

## Ulama Sebagai Agen Perubahan Mengeksplorasi Peran dan Strategi Psikologis dalam Kampanye Kesehatan di Aceh

<sup>1</sup>Bustami, <sup>2</sup>Lahmuddin Lubis

<sup>1-2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

<sup>1</sup>bustami@uinsu.ac.id, <sup>2</sup>lahmuddinlubis@uinsu.ac.id

### ABSTRACT

*This research focuses on the role and psychological strategies that ulama can play as agents of change in health campaigns in Aceh. Ulama in Aceh have a significant influence in a religious society and respect religious figures. Using a qualitative approach, this research interviewed ulama, health workers and the public to understand their views on the role of ulama in health promotion as well as psychological factors that can influence the success of health campaigns. The research results show that ulama can act as effective health messengers, behavior change agents, and opinion leaders in their communities. Psychological strategies such as persuasion, role modeling, and culture-based approaches can increase public acceptance and participation in health campaigns. However, this research also identified challenges and obstacles faced by ulama, such as lack of knowledge about health, perceptions about the limits of the ulama's role, and cultural barriers. Thus, the findings of this study provide new insight into the importance of ulama involvement in health promotion efforts in Aceh and provide practical recommendations for improving collaboration between ulama and health workers. The implications of these findings can also be applied in other contexts involving religious leaders in health campaigns in religious communities.*

**Keywords:** Ulama, Change Agent, Health Campaign, Psychological Strategy

### ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada peran dan strategi psikologis yang dapat dimainkan oleh ulama sebagai agen perubahan dalam kampanye kesehatan di Aceh. Ulama di Aceh memiliki pengaruh yang signifikan dalam masyarakat yang religius dan menghormati tokoh agama. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mewawancarai ulama, petugas kesehatan, dan masyarakat untuk memahami pandangan mereka tentang peran ulama dalam promosi kesehatan serta faktor-faktor psikologis yang dapat memengaruhi keberhasilan kampanye kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulama dapat berperan sebagai penyampai pesan kesehatan yang efektif, agen perubahan perilaku, dan pemimpin opini dalam komunitas mereka. Strategi psikologis seperti persuasi, keteladanan, dan pendekatan berbasis budaya dapat meningkatkan penerimaan dan partisipasi masyarakat dalam kampanye kesehatan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi ulama, seperti kurangnya pengetahuan tentang kesehatan, persepsi tentang batasan peran ulama, dan hambatan budaya. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya keterlibatan ulama dalam upaya promosi kesehatan di Aceh dan memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan kerja sama antara ulama dan petugas kesehatan. Implikasi dari temuan ini juga dapat diterapkan dalam konteks lain yang melibatkan pemimpin agama dalam kampanye kesehatan di masyarakat yang religius.

**Kata Kunci:** Ulama, Agen Perubahan, Kampanye Kesehatan, Strategi Psikologis

## PENDAHULUAN

Aceh merupakan provinsi dengan budaya dan nilai-nilai keislaman yang sangat kuat. Masyarakat Aceh, yang memiliki budaya dan nilai-nilai keislaman yang kuat, menganggap ulama sebagai tokoh sentral dalam kehidupan sosial dan spiritual mereka. Selain berperan sebagai pemimpin spiritual, ulama juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam isu-isu kesehatan. Peran ulama menjadi sangat penting dalam mendukung berbagai kampanye kesehatan di Aceh, terutama dalam mengubah perilaku dan pandangan masyarakat terhadap isu-isu kesehatan yang berkaitan dengan budaya dan keyakinan mereka.

Ulama di Aceh memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat yang sangat menghormati dan dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman. Selain sebagai pemimpin spiritual, ulama juga berperan sebagai agen perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal kesehatan (Mujiburrahman, 2021). Peran ulama sangat krusial dalam keberhasilan berbagai kampanye kesehatan di Aceh, terutama dalam mengubah perilaku dan pandangan masyarakat terhadap isu-isu kesehatan. Namun, salah satu tantangan utama dalam kampanye kesehatan adalah bagaimana menyampaikan pesan kesehatan dengan efektif agar dapat mengubah perilaku masyarakat.

Dalam situasi ini, pendekatan psikologis memiliki peran yang penting. Pendekatan psikologis yang efektif dapat membantu para ulama dalam menyampaikan pesan kesehatan dengan lebih persuasif dan mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat (Aldridge, 2019). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti keyakinan, sikap, norma sosial, dan persepsi risiko dapat memengaruhi tingkat kepatuhan individu terhadap rekomendasi kesehatan (Bish, 2010).

Salah satu teknik psikologis yang bisa dimanfaatkan oleh para ulama adalah *framing*, yang merupakan cara untuk menyajikan pesan kesehatan dengan mempertimbangkan nilai-nilai agama dan budaya lokal (Abdel-Latif, 2019). Pendekatan ini dapat membuat pesan kesehatan menjadi lebih relevan dan menarik bagi masyarakat di Aceh. Di samping itu, ulama juga dapat menggunakan norma sosial dan tekanan dari kelompok sebagai faktor yang mendorong perubahan perilaku (Cialdini, 2004).

Untuk menjadi agen perubahan yang efektif, ulama dapat menggunakan berbagai strategi psikologis dalam menyampaikan pesan kesehatan. Strategi komunikasi persuasif, seperti *Elaboration Likelihood Model* dan penggunaan rute sentral serta rute perifer, dapat digunakan untuk meyakinkan masyarakat dan mengajak mereka mengadopsi perilaku sehat. Selain itu, strategi inokulasi komunikasi juga dapat diterapkan untuk membangun ketahanan masyarakat terhadap informasi yang menyesatkan atau berbahaya. Dalam mencapai perubahan perilaku yang berkelanjutan, ulama dapat memanfaatkan berbagai teori perubahan

perilaku, seperti Teori Perilaku Terencana dan Model Kepercayaan Kesehatan. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan kesadaran, motivasi, dan pemeliharaan perilaku sehat di masyarakat. Tidak hanya itu, pendekatan komunikasi pembangunan juga memegang peran penting dalam mengoptimalkan peran ulama sebagai agen perubahan. Dengan melibatkan partisipasi masyarakat, memfasilitasi dialog lintas pemangku kepentingan, dan mengintegrasikan nilai-nilai budaya setempat, ulama dapat membantu membangun kepercayaan dan kepemilikan program di masyarakat, sehingga meningkatkan keberlanjutan dan dampak dari kampanye kesehatan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi peran ulama sebagai agen perubahan dalam kampanye kesehatan di Aceh, sekaligus mengidentifikasi strategi psikologis yang efektif untuk digunakan dalam menyampaikan pesan kesehatan. Dengan memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perubahan perilaku dan strategi komunikasi yang tepat, ulama dapat menjadi agen perubahan yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan kesadaran dan praktik kesehatan di masyarakat Aceh.

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang berharga mengenai peran ulama dalam kampanye kesehatan, serta strategi psikologis yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat Aceh. Temuan ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk mengembangkan program kampanye kesehatan yang lebih efektif dan sesuai dengan budaya dan nilai-nilai masyarakat Aceh.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap perspektif dan pengalaman subjektif dari partisipan (Creswell, 2018). Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena dalam konteks nyata secara komprehensif (Yin, 2018). Partisipan dalam penelitian ini akan terdiri dari: *pertama*, ulama yang terlibat dalam kampanye kesehatan di Aceh. *Kedua*, praktisi kesehatan yang berkolaborasi dengan ulama dalam kampanye kesehatan. *Ketiga*, Anggota masyarakat yang menjadi sasaran kampanye kesehatan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling* untuk memastikan keragaman partisipan dan memperoleh informasi yang kaya (Patton, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu kegiatan psikologis yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, dan perilaku seseorang atau sekelompok orang

melalui komunikasi yang didasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah persepsi, pemikiran, dan tindakan. Istilah persuasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *persuasion*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Dalam komunikasi persuasif, terdapat kesempatan yang sama bagi kedua belah pihak untuk saling memengaruhi, komunikator memberitahu audiens tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiens. Persuasi dapat dilakukan secara rasional maupun dengan menyentuh aspek afeksi atau hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui pendekatan emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah. Proses komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar sesuai dengan pendapat dan keinginan komunikator. Selain itu, proses komunikasi juga dilakukan dengan mengajak dan membujuk orang lain agar terjadi perubahan sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai dengan keinginan komunikator (Lina, 2020: 11).

Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif. Salah satunya adalah melibatkan seseorang atau publik dalam suatu kegiatan agar tercipta saling pengertian di antara mereka. Selain itu, pesan yang disampaikan juga dapat disajikan dengan pendekatan emosi agar lebih menarik. Metode lainnya adalah dengan menghubungkan pesan dengan fenomena yang menarik perhatian publik, sehingga pesan tersebut dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan dan lebih menonjol dibandingkan dengan yang lainnya. Selain itu, pesan yang mengandung anjuran juga dapat digunakan, di mana jika anjuran tersebut ditaati, maka hasilnya akan memuaskan. Terakhir, pesan yang menimbulkan rasa takut atau khawatir apabila tidak mematuhi informasi yang disajikan juga dapat digunakan dalam komunikasi persuasif (Aulia, 2013).

Komunikasi persuasif memiliki peran yang sangat penting dalam usaha ulama untuk menjadi agen perubahan dalam kampanye kesehatan di Aceh. Sebagai tokoh yang memiliki pengaruh yang besar di masyarakat, ulama harus menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk meyakinkan dan mengajak masyarakat agar mengadopsi perilaku sehat yang direkomendasikan. Salah satu teori komunikasi persuasif yang signifikan adalah Model Elaboration Likelihood (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo (1986). Teori ini menjelaskan bahwa terdapat dua jalur persuasi yang berbeda, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Jalur sentral melibatkan pemrosesan informasi secara mendalam dan rasional, sedangkan jalur perifer lebih bergantung pada petunjuk perifer seperti kredibilitas sumber, daya tarik, atau penggunaan emosi.

Dalam konteks kampanye kesehatan di Aceh, ulama dapat memanfaatkan kedua rute persuasi ini. Rute perifer dapat digunakan dengan menyampaikan cerita-cerita inspiratif dan contoh-contoh nyata yang dapat memotivasi masyarakat untuk menjaga kesehatan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengaitkan pesan kesehatan dengan kisah-kisah para tokoh agama atau masyarakat yang telah menjalani gaya hidup sehat dan berhasil dalam menerapkannya. Sementara itu, jalan keliling dapat

dimanfaatkan dengan mempergunakan kepercayaan dan pengaruh ulama sebagai sumber yang dapat dipercaya di masyarakat. Di samping itu, ulama juga dapat menggunakan strategi persuasif seperti narasi, perumpamaan, atau penggunaan bahasa yang mengandung emosi untuk menarik perhatian dan memengaruhi perasaan masyarakat.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa norma sosial dan tekanan kelompok memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku individu. Dengan demikian, para pemimpin agama dapat menggunakan pengaruh norma sosial dan kelompok ini dengan menekankan bahwa perilaku sehat merupakan norma yang diakui dan didukung oleh komunitas sekitar. Dalam upaya komunikasi persuasif, penting bagi ulama untuk memperhatikan karakteristik audiens dan menyesuaikan pesan dengan konteks sosial-budaya masyarakat Aceh. Tindakan ini akan meningkatkan relevansi dan daya tarik pesan, sehingga dapat lebih efektif dalam mengajak perubahan perilaku.

## 2. Inokulasi Komunikasi

Inokulasi komunikasi pertama kali dikembangkan oleh psikolog Amerika pada tahun 1960-an, yaitu William McGuire. Secara sederhana, teori ini membahas tentang bagaimana resistensi terhadap perubahan dapat terbentuk, dengan tujuan menjelaskan bagaimana individu dapat mempertahankan sikap dan keyakinan awal mereka secara konsisten di tengah upaya-upaya persuasi. Argumen utama dari teori ini adalah bahwa sebagian besar sikap terbentuk dalam lingkungan yang tidak menghadapi individu dengan kontra-argumen dan serangan sikap baru, sehingga individu memiliki sedikit kesempatan untuk mengembangkan resistensi terhadap serangan di masa depan. Teori ini menyatakan bahwa untuk mencegah perubahan sikap, diperlukan penguatan terhadap sikap yang sudah ada (Foss, 2016: 72).

Untuk memahami konsep teori inokulasi komunikasi McGuire, digunakan analogi konsep suntikan atau vaksinasi. Analogi dan konsep yang digunakan McGuire sangat unik karena memodifikasi konsep yang biasa digunakan dalam dunia medis. Dalam vaksinasi yang normal, virus yang telah dilemahkan kemudian disuntikkan kepada individu untuk membangun resistensi atau ketahanan terhadap penyakit. Mekanisme yang sama kemudian digunakan untuk menginokulasi individu dari serangan terhadap sikap, keyakinan, perilaku, pesan, dan muatan komunikasi lainnya. Menurut teori inokulasi, pesan inokulasi diberikan kepada setiap individu dengan argumen yang lebih kecil atau lebih lemah. Setiap individu yang terpapar oleh argumen yang lebih lemah akan membangun sistem pertahanan yang membantu mereka mempertahankan keyakinan dan tidak mengubah sikap mereka ketika dihadapkan dengan argumen yang jauh lebih kuat.

Terdapat empat elemen utama yang menjadi kunci keberhasilan dari teori inokulasi komunikasi. Elemen-elemen tersebut meliputi ancaman, penolakan sejak dini, penundaan, dan keterlibatan. *Pertama*, tantangan yang dihadapi dalam teori inokulasi komunikasi adalah ketika seseorang menyadari potensi serangan terhadap

sikap dan kepercayaannya. Kesadaran akan kerentanannya terhadap upaya persuasif membuat individu lebih termotivasi untuk mempertahankan keyakinan dan sikapnya, karena mereka merasakan adanya ancaman psikologis yang akan terjadi. *Kedua*, penolakan sejak dini merupakan bagian dari proses kognitif, di mana individu memiliki kemampuan untuk mengembangkan argumen pembelaan di masa depan dan memperkuat sikap yang sudah ada melalui kontra-argumen. Penting untuk tidak hanya memberi peringatan kepada target potensial serangan persuasi, tetapi juga untuk menyusun pesan inokulasi yang dapat mencegah respons balasan yang mungkin terjadi. Dalam menyusun pesan inokulasi, pihak harus dapat mengantisipasi argumen yang mungkin diajukan oleh pihak lain dan mempersiapkan cara untuk melawannya.

*Ketiga*, penundaan adalah faktor berikutnya yang diperlukan dalam teori inokulasi komunikasi. Terdapat banyak perdebatan mengenai apakah ada periode waktu tertentu yang pasti diperlukan antara inokulasi dan serangan berikutnya untuk memperkuat keyakinan dan sikap seseorang secara efektif. McGuire menyarankan bahwa penundaan ini sangat penting untuk mengevaluasi kinerja vaksin argumen yang telah disuntikkan, serta mendapatkan dukungan dari peneliti-peneliti yang memperkuat gagasan ini. Di sisi lain, ada juga pendapat yang menyatakan bahwa penundaan yang terlalu lama dapat mengurangi efek penguatan inokulasi, meskipun efek inokulasi masih dapat bertahan untuk menolak secara signifikan dalam beberapa minggu atau bulan setelah tahap pengenalan awal atau suntikan. Hal ini menjelaskan bahwa efeknya dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lebih lama. *Keempat*, keterlibatan merupakan faktor terakhir yang sangat penting dalam proses inokulasi komunikasi. Hal ini dikarenakan keterlibatan individu memiliki pengaruh yang besar terhadap efektivitas dan keberhasilan inokulasi. Jika individu tidak menunjukkan minat dan keterlibatan terhadap argumen atau vaksin yang diberikan, maka mereka tidak akan merasakan ancaman terhadap sikap mereka sendiri. Akibatnya, individu tidak akan merasa perlu untuk mempertahankan dan memperkuat pandangan serta keyakinan awal mereka. Dalam akhirnya, proses inokulasi akan menjadi sia-sia (Pfau, 1997).

Inokulasi Komunikasi (*Communication Inoculation*) adalah metode persuasif yang bisa dimanfaatkan oleh para ulama dalam upaya kampanye kesehatan di Aceh. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh William J. McGuire dengan tujuan untuk memperkuat ketahanan atau resistensi pendengar terhadap pengaruh persuasif yang bertentangan atau menyimpang dari pesan utama. Dalam konteks kampanye kesehatan, strategi komunikasi inokulasi dapat diterapkan guna meningkatkan ketahanan masyarakat Aceh terhadap informasi yang keliru atau menyesatkan mengenai isu-isu kesehatan. Kehadiran ulama yang memiliki pengaruh besar di Aceh dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kredibilitas dan kepercayaan masyarakat dalam menghadapi informasi yang tidak benar atau berpotensi merugikan. Proses inokulasi komunikasi melibatkan beberapa langkah: *pertama*, memberi peringatan kepada audiens mengenai adanya informasi yang bertentangan dengan pesan

kesehatan yang ingin disampaikan. *Kedua*, menyajikan contoh atau versi yang melemahkan dari informasi yang bertentangan tersebut. *Ketiga*, menyediakan argumen yang kuat untuk menentang informasi yang bertentangan tersebut.

Dalam konteks kampanye kesehatan di Aceh, ulama dapat memberikan peringatan kepada masyarakat tentang adanya informasi yang tidak sesuai atau salah terkait isu-isu kesehatan tertentu. Selanjutnya, ulama dapat menyajikan contoh dari informasi tersebut dalam versi yang dilemahkan, seperti mengutip mitos atau kepercayaan yang keliru. Kemudian, ulama dapat memberikan argumen yang kuat, baik dari perspektif agama maupun ilmiah, untuk menyanggah informasi tersebut dan memperkuat pesan kesehatan yang ingin disampaikan. Strategi inokulasi komunikasi ini dapat menjadi sangat efektif karena tidak hanya menyampaikan pesan kesehatan, tetapi juga membangun resistensi masyarakat terhadap informasi yang bertentangan. Dengan demikian, masyarakat akan lebih siap dan lebih kuat dalam menghadapi informasi yang menyesatkan dan tetap berpegang pada pesan kesehatan yang disampaikan oleh ulama.

Dalam penerapannya, ulama perlu mempertimbangkan konteks sosial-budaya masyarakat Aceh dan menyesuaikan strategi inokulasi komunikasi dengan nilai-nilai dan norma yang berlaku. Hal ini akan meningkatkan efektivitas strategi tersebut dalam membangun ketahanan masyarakat terhadap informasi yang tidak akurat.

### 3. Kredibilitas

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa aspek yang krusial bagi komunikator saat terlibat dalam proses komunikasi adalah daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) (Effendy, 2003: 43). Menurut berbagai pendapat dari para pakar komunikasi, terdapat tiga komponen dalam kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik komunikator (*attractiveness*). Keahlian merujuk pada kesan yang dibentuk oleh penerima pesan mengenai kemampuan komunikator dalam mempengaruhi secara persuasif terkait topik yang sedang dibicarakan. Kepercayaan mencakup kesan yang penerima pesan miliki terhadap sumber komunikasi, seperti kejujuran, ketulusan, sikap adil, sopan, perilaku etis, atau sebaliknya. Sedangkan faktor daya tarik komunikator melibatkan daya tarik fisik maupun non-fisik yang dimiliki oleh komunikator.

Faktor keahlian merujuk pada tingkat penguasaan sumber yang dianggap oleh masyarakat umum memiliki pengetahuan yang benar dan tepat terkait dengan inti permasalahan. Keahlian seseorang bergantung pada tingkat pelatihan, pengalaman, kemampuan, dan status sosialnya. Seorang sumber dianggap ahli apabila pengetahuannya diakui dan dipercaya terkait dengan inti permasalahan. McCroskey, seperti yang dikutip oleh Tubbs dan Moss, menyatakan bahwa keahlian juga dapat diartikan sebagai otoritarianisme, yaitu kemampuan seorang komunikator untuk memahami subjek yang dibahas, serta bagaimana pandangan masyarakat terhadap

kecerdasan komunikator tersebut. Hal ini berkaitan dengan informasi yang dimiliki, kompetensi, dan kewibawaan yang dimiliki oleh komunikator (Winoto, 2015).

Kredibilitas memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan kampanye kesehatan yang melibatkan ulama sebagai agen perubahan. Kredibilitas ini merujuk pada sejauh mana masyarakat menganggap ulama sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, memiliki keahlian, dan kompeten dalam isu-isu yang mereka sampaikan. Dalam lingkungan masyarakat Aceh yang sangat menghargai nilai-nilai keagamaan, ulama dianggap sebagai figur otoritatif yang memiliki kedudukan tinggi sebagai pemimpin rohani dan tokoh yang dihormati. Masyarakat Aceh umumnya cenderung mematuhi dan mengikuti nasihat ulama dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal isu-isu kesehatan.

Namun, kredibilitas ulama dalam kampanye kesehatan tidak hanya bergantung pada otoritas spiritual mereka, tetapi juga pada pandangan masyarakat terhadap keahlian dan kompetensi mereka dalam isu-isu kesehatan yang dibahas. Oleh karena itu, ulama perlu memperkuat kredibilitas mereka dengan menunjukkan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang topik-topik kesehatan yang relevan. Salah satu cara yang efektif adalah dengan merujuk pada Al-Quran, hadis, atau sumber-sumber keagamaan lain yang mendukung pesan kesehatan yang disampaikan. Tindakan ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi kesehatan yang disampaikan, tetapi juga menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dipegang teguh oleh masyarakat Aceh sejalan dengan pesan kesehatan tersebut.

Disamping itu, para ulama juga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesan kesehatan yang mereka sampaikan dengan bekerja sama dengan praktisi kesehatan atau lembaga kesehatan yang terpercaya. Melalui kolaborasi ini, ulama dapat memperoleh informasi dan pengetahuan yang akurat dari sumber yang kompeten, sehingga meningkatkan kredibilitas mereka. Dengan demikian, masyarakat akan lebih percaya dan menghargai pesan-pesan kesehatan yang disampaikan oleh ulama. Ketika menyampaikan pesan kesehatan, ulama harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan mereka. Faktor-faktor ini termasuk gaya komunikasi, penampilan, dan sikap. Gaya komunikasi yang jelas, terbuka, dan persuasif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap ulama. Selain itu, penampilan yang sesuai dengan norma-norma masyarakat Aceh dan sikap yang ramah serta peduli juga penting untuk dipertimbangkan. Dengan memaksimalkan kredibilitas mereka, para ulama dapat menjadi lebih efektif dalam menyampaikan pesan-pesan kesehatan dan mempengaruhi perubahan perilaku di masyarakat Aceh. Tingkat kredibilitas yang tinggi akan membuat masyarakat menjadi lebih terbuka dan lebih mudah menerima pesan-pesan kesehatan yang disampaikan oleh ulama.

#### 4. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku merupakan proses transformasi yang terjadi pada individu berdasarkan informasi atau pengetahuan yang diperoleh. Dalam konteks pencegahan stunting, perubahan perilaku yang diinginkan meliputi praktik kebersihan dan kesehatan, pola asuh yang baik, serta pemenuhan gizi yang adekuat. Proses pembentukan perubahan perilaku ini sangat dipengaruhi oleh kondisi dan kebutuhan individu tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memberikan dukungan dengan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan kelompok sasaran agar mereka dapat memahami manfaat dari perilaku baru tersebut bagi diri sendiri dan keluarganya (Rakhmat, 2005).

Pendamping kelompok sasaran harus memahami bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perubahan perilaku seseorang. Dukungan lingkungan yang kondusif, informasi, dan kegiatan komunikasi yang tepat dapat membantu dalam mencapai perubahan perilaku. Menurut Lawrence Green, faktor perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu: *pertama*, faktor predisposisi, yang mencakup faktor-faktor yang mendorong terjadinya perilaku seseorang, seperti pengetahuan, sikap, keyakinan, kepercayaan, nilai-nilai, tradisi, dan sebagainya. *Kedua*, faktor pemungkin, yang merupakan faktor yang memudahkan penerapan perilaku baru. Faktor pemungkin meliputi sarana dan prasarana yang mendukung penerapan perilaku baru tersebut. *Ketiga*, faktor penguat, yang terdiri dari faktor-faktor yang mendorong dan memperkuat terjadinya perubahan perilaku (Green, 2005).

Salah satu tujuan utama kampanye kesehatan yang melibatkan ulama sebagai agen perubahan adalah untuk memfasilitasi perubahan perilaku di masyarakat Aceh. Proses perubahan perilaku merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor individual maupun faktor sosial-budaya. Teori Perilaku Terencana menekankan bahwa niat individu untuk berperilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif yang ada di sekitarnya, dan persepsi individu terhadap kontrol perilaku yang dimilikinya. Dengan demikian, ulama memiliki peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku sehat, memperkuat norma sosial yang mendukung perilaku tersebut, serta meningkatkan keyakinan masyarakat akan kemampuan mereka untuk melakukan perubahan perilaku yang diinginkan.

Sementara itu, Model Kepercayaan Kesehatan menekankan pentingnya persepsi individu terhadap kerentanan, keparahan, manfaat, dan hambatan dalam mengadopsi perilaku sehat. Peran ulama dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kerentanan dan keparahan kondisi kesehatan tertentu, serta menyoroti manfaat dari perilaku sehat yang disarankan. Selain itu, ulama juga dapat membantu mengidentifikasi serta mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi masyarakat dalam mengadopsi perilaku sehat. Dalam upaya mengubah perilaku, ulama dapat memanfaatkan berbagai strategi persuasif dan komunikasi yang efektif, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya (contohnya,

komunikasi persuasif, inokulasi komunikasi, dan kredibilitas). Perlu diingat bahwa perubahan perilaku tidak terjadi secara cepat, tetapi melalui proses bertahap yang melibatkan kesadaran, motivasi, dan pemeliharaan perilaku baru.

Oleh karena itu, penting untuk melaksanakan kampanye kesehatan yang melibatkan ulama sebagai agen perubahan secara berkelanjutan dan terintegrasi dengan upaya lainnya. Upaya tersebut mencakup penyediaan fasilitas kesehatan yang memadai, edukasi yang efektif, dan dukungan lingkungan yang mendukung. Dengan melakukan hal ini, diharapkan perubahan perilaku yang diinginkan dapat terjadi dan bertahan dalam jangka panjang.

## 5. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan memiliki dua pengertian, yaitu arti luas dan arti sempit. Dalam arti luas, komunikasi pembangunan mencakup peran dan fungsi komunikasi antara semua pihak yang terlibat dalam usaha pembangunan, terutama antara pemerintah dan masyarakat. Ini tidak hanya terjadi dalam proses pembangunan, tetapi juga dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan itu sendiri. Sementara itu, dalam arti sempit, komunikasi pembangunan adalah segala upaya dan cara penyampaian gagasan, serta keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang memprakarsai pembangunan kepada masyarakat luas. Dalam arti sempit ini, tujuan dari komunikasi pembangunan adalah agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan pembangunan. Onong Uchjana Effendy mengartikan komunikasi pembangunan sebagai proses penyebaran pesan oleh individu atau kelompok kepada khalayak dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, dan perilaku mereka untuk meningkatkan kemajuan fisik dan kepuasan batin yang dirasakan secara merata oleh seluruh rakyat (Effendy, 2003).

Dalam proses pembangunan, komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Tidak hanya sebagai sarana untuk menginformasikan tentang pembangunan yang sedang berlangsung, tetapi juga memiliki 12 peran yang berbeda dalam pembangunan, seperti yang telah disampaikan oleh Hedebro. Salah satu peran komunikasi adalah membentuk iklim perubahan yang positif dalam masyarakat. Melalui komunikasi, kita dapat mengajarkan keterampilan kepada masyarakat yang dapat membantu mereka dalam menghadapi tantangan pembangunan (Nasution, 1996).

Selain itu, komunikasi juga dapat mempermudah perencanaan dan implementasi program-program pembangunan. Dengan adanya komunikasi yang efektif antara pemerintah, lembaga pembangunan, dan masyarakat, program-program pembangunan dapat dijalankan dengan lebih efisien dan tepat sasaran. Tujuan utama dari komunikasi pembangunan adalah untuk memajukan pembangunan itu sendiri. Melalui komunikasi yang baik, informasi tentang program-program pembangunan dapat disampaikan dengan jelas kepada masyarakat sehingga mereka dapat ikut serta dalam proses pembangunan dan memberikan kontribusi

yang positif. Dalam konteks pembangunan, Sanders melihat komunikasi dari empat perspektif yang berbeda. Pertama, komunikasi sebagai proses yang melibatkan pertukaran informasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam pembangunan. Kedua, komunikasi sebagai metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan pembangunan kepada masyarakat. Ketiga, komunikasi sebagai program yang dirancang untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Dan terakhir, komunikasi sebagai gerakan sosial yang melibatkan berbagai pihak dalam upaya memajukan pembangunan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam pembangunan. Melalui komunikasi yang efektif, pembangunan dapat berjalan dengan lebih baik dan masyarakat dapat ikut serta dalam proses pembangunan dengan memberikan kontribusi yang positif.

Pendekatan komunikasi pembangunan sangat penting dalam mempelajari peran ulama sebagai agen perubahan dalam kampanye kesehatan di Aceh. Komunikasi pembangunan adalah bidang studi yang melibatkan berbagai disiplin ilmu dan bertujuan untuk memahami bagaimana proses komunikasi dapat digunakan untuk mendorong perubahan sosial yang direncanakan dan berkelanjutan. Dalam konteks kampanye kesehatan di Aceh, peran ulama sebagai agen komunikasi pembangunan sangat penting dalam menyebarkan informasi kesehatan dan mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Sebagai tokoh spiritual yang dihormati, ulama memiliki akses yang luas dan pengaruh yang besar di kalangan masyarakat, terutama di Aceh yang kental dengan nilai-nilai keislaman.

Salah satu prinsip utama dalam komunikasi pembangunan adalah partisipasi masyarakat. Para ulama dapat memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam kampanye kesehatan dengan melibatkan mereka dalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program. Langkah ini dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan forum diskusi atau pertemuan dengan tokoh masyarakat, mengidentifikasi kebutuhan dan prioritas kesehatan masyarakat, serta merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan konteks budaya dan nilai-nilai masyarakat Aceh. Di samping itu, ulama juga dapat berfungsi sebagai mediator dalam dialog dan pertukaran informasi antara masyarakat dan pihak-pihak terkait lainnya, seperti pemerintah, organisasi kesehatan, dan lembaga pendidikan. Dengan menerapkan pendekatan komunikasi pembangunan yang melibatkan partisipasi aktif dari semua pihak, ulama dapat membantu membangun kepercayaan dan rasa memiliki terhadap program-program yang ada di masyarakat. Hal ini akan meningkatkan keberlanjutan dan dampak dari kampanye kesehatan yang dilakukan.

Dalam memberikan informasi kesehatan, para ulama dapat memanfaatkan cara komunikasi yang cocok dengan budaya dan norma-norma masyarakat Aceh. Salah satu caranya adalah dengan menyampaikan pesan kesehatan dalam kerangka ajaran Islam, menggunakan bahasa dan simbol-simbol yang dikenal oleh masyarakat, serta memanfaatkan media tradisional dan saluran komunikasi yang sudah ada dalam masyarakat. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip komunikasi pembangunan

dalam upaya kampanye kesehatan, ulama memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku di masyarakat Aceh. Pendekatan ini juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mencapai tujuan pembangunan yang lebih luas, seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pemberdayaan komunitas lokal.

## KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan efektivitas pesan kesehatan, penting bagi ulama untuk memperhatikan aspek kredibilitas. Kredibilitas yang tinggi, baik dari segi otoritas spiritual maupun keahlian dalam isu-isu kesehatan, akan membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Kerja sama dengan praktisi kesehatan dan referensi dari sumber-sumber keagamaan yang relevan dapat membantu meningkatkan kredibilitas ulama. Dalam praktiknya, keberhasilan ulama sebagai agen perubahan dalam kampanye kesehatan di Aceh memerlukan kolaborasi yang erat dengan pihak-pihak terkait lainnya, seperti pemerintah, organisasi kesehatan, dan lembaga pendidikan. Pendekatan multidisiplin dan holistik diperlukan untuk memastikan bahwa strategi psikologis dan komunikasi yang diterapkan selaras dengan upaya-upaya lain dalam meningkatkan kesadaran dan praktik kesehatan di masyarakat Aceh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Latif, A. H. (2019). Framing health messages in faith and culture: Implications for health communication and behavior change. *Health Communication, 34*(12), 1474-1484.
- Aldridge, R. W. (2019). Strategies for improving influenza vaccination uptake in the community: A systematic review. *PLoS One, 14*(8),.
- Aulia, R. P. (2013). *Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera*. Depok: FISIP UI.
- Bish, A. &. (2010). Demographic and attitudinal determinants of protective behaviours during a pandemic: A review. *British Journal of Health Psychology, 15*(4), 797-824.
- Cialdini, R. B. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, , 591-621.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. London: Sage Publications.
- Effendy, O. U. (2003: 43). *Ilmu teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Foss, S. L. (2016: 72). *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid 1*. Jakarta: Kencana.

- Green, W. L. (2005). *Health Education Planning A Diagnostik Approach*. The Johns Hopkins University: Mayfield Publishing Company.
- Lina, M. (2020: 11). *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Bandung: Scopindo Media Pustaka.
- Mujiburrahman. (2021). Ulama and the construction of religious authority in Aceh. *Studia Islamika*, 28(1), 1-34.
- Nasution, Z. (1996). *Komunikasi Pembangunan : Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods (4th ed.)*. London: Sage Publications.
- Pfau, M. (1997). The Inoculation Model of Resistance to Influence. In B. a. Boster, *Jurnal Progress in Communication Sciences Advances in Persuasion* (pp. 98-100). New York: Ablex.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EDULIB*, 1-14.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. London: Sage Publications.