ini (sertifikat dikirim berdasar data diri dan kontak yang diisi di formulir).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti jabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “bagaimana efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect berdasarkan perhitungan Customer Response Index (CRI)?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect berdasarkan perhitungan Customer Response Index (CRI).

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang tertulis di atas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan sumbangan di bidang ilmu komunikasi, terutama di pembelajaran tentang pengukuran efektivitas pesan dengan menggunakan perhitungan Customer Response Index (CRI).

## 2. Manfaat Praktis

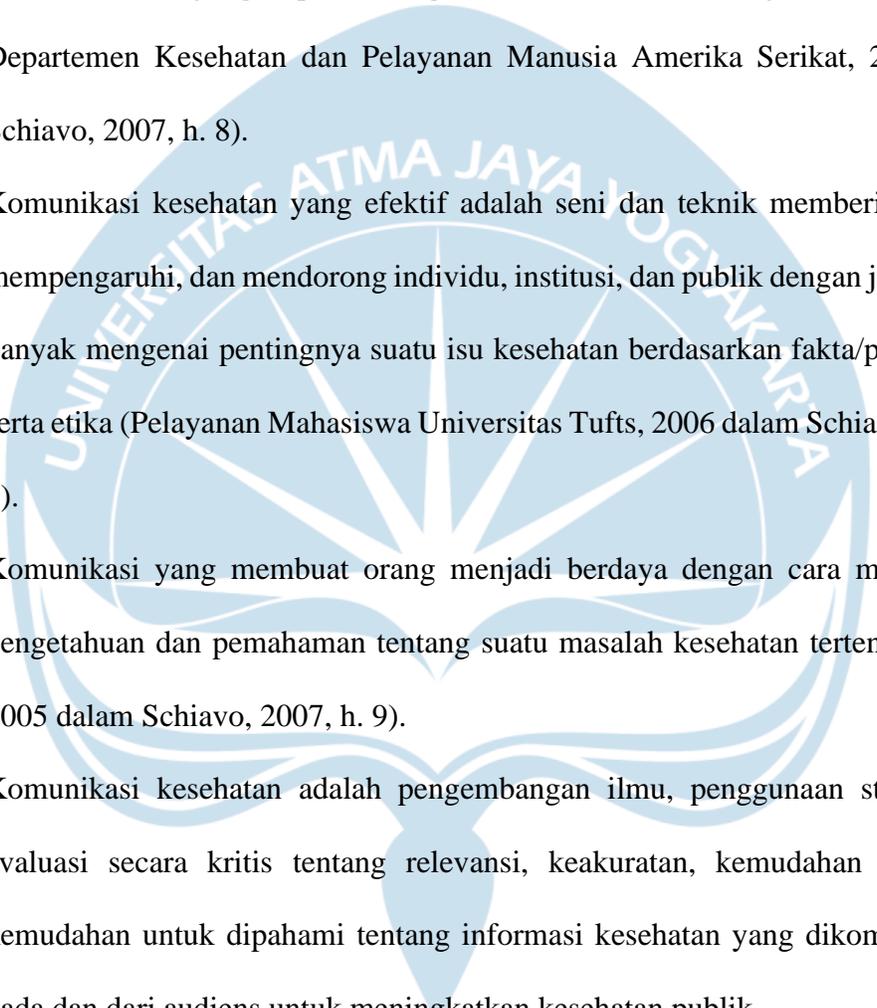
Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi pada Danone AQUA dalam programnya, Healthitude, dalam membuat strategi pesan kesehatan khususnya *e-learning* dalam pilar Healthitude Education. Penelitian ini juga dapat memberi contoh tentang bagaimana cara mengukur efektivitas *viral clip* sehingga di kedepannya Danone AQUA dapat mengukur efektivitasnya secara mandiri.

## E. KERANGKA TEORI

Viral Clip #2 Protocol to Protect adalah pembelajaran virtual yang membahas protokol kesehatan yang perlu dilaksanakan selama pandemi COVID-19. Maka itu, peneliti akan membahas hal-hal seputar komunikasi kesehatan karena pesan *viral clip* tersebut berisi informasi-informasi yang berkaitan dengan kesehatan dan seputar pemasaran sosial yang nantinya dapat membantu audiens untuk memelihara status kesehatannya di masa penyebaran virus COVID-19.

### 1. Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan merupakan salah satu jenis komunikasi yang dapat ditemui di kehidupan sehari-hari yang pesannya berisi tentang informasi-informasi menyangkut kesehatan seperti ketika pergi berobat (komunikasi antara dokter dan pasien), mengikuti kegiatan edukasi kesehatan, dan lain-lain. Definisi komunikasi kesehatan menurut para ahli adalah sebagai berikut.

- 
- a. Komunikasi kesehatan merupakan pembelajaran atau penggunaan strategi komunikasi untuk memberi informasi dan mempengaruhi keputusan seseorang atau komunitas yang dapat meningkatkan status kesehatannya (CDC, 2001 dan Departemen Kesehatan dan Pelayanan Manusia Amerika Serikat, 2005 dalam Schiavo, 2007, h. 8).
  - b. Komunikasi kesehatan yang efektif adalah seni dan teknik memberi informasi, mempengaruhi, dan mendorong individu, institusi, dan publik dengan jumlah yang banyak mengenai pentingnya suatu isu kesehatan berdasarkan fakta/pengetahuan serta etika (Pelayanan Mahasiswa Universitas Tufts, 2006 dalam Schiavo, 2007, h. 9).
  - c. Komunikasi yang membuat orang menjadi berdaya dengan cara menyediakan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu masalah kesehatan tertentu (Muturi, 2005 dalam Schiavo, 2007, h. 9).
  - d. Komunikasi kesehatan adalah pengembangan ilmu, penggunaan strategi, dan evaluasi secara kritis tentang relevansi, keakuratan, kemudahan akses, dan kemudahan untuk dipahami tentang informasi kesehatan yang dikomunikasikan pada dan dari audiens untuk meningkatkan kesehatan publik.

Berdasarkan definisi komunikasi kesehatan menurut para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi kesehatan merupakan komunikasi yang dilakukan secara sengaja untuk memelihara atau meningkatkan status kesehatan individu dan kelompok dengan menggunakan metode/strategi komunikasi secara umum. Secara lebih detail,

berikut adalah tujuan dari komunikasi kesehatan berdasarkan dari definisi-definisi yang telah dijabarkan di atas (dalam Schiavo, 2007, h. 8-10).

- a. Memberi informasi dan mempengaruhi keputusan seseorang tentang suatu isu kesehatan
- b. Memberi motivasi pada audiens tentang isu kesehatan
- c. Memberdayakan orang dengan cara menyediakan informasi tentang isu kesehatan
- d. Pertukaran informasi mengenai isu kesehatan

Telah disebutkan dalam teori komunikasi yang sudah dijabarkan di atas bahwa komunikasi adalah pemberian atau pertukaran informasi yang terjadi pada satu pihak dengan pihak lain yang dilakukan dengan strategi agar mendapat respon yang baik dari komunikannya. Kemudian menurut WHO (2003, h. 7), sehat adalah kondisi di mana fisik, mental, dan kesejahteraan sosial terpenuhi secara lengkap, yang artinya adalah manusia tidak memiliki penyakit fisik dan mental agar dapat hidup dengan baik secara sosial dan ekonomi. Untuk mencapai kondisi sehat, perlu ada upaya-upaya yang dilakukan baik dari masyarakat maupun pemerintah. Bila melihat tujuan komunikasi kesehatan, komunikasi kesehatan tentu merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan atau memelihara status kesehatan masyarakat.

Selain komunikasi kesehatan yang bersifat primer seperti yang terjadi di antara dokter dan pasien, ada beberapa hal yang juga dapat dikatakan sebagai komunikasi kesehatan, yaitu pesan tentang promosi kesehatan, informasi yang disebar untuk mencegah suatu penyakit, regulasi dan peraturan bisnis tentang kesehatan, dan kebijakan untuk pemeliharaan kesehatan (Harahap & Putra, 2019, h. 109). Melihat

bentuk-bentuk komunikasi kesehatan tersebut, komunikator tentu memerlukan alat bantu komunikasi untuk menyampaikan pesan karena komunikannya dapat berjumlah banyak dan tersebar di berbagai lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan dapat berjalan secara sekunder, yaitu pada tingkatan komunikasi massa. Efek yang diharapkan dari komunikasi kesehatan yaitu dapat membantu target komunikannya untuk mengambil keputusan tepat sehingga status kesehatannya lebih dipelihara atau bahkan membaik setelah terlibat di dalam komunikasi kesehatan.

## **2. Pemasaran Sosial di Bidang Kesehatan**

Pemasaran sosial (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 2) adalah proses yang melibatkan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran untuk mengomunikasikan suatu nilai untuk mempengaruhi perilaku audiens yang disasar dan nantinya akan memberi keuntungan pada audiens serta masyarakat secara umum. Berdasarkan pengertian tersebut, berikut adalah hal-hal inti yang perlu diperhatikan dalam pemasaran sosial.

- Masih berada di ranah pemasaran
- Memberi keuntungan pada audiens dan masyarakat secara umum
- Melibatkan prinsip-prinsip dan teknik-teknik pemasaran komersial terutama strategi *marketing mix* (dikenal dengan 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi))

Kotler dan Lee pada tahun 2008 (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 3) mengatakan bahwa pemasaran sosial mirip dengan pemasaran di sektor komersil yang menjual barang dan jasa, namun tujuan akhir dari pemasaran sosial mengacu pada

perubahan perilaku. Kemudian secara lebih detil, berikut adalah definisi *marketing mix* atau 4P dalam pemasaran sosial (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 22).

- a. Produk: ada 3 macam produk dalam pemasaran sosial, yang pertama adalah produk inti yang terdiri dari manfaat yang akan diterima dan dirasakan oleh audiens ketika sudah berperilaku sesuai yang dipasarkan (misalnya berkurangnya resiko obesitas), lalu ada produk nyata yang merupakan perilaku yang dipasarkan yang biasanya diikuti oleh keterangan manfaat yang akan diperoleh (misalnya makan makanan yang sehat), dan produk tambahan yang merupakan barang atau jasa yang ikut ditawarkan kepada audiens sebagai usaha untuk meningkatkan kemenarikan produk nyata (misalnya informasi terkait produk kesehatan yang ada di toko).
- b. Harga: merupakan “harga” yang perlu dibayarkan oleh audiens ketika mengadopsi perilaku yang dipasarkan untuk dapat menerima manfaat yang dipasarkan. Bila produknya merupakan produk yang nyata, harga yang dibayarkan biasanya berupa uang, namun bila produk yang ditawarkan bukan produk yang nyata (tidak ada bendanya) maka harga yang perlu dibayarkan adalah berupa waktu, usaha, energi, modal psikologi, dan modal fisik. Sama seperti pemasaran komersil, harga yang dipasarkan juga perlu diminimalisir agar lebih dapat menarik perhatian audiens.
- c. Tempat: mencakup “di mana” dan “kapan” audiens akan dimotivasi untuk melaksanakan perilaku atau menggunakan barang (atau jasa) yang dipasarkan. Di dalam dunia pemasaran, aspek tempat juga mencakup sistem pengantaran atau media distribusi kampanye pemasaran sosial. Aspek ini merupakan usaha untuk

membuat audiens dapat berpartisipasi dalam kampanye pemasaran sosial secara nyaman dan menyenangkan.

- d. Promosi: strategi promosi dibutuhkan sebagai usaha untuk meningkatkan kemungkinan suksesnya komunikasi. Strategi ini mencakup pemilihan pesan kunci, media komunikasi, dan pembuatan pesan yang nantinya akan diimplementasikan dalam pemasaran sosial. Contoh dari aspek promosi mencakup informasi terkait manfaat produk dan harga yang terjangkau.

Pemasaran sosial ini memiliki 4 area yang sudah difokuskan selama bertahun-tahun lamanya. Berikut adalah 4 area tersebut (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 3).

- a. Promosi kesehatan: perilaku terkait isu kesehatan seperti merokok, obesitas, menyusui, kanker, dan lain-lain.
- b. Pencegahan luka: perilaku yang dapat menyebabkan luka seperti berkendara saat mabuk, tenggelam, kekerasan rumah tangga, penyimpanan senjata, dan lain-lain.
- c. Perlindungan lingkungan: perilaku yang melindungi lingkungan seperti penggundulan hutan, pengolahan sampah, perlindungan satwa liar, dan lain-lain.
- d. Gerakan masyarakat: perilaku yang menggerakkan masyarakat seperti donor darah, literasi, adopsi binatang, donasi organ, dan lain-lain.

Promosi kesehatan menjadi salah satu area yang difokuskan karena masalah kesehatan yang telah dihadapi oleh umat manusia terjadi di tingkat komunitas, negara, atau bahkan seluruh dunia secara bersamaan seperti pandemi (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 4). Kesadaran setiap manusia akan status kesehatannya menjadi penting karena dapat mempengaruhi perilakunya. Perilaku dapat didefinisikan menjadi 4

macam, yaitu menerima perilaku baru seperti mendaur ulang sisa makanan, menolak perilaku buruk seperti merokok, mengubah perilaku saat ini seperti menambah intensitas aktivitas fisik setiap harinya, dan meninggalkan perilaku lama seperti menggunakan telepon genggam ketika sedang berkendara (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 3).

Pemasaran sosial dalam bidang kesehatan berawal dari adanya masalah kesehatan (misalnya pandemi COVID-19), isu kesehatan yang sedang meningkat (misalnya mulai banyak anak yang hamil di bawah usia aman), atau adanya kebutuhan untuk memberi edukasi (bersifat pencegahan, seperti pencegahan hepatitis B) (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 19 & 20). Ketika isu kesehatan sudah dipilih, langkah selanjutnya adalah menentukan kalimat tujuan yang menjelaskan perilaku yang dipasarkan secara spesifik dan perubahan pengetahuan, sikap, dan kepercayaan, yang nantinya akan dimiliki oleh audiens sebagai hasil dari kampanye (contohnya “mencegah penyakit hepatitis B”). Kampanye juga harus memiliki fokus untuk memberi batasan kepada kampanye yang dilakukan sehingga dapat dijalankan dengan lebih mudah dan memaksimalkan dampak kampanye (misalnya “cara mencegah penyakit hepatitis B adalah dengan menjaga kesehatan hati”) (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 17). Kalimat tujuan ini menjadi indikator efektivitas ketika evaluasi dijalankan setelah kampanye tersebut berakhir, bila tujuan tercapai maka kampanye dapat dikatakan efektif. Untuk menambah kemungkinan kampanye tersebut efektif, pesan-pesan perlu dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai media komunikasi

massa seperti media cetak, media populer, media sosial, dan lain-lain (Cheng, Kotler, & Lee, 2011, h. 118).

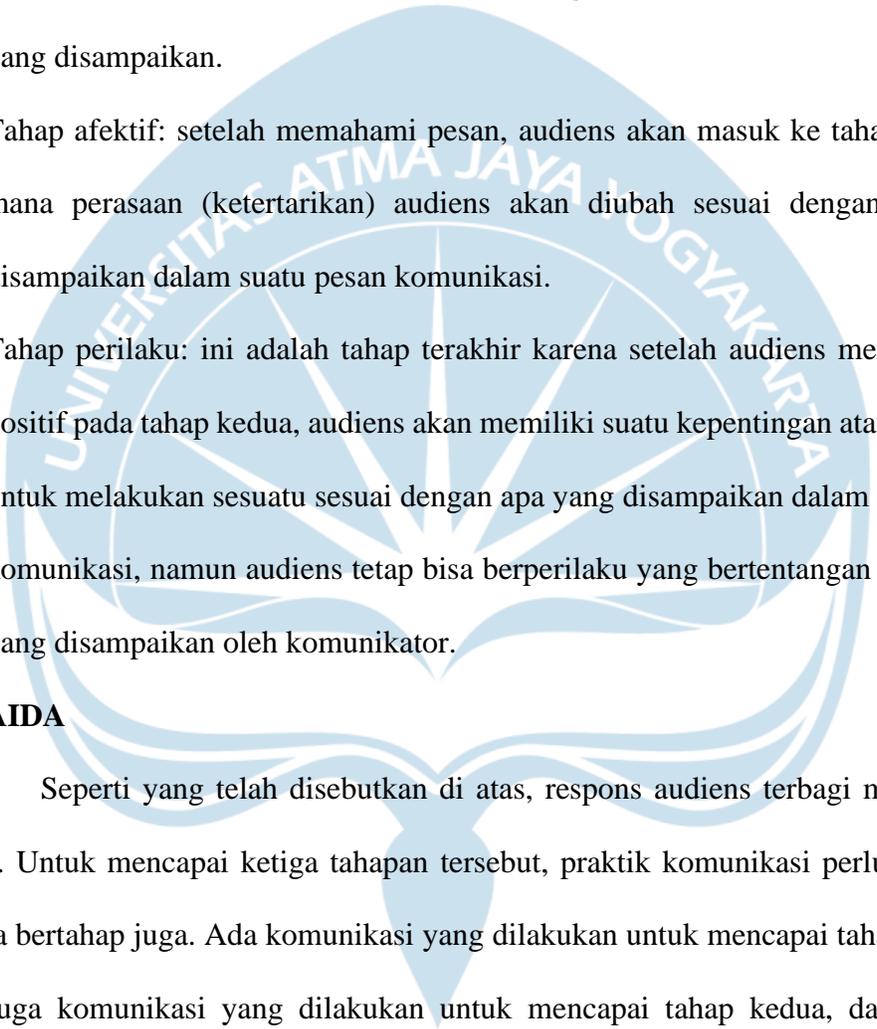
## **F. KERANGKA KONSEP**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai beberapa konsep yang berkaitan dengan tentang efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect. Yang pertama adalah respons audiens, model komunikasi AIDA, serta metode pengukuran efektivitas pesan bernama CRI yang akan digunakan untuk mengukur efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect dalam penelitian ini.

### **1. Respons Audiens**

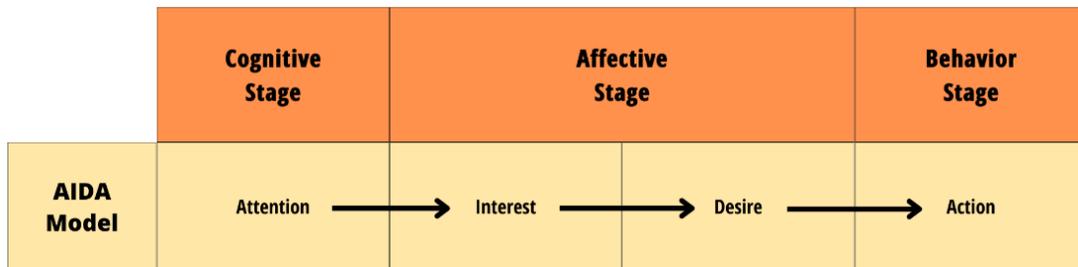
Wiryanto (dalam Nurhadi & Kurniawan, 2017, h. 91) mengatakan bahwa komunikasi yang efektif adalah ketika pesan dari komunikator/pengirim dapat menghasilkan efek sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Efek tersebut dapat berupa perasaan, sikap, perilaku, dan pengetahuan yang disampaikan komunikan melalui umpan balik (respons), baik respons yang diberikan secara langsung seperti ketika sedang berkomunikasi tatap muka, maupun tidak langsung seperti komunikasi massa melalui televisi dan media baru.

Secara lebih spesifik, efek yang ditunjukkan oleh audiens di dalam responsnya tersebut dapat dilihat dalam tahapan-tahapan mulai dari awal seseorang terkena paparan suatu informasi hingga keputusan apa yang diambil oleh orang tersebut. Best dalam bukunya (2013, h. 339) mengungkapkan bahwa tahapan itu dibagi menjadi tiga, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 
- a. Tahap kognitif: merupakan tahap awal ketika audiens menerima pesan komunikasi karena terdapat proses berpikir yang dialami oleh audiens yang nantinya akan membuat audiens berubah dari tidak tahu menjadi tahu, bahkan memahami pesan yang disampaikan.
  - b. Tahap afektif: setelah memahami pesan, audiens akan masuk ke tahap ini, yang mana perasaan (ketertarikan) audiens akan diubah sesuai dengan apa yang disampaikan dalam suatu pesan komunikasi.
  - c. Tahap perilaku: ini adalah tahap terakhir karena setelah audiens merasakan hal positif pada tahap kedua, audiens akan memiliki suatu kepentingan atau panggilan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan dalam suatu pesan komunikasi, namun audiens tetap bisa berperilaku yang bertentangan dengan apa yang disampaikan oleh komunikator.

## **2. AIDA**

Seperti yang telah disebutkan di atas, respons audiens terbagi menjadi tiga tahap. Untuk mencapai ketiga tahapan tersebut, praktik komunikasi perlu dilakukan secara bertahap juga. Ada komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tahap pertama, ada juga komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tahap kedua, dan ada juga komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tahap ketiga. Tahap-tahap proses komunikasi ini memiliki banyak model, salah satunya adalah model AIDA yang dapat dilihat dalam bagan di bawah ini.



Gambar 1.5 Response Hierarchy Models - AIDA (sumber: Kotler & Keller, 2012, h. 481)

Kotler & Keller (2012, h. 481) dalam bukunya membahas tentang Response Hierarchy Models (model hirarki respons). Di dalam pembahasan terkait model hirarki respons, Kotler & Keller membuat bagan tentang beberapa model komunikasi seperti AIDA. AIDA merupakan model yang paling sederhana yang dapat menggambarkan bagaimana setiap pesan ditujukan untuk memengaruhi audiensnya mulai dari memberi informasi hingga memengaruhi keputusan akhir audiens. Ketiga tahap respons audiens yang telah dijelaskan di atas kemudian dipetakan menjadi empat tahap yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat), dan *action* (aksi), dengan penjelasan di bawah ini (Prathapan, Sahadevan, & Zakkariya, 2018, h. 17).

- a. *attention*: komunikator perlu mengomunikasikan pesannya dengan tujuan membuat audiensnya terpapar informasi mengenai keberadaan hal yang dikomunikasikan (misalnya suatu informasi, jasa, atau produk). Pesan yang dibuat oleh komunikator berfokus untuk menangkap perhatian audiens yang dituju.
- b. *interest*: komunikator perlu memilih target audiensnya karena informasi yang disampaikan dalam tahap ini menjadi lebih spesifik daripada sekedar pengenalan hal yang ingin dikomunikasikan. Tujuan dari komunikasi di tahap ini adalah untuk

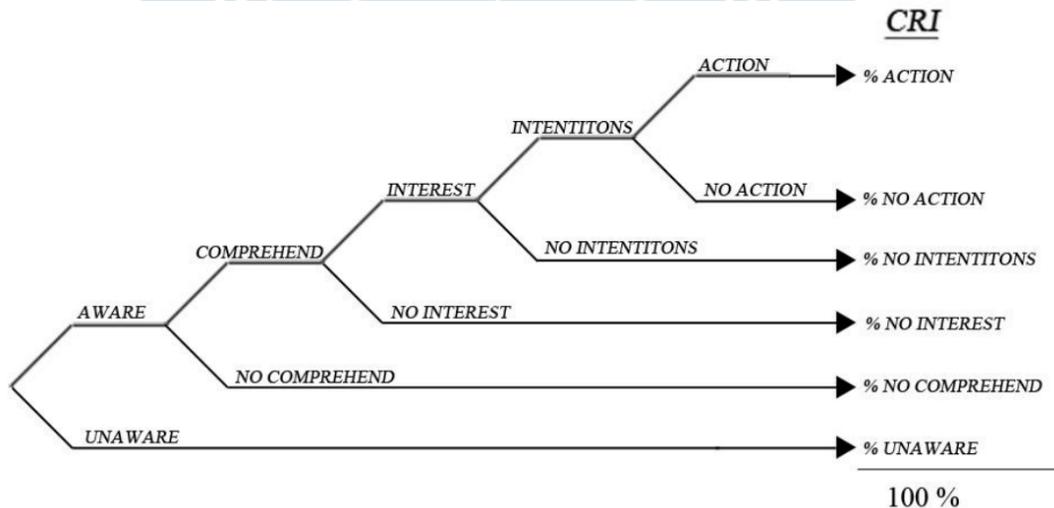
membuat audiens menyukai dan secara aktif mengekspresikan ketertarikannya tersebut.

- c. *desire*: pada tahap ini, audiens sudah tidak hanya menyukai suatu pesan, namun komunikasi yang dilakukan perlu membuat audiens menjadi lebih ingin untuk melakukan hal yang disampaikan dalam komunikasi yang dilakukan. Audiens akan terdorong untuk membuat keputusan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *action*: pada tahap ini, komunikasi yang dilakukan sudah berisi panggilan pada audiens untuk membuat keputusan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator, namun audiens mungkin juga tidak melakukan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator.

### **3. Customer Response Index (CRI)**

Pesan yang telah dibuat perlu dihitung efektivitasnya untuk memastikan bagaimana komunikan akan berperilaku sesuai yang diharapkan komunikator. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan Customer Response Index atau CRI yang merupakan metode untuk mengukur efektivitas suatu pesan. Metode CRI mengukur efektivitas suatu pesan dengan membaginya menjadi lima tahap dan akan menghitung dengan menggunakan angka (persentase), serta dapat memberikan rekomendasi agar pesan di kedepannya dapat menjadi lebih efektif. Lima tahap ini berangkat dari model AIDA namun lebih detail karena metode CRI juga mengukur seberapa banyak orang yang memahami pesan serta menanyakan alasan dari jawaban audiens pada tiap tahapnya.

Dalam CRI, tahapan yang diukur dimulai dari *awareness* hingga *action*. Semua tahap dalam CRI terikat dan berurutan (bersifat linear). Tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya, begitu juga hingga tahapan akhir. Apabila tidak berhasil melewati tahap awal, maka tahapan yang lain tidak dapat terjadi. Dari hasil kuesioner CRI, peneliti akan dapat melihat berapa persen audiens yang mencapai tahap akhir dan di tahap mana saja responden banyak berhenti. Berikut adalah model CRI:



Gambar 1.6 Model CRI. (sumber: Aiwan, 2013, h. 302)

Berikut adalah penjelasan dari setiap tahapnya:

- Awareness*: kesadaran audiens berupa kemampuan untuk mengingat atau mengenali kembali pada suatu pesan
- Comprehend*: pemahaman audiens akan suatu pesan sebelum mulai menyukai/tidak menyukai pesan tersebut
- Interest*: ketertarikan audiens akan suatu pesan
- Intention*: minat audiens untuk melakukan pesan tersebut

- e. *Action*: keputusan audiens untuk melakukan pesan tersebut

Untuk mendapatkan angka CRI, cara menghitungnya adalah sebagai berikut:

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*

Gambar 1.7 Cara Mendapat Angka CRI. (sumber: Aiwan, 2013, h. 302)

Selanjutnya, perhitungan CRI dapat menghitung efektivitas dari setiap tahapan sehingga selain membuat rekomendasi untuk keseluruhan pesan, perhitungan CRI juga dapat membantu untuk mengetahui di tahap mana pesan tersebut perlu ditingkatkan efektivitasnya. Menurut Best dalam bukunya (2013, h. 356), penyebab dari lemahnya setiap tahapan adalah sebagai berikut:

- a. *awareness*: terjadi kesalahan pada pemilihan media atau kurangnya frekuensi terpaan pesan pada audiens
- b. *comprehend*: kurangnya penayangan pesan atau konten yang kurang efektif
- c. *interest*: kurangnya penayangan pesan atau konten yang kurang efektif
- d. *intention*: kurangnya penayangan pesan atau lemahnya nilai pesan seperti manfaat yang ditawarkan pesan pada audiens
- e. *action*: kurangnya penayangan pesan atau *call to action* yang belum jelas

## **G. Hubungan Antar Variabel**

Viral Clip #2 Protocol to Protect merupakan komunikasi kesehatan yang bertujuan untuk mengajak audiensnya melaksanakan protokol kesehatan COVID-19.

Maka itu, *viral clip* tersebut dapat dikatakan penting untuk diingat sehingga efektivitasnya perlu diukur. Penelitian ini menggunakan perhitungan CRI untuk mengukur efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect karena perhitungan ini merupakan metode untuk mengetahui apakah suatu pesan diingat oleh audiens atau tidak, serta bagaimana perhitungan efektivitasnya setelah melalui lima tahap.

Pada teori efektivitas pesan yang telah disampaikan di bagian kerangka konsep, suatu pesan dapat dikatakan efektif apabila pesan tersebut dapat menghasilkan efek dan perubahan (berupa perasaan, pengetahuan, sikap, dan lain-lain) sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator. Perubahan tersebut dapat dihasilkan apabila audiens sudah mengetahui atau bahkan mengingat pesan yang disampaikan. Maka itu, perhitungan CRI menjadi relevan untuk digunakan karena langkah awal yang dilakukan adalah memastikan bahwa audiens sudah mengetahui bahkan mengingat pesan yang disampaikan, dan kemudian, setelah memastikan seberapa ingatnya audiens dengan Viral Clip #2 Protocol to Protect, langkah berikutnya adalah mengukur persentase efektivitasnya dengan lima tahap di bawah ini.

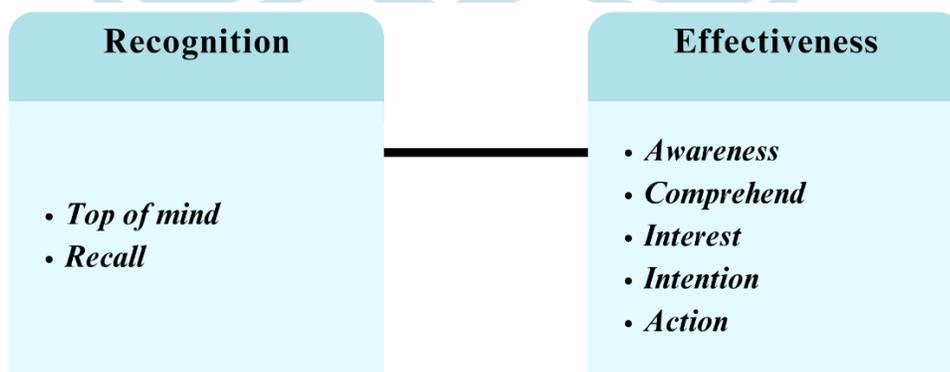
1. Tahap yang pertama yaitu *awareness* (pengetahuan) yang berarti apakah audiens sudah mengetahui bahkan mengingat Viral Clip #2 Protocol to Protect atau tidak. Bedanya dengan bagian sebelumnya, tahap ini akan melihat pengetahuan dari pertanyaan langsung mengenai apakah audiens mengetahui Viral Clip #2 Protocol to Protect atau tidak, serta memberikan tangkapan layar *viral clip* tersebut dan bertanya apakah audiens mengenali tangkapan layar tersebut atau tidak. Sedangkan sebelumnya, ingatan dan pengetahuan audiens yang ingin diketahui adalah apakah

- Viral Clip #2 Protocol to Protect menjadi *top of mind* audiens atau tidak. Lalu apabila sebagian besar audiens tidak dapat melewati tahap ini, tandanya terjadi kesalahan dalam pemilihan media atau frekuensi penayangan pesan masih kurang.
2. Tahap kedua adalah *comprehend* (pemahaman) yang berarti apakah audiens sudah memahami pesan yang disampaikan dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect atau tidak. Apabila sebagian besar audiens tidak dapat melewati tahap ini, tandanya frekuensi penayangan pesan masih kurang dan konten yang dibuat kurang menarik perhatian (misalnya dari segi relevansi pembicara, suara yang kurang jelas, dan lain-lain).
  3. Tahap ketiga adalah *interest* (ketertarikan) yang berarti apakah audiens tertarik dengan pesan yang disampaikan dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect atau tidak. Sama seperti tahap kedua, apabila sebagian besar audiens tidak dapat melewati tahap ini, tandanya frekuensi penayangan pesan masih kurang dan konten yang dibuat kurang menarik perhatian.
  4. Tahap keempat adalah *intention* (minat) yang berarti audiens berminat untuk melakukan pesan yang disampaikan dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect atau tidak. Apabila sebagian besar audiens tidak dapat melewati tahap ini, tandanya frekuensi penayangan pesan masih kurang atau manfaat yang ditawarkan oleh pesan yang disampaikan masih lemah (misalnya *viral clip* tersebut ternyata tidak memberitahu apa manfaat dari menerapkan Iman, Imun, Aman pada audiens).
  5. Tahap kelima adalah *action* (tindakan) yang berarti audiens sudah melakukan pesan yang disampaikan dalam Viral Clip #2 Protocol to Protect atau tidak. Apabila

sebagian besar audiens tidak dapat melewati tahap ini, tandanya frekuensi penayangan pesan masih kurang atau tidak ada *call to action* yang jelas (misalnya tidak ada ajakan untuk menerapkan Iman, Imun, Aman).

Kelima tahap tersebut berjalan secara berurutan, namun apabila audiens menjawab “tidak” dalam salah satu tahap, maka audiens tersebut tidak dapat lanjut ke tahap berikutnya. Misalnya, bila audiens menjawab “tidak” di tahap *comprehend* (tahap kedua) maka ia akan keluar dari kuesioner karena tidak dapat lanjut ke tahap ketiga (yaitu *interest*) dan tahap-tahap selanjutnya. Alasannya adalah apabila audiens tidak *comprehend* (memahami suatu pesan) maka audiens tidak akan *interest* (tertarik) apalagi melakukan (*action*) pesan tersebut.

Kelima tahap tersebut merupakan satu variabel karena tidak semua audiens akan melalui kelima tahap tersebut, audiens bisa saja berhenti di tahap pertama. Maka itu, penelitian ini akan berjalan seperti yang digambarkan dalam bagan berikut ini.



Gambar 1.8 Bagan Hubungan Variabel. (sumber: olahan peneliti)

## H. DEFINISI OPERASIONAL

Yang diukur	Tahapan	Indikator
Efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect berdasarkan perhitungan Customer Response Index (CRI)	<i>Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Top of mind: e-learning</i> Healthitude yang paling diingat</li> <li>2. <i>Recall: e-learning</i> apalagi yang paling diingat</li> </ol>
	<i>Awareness</i>	1. Apakah audiens mengenal Viral Clip #2 Protocol to Protect (baik dari tangkapan layar <i>viral clip</i> atau tanpa gambar apapun)
	<i>Comprehend</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemahaman audiens pada pesan Viral Clip #2 Protocol to Protect</li> <li>2. Alasan menjawab ya/tidak</li> </ol>
	<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan audiens pada pesan Viral Clip #2 Protocol to Protect</li> <li>2. Alasan menjawab ya/tidak</li> </ol>
	<i>Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat audiens untuk menerapkan pesan Viral Clip #2 Protocol to Protect</li> <li>2. Alasan menjawab ya/tidak</li> </ol>

	<i>Action</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah audiens sudah menerapkan pesan Viral Clip #2 Protocol to Protect</li> <li>2. Alasan menjawab ya/tidak</li> </ol>
--	---------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 1.2 Definisi Operasional. (sumber: olahan peneliti)

## I. METODOLOGI

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah evaluatif. Menurut Kuntun (2017), evaluasi atau penilaian merupakan program yang dilakukan pada waktu tertentu atau pada tahap tertentu dengan membandingkan keadaan yang diharapkan dalam suatu program dengan keadaan yang nyata. Penelitian evaluatif adalah penelitian yang mengevaluasi dengan mengukur keberhasilan objek penelitian, sudah sesuai dengan harapan yang ditentukan di awal atau belum. Hasil dari penelitian ini biasanya akan digunakan untuk melakukan penilaian atau pengambilan keputusan.

Penelitian ini merupakan penelitian evaluatif karena bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect berdasarkan perhitungan Customer Response Index (CRI) yang dilakukan pada karyawan pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA. Kemudian peneliti juga akan memberikan rekomendasi berdasar jawaban responden, yang artinya, hasil penelitian ini akan digunakan untuk mengambil keputusan tentang bagaimana cara agar pesan di kedepannya menjadi semakin efektif.

## **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Bila menggunakan pendekatan ini, peneliti akan mengumpulkan data yang berbentuk angka dengan bantuan kuesioner. Penelitian kuantitatif atau survey menurut Anshori & Iswati (2017, h. 11), merupakan penelitian yang mengambil data dari sampel dari suatu populasi. Pada umumnya, penelitian ini bersifat generalisasi karena pengamatannya tidak mendalam, butuh pengamatan lebih lanjut yang bersifat kualitatif agar penelitian ini menjadi mendalam.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode ini dikenal dengan metode survey. Menurut Kasunic (2005) dalam Yuliansyah (2016, h. 3), metode survey adalah proses mengukur dengan mengajukan pertanyaan maupun pernyataan pada responden. Informasi yang dikumpulkan berasal dari sejumlah kecil orang yang mewakili sejumlah besar orang, sehingga hasil dari metode survey akan bersifat generalisasi. Kuisisioner akan dibagikan secara daring melalui Jotform karena dapat menjangkau banyak orang dalam satu waktu, serta sudah familiar di kalangan karyawan pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA.

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga mengambil data dari studi pustaka yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2017, h. 291), studi pustaka adalah melakukan kajian teoritis dari sumber/referensi lain yang berkaitan dengan budaya, norma, dan nilai yang berkembang. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga akan

mengambil data dari *e-book*, jurnal, buku, artikel, berita, dan dokumen-dokumen pribadi milik tim Operations HRBP Danone AQUA.

#### **4. Objek Penelitian**

Sugiyono dalam bukunya (2017, h. 39) mengatakan bahwa “objek penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect.

#### **5. Populasi**

Sugiyono dalam bukunya (2017, h. 80) mengatakan bahwa populasi merupakan generalisasi dari subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang nantinya akan diteliti dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Populasi yang peneliti pilih untuk diteliti adalah karyawan pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA yang sudah menonton Viral Clip #2 Protocol to Protect. Jumlahnya adalah 7.429 orang yang tersebar di seluruh pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA di Indonesia. Jumlah tersebut merupakan data tanggal 11 Mei 2021, yaitu satu hari setelah akses ke Viral Clip #2 Protocol to Protect ditutup. Maka itu, jumlah tersebut adalah data final dari total karyawan di pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA.

#### **6. Sampel**

Dalam memilih sampel, peneliti ini akan menggunakan rumus Slovin karena jumlah karyawan di pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA yang sudah menonton Viral Clip #2 Protocol to Protect sangat banyak, yaitu 7.429 orang sehingga rumus ini

dapat membantu peneliti untuk mendapatkan jumlah orang yang lebih sedikit namun dapat mewakili keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10% untuk mendapatkan data yang lebih kecil.

Berdasar Hidayat dalam Statistikian (n.d.), rumus Slovin dapat dilihat seperti di bawah ini.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$n$  = jumlah sampel minimal

$N$  = jumlah keseluruhan populasi

$e$  = *error margin* atau tingkat kesalahan (dalam penelitian ini,  $e = 0.1$ )

Dari angka 7.429 tersebut, peneliti mengambil sampel seperti di bawah ini.

$$n = \frac{7.429}{1+(7.429)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{7.429}{1+(7.429)(0.01)}$$

$$n = \frac{7.429}{75,29} = 98,672$$

$n = 99$  orang (hasil pembulatan ke atas)

## 7. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobabilitas. Teknik ini tidak memungkinkan setiap anggota populasi untuk mendapat kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Priyono, 2008, h. 118). Kemudian secara lebih spesifik, penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel yang *purposive*. Teknik *purposive* merupakan teknik dengan menentukan

kriteria/kondisi khusus pada sampel yang akan diambil, misalnya untuk meneliti tentang penyakit, maka yang dijadikan sampel adalah dokter karena orang awam belum tentu memahami topik penelitian.

Teknik nonprobabilitas dalam penelitian ini digunakan karena penonton Viral Clip #2 Protocol to Protect tidak dibeda-bedakan sama sekali baik dari usia, jenis kelamin, lokasi kerja, dan lain-lain. Lalu secara spesifik, peneliti menggunakan teknik purposive karena sampel yang dipilih adalah karyawan di pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA karena mereka bekerja dari kantor (sehingga perlu lebih ketat dalam melaksanakan protokol kesehatan yang disampaikan di objek penelitian) dan sudah menonton Viral Clip #2 Protocol to Protect karena *viral clip* tersebut merupakan objek penelitian.

## **8. Jenis Data**

### **1. Data Primer**

Merupakan data yang didapat peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer juga disebut dengan data asli yang sifatnya terkini (*up to date*). Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengambilan data yang biasa dilakukan adalah menyebarkan kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015, h. 58). Dalam penelitian ini, data primernya didapatkan dari kuesioner yang peneliti buat di Jotform dan disebarkan melalui tim Operations HRBP Danone AQUA.

### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang didapat peneliti dari berbagai sumber yang ada. (Siyoto & Sodik, 2015, h. 58). Dalam penelitian ini, data sekunder akan didapat dari *e-book*, jurnal, buku, artikel, berita, dan dokumen-dokumen pribadi milik tim Operations HRBP Danone AQUA.

## **9. Metode Pengukuran**

Proses pengukuran merupakan bagian yang penting dalam penelitian kuantitatif karena memberikan dan menjelaskan hubungan antara observasi yang dilakukan dan perhitungan secara matematis (Siyoto & Sodik, 2015, h. 20). Dalam penelitian ini, metode yang peneliti gunakan untuk mengukur efektivitas Viral Clip #2 Protocol to Protect adalah perhitungan CRI karena dapat membuktikan apakah *viral clip* tersebut sudah efektif/belum serta memberi rekomendasi agar pesan yang dibuat di kedepannya dapat menjadi lebih efektif.

## **10. Metode Analisis Data**

### **a. Distribusi frekuensi**

Merupakan teknik analisis yang mengelompokkan data untuk disajikan dalam bentuk seberapa banyak data yang tergabung dalam kelompok-kelompok tersebut. Data dapat disajikan dalam bentuk persentase (frekuensi relatif) agar lebih mudah dipahami oleh siapapun pembacanya (Siyoto & Sodik, 2015, h. 21).

### **b. Analisis statistik deskriptif**

Merupakan teknik analisis yang mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dari kuesioner tanpa membuat suatu kesimpulan dari data-data tersebut.

Teknik ini hanya mendeskripsikan suatu keadaan/gejala yang sudah direkam menggunakan alat ukur kemudian diolah sesuai fungsinya. Hasil olahan tersebut akan dipaparkan dalam bentuk angka agar lebih mudah dipahami oleh siapapun pembacanya (Siyoto & Sodik, 2015, h. 91-92).

