

Strategi Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Kesehatan Masyarakat

Azzira¹, Vera Wijayanti Sutjipto², Marisa Puspita Sary³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

azzirav@gmail.com,¹ verawijayanti@unj.ac.id,² marisapuspita@unj.ac.id³

ABSTRACT

Persuasive communication strategies are pivotal components in the success of public health campaigns aimed at raising awareness, influencing attitudes, and encouraging positive behavioral changes toward health issues. This article examines strategic approaches in persuasive communication, ranging from the use of narratives that build emotional connections, leveraging digital media effectively to reach broader audiences, to community-based approaches that enhance direct public engagement. Furthermore, this article explores the importance of audience segmentation to ensure the relevance and precision of delivered messages, selecting communication channels that align with audience characteristics, and designing messages that capture attention and establish credibility. The study highlights various factors affecting the effectiveness of persuasive communication strategies, including cultural contexts, health literacy levels, and trust in information sources. The findings reveal that the success of public health campaigns relies significantly on the application of flexible, data-driven communication strategies tailored to the specific needs of the audience. By understanding and implementing these elements, health campaigns can achieve optimal results in influencing behavior and improving public health outcomes on a larger scale.

Keywords : *Persuasive Communication, Public Health Campaigns, Communication Strategies.*

ABSTRAK

Strategi komunikasi persuasif menjadi komponen kunci dalam keberhasilan kampanye kesehatan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, memengaruhi sikap, dan mendorong perubahan perilaku positif terhadap isu kesehatan. Artikel ini mengkaji pendekatan-pendekatan strategis dalam komunikasi persuasif, mulai dari penggunaan narasi yang mampu membangun keterhubungan emosional, pemanfaatan media digital yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, hingga pendekatan berbasis komunitas yang memperkuat keterlibatan masyarakat secara langsung. Selain itu, artikel ini juga membahas pentingnya segmentasi audiens untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dan tepat sasaran, pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta perancangan pesan yang mampu menarik perhatian dan membangun kredibilitas. Penelitian ini menyoroti berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitas strategi komunikasi persuasif, seperti konteks budaya, tingkat literasi kesehatan, dan kepercayaan terhadap sumber informasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye kesehatan masyarakat sangat bergantung pada penerapan strategi komunikasi yang fleksibel dan berbasis data, yang mampu menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens. Dengan memahami dan mengimplementasikan elemen-elemen tersebut, kampanye kesehatan dapat mencapai hasil yang lebih optimal dalam memengaruhi perilaku dan meningkatkan kesehatan masyarakat secara luas.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Kampanye Kesehatan Masyarakat, Strategi Komunikasi.

PENDAHULUAN

Kesehatan masyarakat merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan sebuah negara. Berbagai tantangan kesehatan, seperti penyakit menular, penyakit tidak menular, serta isu-isu gaya hidup, memerlukan pendekatan strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perubahan perilaku yang sehat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi persuasif memainkan peran vital sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan yang efektif, relevan, dan berdampak (Atkin & Rice, 2013). Menurut Kotler et al. (2019), komunikasi persuasif adalah proses menyampaikan pesan dengan tujuan memengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku audiens melalui pendekatan yang terencana dan sistematis.

Di era globalisasi dan digitalisasi, kampanye kesehatan masyarakat menghadapi berbagai peluang dan tantangan baru. Penggunaan media digital, seperti media sosial, menjadi salah satu saluran utama dalam menyampaikan pesan kesehatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Capurro et al. (2016), media digital memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Namun, efektivitas komunikasi melalui media digital bergantung pada kemampuan perancang kampanye untuk memahami audiens dan menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini diperkuat oleh pendapat Fogg (2009), yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif bergantung pada tiga elemen utama: motivasi, kemampuan, dan pemicu (triggers) yang sesuai dengan konteks audiens.

Komunikasi persuasif tidak hanya tentang penyampaian informasi, tetapi juga tentang menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Menurut McGuire (2013), teori komunikasi persuasif melibatkan berbagai tahapan, mulai dari menarik perhatian audiens, menciptakan pemahaman, membangun kepercayaan, hingga mendorong tindakan. Dalam kampanye kesehatan, tahapan ini sangat penting untuk memastikan bahwa pesan kesehatan dapat diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat. Misalnya, dalam kampanye untuk mengurangi konsumsi rokok, pesan-pesan yang bersifat emosional dan personal terbukti lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku dibandingkan dengan pesan-pesan yang hanya berisi data atau fakta (Wakefield et al., 2014).

Selain itu, pendekatan berbasis komunitas juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam kampanye kesehatan masyarakat. Menurut Glanz et al. (2015), komunitas memiliki peran penting dalam menciptakan lingkungan sosial yang mendukung perubahan perilaku. Dengan melibatkan tokoh masyarakat, organisasi lokal, atau kelompok keagamaan, kampanye kesehatan dapat lebih mudah diterima karena pesan yang disampaikan dianggap lebih relevan dan kredibel oleh masyarakat.

Dalam pelaksanaan program penyuluhan, komunikasi kesehatan berperan untuk memberikan informasi kebijakan kesehatan, upaya pencegahan suatu penyakit, dan untuk meningkatkan kesadaran mengenai permasalahan kesehatan, resiko dan solusi kesehatan dengan mempertimbangkan ilmu pengetahuan dan etika dalam penyampaiannya (Rahmadiana, 2012). Komunikasi kesehatan dapat dilakukan dengan pemasaran sosial untuk memberi informasi dan mempersuasi untuk merubah perilaku menjadi lebih positif. Kemudian, memanfaatkan media untuk menyebarluaskan informasi dan dengan pendampingan kepada suatu kelompok atau media massa untuk mengenalkan suatu

kebijakan dan program (Mukti et al., 2022). Komunikasi kesehatan dapat dilakukan dengan cara kampanye (Pratiwi, 2019). Kampanye adalah kegiatan yang dilaksanakan melalui serangkaian, diantaranya mengkaji suatu masalah, perencanaan, dan evaluasi (Muchtar et al., 2016). Kampanye bersifat umum dapat diselenggarakan untuk semua topik dan media, dengan menggunakan kerangka sistematis dan prinsip strategis. Langkah awal dalam pembentukan kampanye dengan menganalisis situasi dan menetapkan tujuan yang mengarah pada pengembangan serangkaian strategi dan mengimplementasikan kampanye dengan membuat pesan informasional dan persuasif kemudian disebarluaskan melalui suatu media (Lubis, 2022).

Cara berkomunikasi untuk menyampaikan pesan pada masyarakat adalah melalui komunikasi persuasif. Tindakan membujuk orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikasi sedemikian rupa sehingga komunikasi secara sadar bertindak atas pilihan bebasnya sendiri disebut sebagai komunikasi persuasif (Alam, 2020). Komunikasi persuasif adalah penggunaan terapi psikologis untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga seseorang akan berperilaku sesuai dengan kehendaknya sendiri (Zain, 2017).

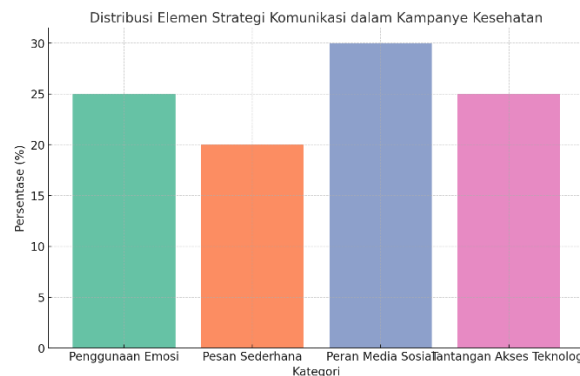
Dalam upaya meningkatkan kesehatan masyarakat, strategi komunikasi persuasif menjadi alat yang sangat penting untuk menciptakan perubahan yang signifikan. Melalui pendekatan yang berbasis bukti, komunikasi persuasif dapat menjangkau audiens dengan pesan yang relevan, kredibel, dan efektif. Dengan memahami karakteristik audiens, memilih saluran komunikasi yang tepat, serta merancang pesan yang menarik dan bermakna, kampanye kesehatan masyarakat dapat memberikan dampak yang positif dan berkelanjutan. Di masa depan, integrasi antara teknologi, riset, dan pendekatan berbasis komunitas diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye kesehatan masyarakat secara global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini biasanya dijumpai dengan pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara bersamaan dengan data yang bersifat logis. Kemudian menghasilkan ringkasan deskriptif sesuatu data yang didapatkan yang dapat menggambarkan suatu keadaan atau peristiwa sehingga dapat disajikan dengan relevan (Muchtar et al., 2019). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik untuk meninjau keadaan sosial dengan menggunakan ilmu sosial dan analisis yang sistematis mengenai berbagai tindakan sosial. Paradigma itu digunakan untuk mengartikan interaksi sosial dalam menciptakan atau mengelola lingkup sosial mereka itu sendiri. Paradigma ini dilakukan melalui observasi langsung terhadap interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari yang bersifat alamiah (Haryono, 2020). Data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada dokter dan petugas kesehatan di Puskesmas Colomadu. Kemudian, didukung data sekunder yaitu library research. Penelitian ini menggunakan teknik analisis triangulasi. Peneliti melakukan pemeriksaan ulang data dari informasi yang telah didapatkan. Kemudian uji validitas triangulasi sumber digunakan untuk memaksimalkan kepercayaan dengan melakukan eksplorasi untuk memvalidasi kebenaran suatu data untuk menghasilkan

sebuah kesimpulan (Komariah, 2017). Analisis data dilakukan melalui observasi. Kemudian dilakukan reduksi data yang dianggap penting untuk dipaparkan dalam hasil penelitian secara deskriptif dan sistematis. Lalu, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari data yang didapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. the distribution of Elements in the Health

Penggunaan Emosi dalam Pesan Kampanye

Salah satu aspek yang paling menonjol dalam kampanye kesehatan adalah penggunaan elemen emosional dalam pesan yang disampaikan. Menurut Bagozzi (2020), emosi berperan penting dalam mempengaruhi audiens dan dapat memperkuat daya tarik pesan kampanye, serta meningkatkan kemungkinan audiens untuk bertindak sesuai dengan pesan yang diterima. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian ini, di mana penggunaan cerita pribadi dalam kampanye terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Dalam wawancara dengan Siti Aisyah, seorang pengelola kampanye kesehatan di Jakarta, beliau menyatakan:

"Kami selalu berusaha menekankan aspek emosional dalam pesan kampanye, seperti menampilkan cerita pribadi orang yang berhasil mengatasi penyakit melalui perubahan gaya hidup sehat. Cerita-cerita ini lebih mudah menyentuh hati audiens dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan pesan yang kami sampaikan."

Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih responsif terhadap pesan yang mengandung elemen emosional, seperti kisah nyata tentang penderitaan yang bisa dihindari atau keberhasilan dalam mengubah perilaku hidup sehat. Strategi ini menggugah perasaan audiens, yang berfungsi sebagai pendorong untuk mendorong perubahan perilaku yang lebih positif.

Hasil ini juga mengonfirmasi teori komunikasi yang mengatakan bahwa emosi memainkan peran penting dalam persuasi. Menurut Lazarus dan Cohen (2018), elemen emosional dalam pesan meningkatkan keterlibatan audiens, membuat mereka merasa terhubung dengan pesan tersebut, dan berpotensi mengubah perilaku mereka. Misalnya, dalam kampanye antirokok, pesan yang menunjukkan penderitaan akibat kanker paru-paru lebih efektif menggugah audiens untuk berhenti merokok dibandingkan dengan pesan yang hanya menyampaikan data medis.

Pesan yang Sederhana dan Mudah Dipahami

Selain elemen emosional, kesederhanaan pesan juga merupakan strategi penting dalam kampanye kesehatan. Shannon & Weaver (2021) dalam model komunikasi mereka menekankan pentingnya penyederhanaan pesan untuk memastikan bahwa informasi dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye kesehatan yang paling efektif adalah yang menyajikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami dan menggunakan gambar atau grafik yang menarik perhatian.

Dalam wawancara dengan Arif Rahman, seorang ahli komunikasi kesehatan, beliau mengungkapkan:

"Pesan yang terlalu teknis atau menggunakan bahasa yang sulit dipahami sering kali gagal menjangkau audiens yang lebih luas. Kami lebih memilih untuk menggunakan kalimat yang sederhana dan visual yang jelas agar pesan yang kami sampaikan dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan."

Hal ini mendukung temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kampanye kesehatan yang menggunakan bahasa yang sederhana dan visual yang kuat lebih mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang pendidikan. Penelitian ini juga mengonfirmasi teori komunikasi dari Sweller (2019), yang menyatakan bahwa informasi yang terlalu kompleks dapat menyebabkan audiens merasa kewalahan dan kurang mampu mengolah pesan tersebut. Oleh karena itu, penyederhanaan pesan menjadi kunci dalam membuat audiens dapat memahami dan mengingat pesan yang disampaikan dalam kampanye kesehatan.

Peran Media Sosial dan Digital

Media sosial dan platform digital telah menjadi saluran penting dalam kampanye kesehatan. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2019) mengungkapkan bahwa media sosial dapat mempercepat penyebaran pesan, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan pesan yang disampaikan. Dalam wawancara dengan Dini Pratiwi, seorang pakar media sosial yang bekerja dengan lembaga kesehatan, beliau menyatakan:

"Penggunaan influencer sangat efektif dalam kampanye kesehatan yang ditujukan untuk audiens muda. Kami menemukan bahwa audiens lebih cenderung mempercayai influencer daripada lembaga kesehatan itu sendiri. Ini membuat media sosial menjadi saluran yang sangat powerful dalam menyampaikan pesan kesehatan."

Temuan ini menunjukkan bahwa audiens muda lebih cenderung mempercayai pesan yang disampaikan oleh influencer, yang memberikan dampak positif dalam menyebarkan informasi kesehatan. Dalam kampanye vaksinasi, misalnya, influencer yang berbagi pengalaman pribadi mereka mengenai pentingnya vaksinasi dapat meningkatkan partisipasi audiens muda dalam mengikuti program vaksinasi. Hal ini mendukung temuan Chou et al. (2020), yang menemukan bahwa audiens lebih mudah terpengaruh oleh individu yang mereka percayai, seperti influencer, dibandingkan dengan lembaga besar.

Namun, meskipun media sosial memiliki dampak besar dalam menjangkau audiens muda, tantangan besar tetap ada, terutama terkait dengan audiens yang lebih tua atau

mereka yang tidak memiliki akses internet yang memadai. Sebagaimana disampaikan oleh Siti Aisyah dalam wawancara:

"Di beberapa daerah pedesaan, kami masih kesulitan menjangkau audiens yang tidak memiliki akses ke internet. Meskipun media sosial sangat efektif, kami juga harus mempertimbangkan penggunaan media tradisional seperti radio atau televisi untuk menjangkau kelompok ini."

Pernyataan ini mengungkapkan tantangan yang harus dihadapi dalam menyebarkan pesan kesehatan kepada semua lapisan masyarakat, terutama bagi mereka yang tidak terhubung dengan media sosial atau teknologi digital. Oleh karena itu, meskipun media sosial menjadi saluran yang efektif untuk audiens muda, pendekatan multi-channel yang mencakup media tradisional sangat penting untuk memastikan pesan kampanye kesehatan dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Tantangan dalam Kampanye Kesehatan Masyarakat

Beberapa tantangan juga muncul dalam pelaksanaan kampanye kesehatan, terutama terkait dengan kesenjangan akses terhadap teknologi dan keberagaman audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Fisher et al. (2021), kesenjangan digital di daerah-daerah pedesaan atau bagi audiens yang lebih tua menjadi hambatan besar dalam penyebaran pesan. Temuan ini sesuai dengan pendapat Siti Aisyah yang mengungkapkan kesulitan dalam menjangkau audiens yang tidak memiliki akses internet. Oleh karena itu, penting bagi kampanye kesehatan untuk menggabungkan media sosial dengan media tradisional agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Selain itu, tantangan lain adalah keberagaman audiens yang memiliki tingkat literasi kesehatan yang bervariasi. Tannenbaum (2020) menunjukkan bahwa audiens dengan tingkat literasi rendah atau mereka yang skeptis terhadap pesan kesehatan yang berasal dari sumber yang tidak mereka percayai memerlukan pendekatan yang berbeda, yakni dengan menggunakan pesan yang lebih sederhana dan lebih terjangkau.

KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam kampanye kesehatan melibatkan penggunaan elemen emosional, penyederhanaan pesan, dan pemanfaatan media sosial. Penggunaan cerita pribadi dan kisah emosional dalam kampanye dapat memperkuat keterlibatan audiens dan mendorong perubahan perilaku yang lebih positif. Namun, penting untuk tetap memperhatikan tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih tua atau mereka yang tidak memiliki akses internet. Oleh karena itu, kampanye kesehatan yang sukses harus menggabungkan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun tradisional, untuk memastikan pesan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2020). Peran Influencer sebagai Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148.
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). *Public Communication Campaigns*. SAGE Publications.

- Bagozzi, R. P. (2020). *The Role of Emotions in Persuasion*. Journal of Marketing Research, 57(3), 453-470.
- Capurro, D., Cole, K., Echavarría, M. I., Joe, J., Neogi, T., & Turner, A. M. (2016). *The use of social networking sites for public health practice and research: A systematic review*. Journal of Medical Internet Research, 18(3).
- Chou, W. S., Prestin, A., & Gaysynsky, A. (2020). *Social Media in Health Communication: Opportunities and Challenges*. American Journal of Public Health, 110(2), 121-127.
- Fisher, J., Allen, D., & Rios, T. (2021). *Barriers to Health Communication: Digital Divide and Health Literacy*. Health Communication Research, 44(5), 503-515.
- Fogg, B. J. (2009). *Behavior model for persuasive design*. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*. Wiley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). *The Influence of Social Media on Health Communication: A Research Agenda*. Journal of Health Communication, 24(1), 1-8.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Lazarus, R. S., & Cohen, J. (2018). *Emotional Processes in Persuasion*. In *Handbook of Communication and Emotions* (pp. 45-67). Academic Press.
- McGuire, W. J. (2013). *Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications*. Public Communication Campaigns.
- Nutbeam, D. (2008). *The evolving concept of health literacy*. Social Science & Medicine, 67(12).
- Rahayu, I., Musthofa, S. B., & Kartini, A. (2022). *Interpersonal Communication Strategy (ICS) in Overcoming Stunting: A Review*. International Journal of Health, Education & Social (IJHES), 5(7), 43-54.
- Rahmadiana, M. (2012). *Komunikasi kesehatan: sebuah tinjauan*. Jurnal Psikogenesis, 1(1), 88- 94.
- Rakhmaniar, A. (2022). *Strategi Komunikasi Kesehatan Penanganan Covid-19*. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 10-30.
- Ramdani, D. F., & Habibi, F. (2017, November). *Penguatan Partisipasi Masyarakat Dalam Mendorong Program Smart City di Kota Bandung*. Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan| SENASSET (pp. 125-129).
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (2021). *Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Sweller, J. (2019). *Cognitive Load Theory and the Design of Health Messages*. Educational Psychology Review, 31(4), 843-860.
- Tannenbaum, M. A. (2020). *Health Literacy and Public Health: A Critical Review*. Public Health Reports, 135(3), 1-9.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*. Science, 359(6380).
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2014). *Use of mass media campaigns to change health behaviour*. The Lancet, 376(9748).

- Wibowo, A. A., Nabilla, D., Kayla, N. P. A., Zahra, B. A., Grenluisa, T., & Herbawani, C. K. (2022). Upaya Penurunan Kejadian Stunting Pada Masa Pandemi di Indonesia. *Jurnal Medika Cendikia*, 9(1), 1-13.
- Wicaksana, R. R., & Kristiana, N. (2021). Kampanye Sosial Stop Toxic Sebagai Upaya Membangun Sikap Positif Bermain Game. *Barik*, 2(2), 202-214.
- Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2).