

---

## STUDI PERSUASI: ANALISIS TERHADAP KAMPANYE KEMENTERIAN KESEHATAN “CEGAH OBATI LAWAN DIABETES” MELALUI YOUTUBE

**Yunita Permatasari<sup>1</sup>, Sophia Bernadette<sup>1</sup>, Indra Kusumawardhana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Public Relations, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, London School

<sup>2</sup>Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Pertamina, Jakarta

email : yunita.ps@lspr.edu, sophia.b@lspr.edu,

Indra.kusumawardhana@universitaspertamina.ac.id

Korespondensi : Indra.kusumawardhana@universitaspertamina.ac.id

### *Abstract*

*This article carries out an in-depth analysis of the campaign activity "Prevent, Treat, Fight Diabetes" uploaded by the Ministry of Health on YouTube as a form of government efforts in carrying out a persuasion of the public. Weighing efforts to strengthen public awareness of the prevention of the disease. The main question that will be asked is how can the persuasion efforts of the Ministry of Health through the "Prevent, Treat, Fight Diabetes" Campaign uploaded on YouTube affect the recipients of the message being communicated? To answer this question, this article uses the Elaboration Likelihood Model persuasion analysis model popularized by Richard E Petty and John T Cacioppo. Using qualitative research methods that use descriptive analysis and in-depth interviews, the results of this study are expected to be able to provide a comprehensive picture of the government's efforts to persuade people in certain goals.*

**Keywords:** *persuasion, government, campaign, diabetes mellitus, youtube*

### **Abstrak**

Artikel ini melakukan analisis mendalam terhadap aktifitas kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” yang diunggah oleh Kementerian Kesehatan di Youtube sebagai suatu wujud upaya pemerintah dalam melakukan suatu persuasi terhadap masyarakat. Menimbang upaya untuk menguatkan kesadaran masyarakat terhadap pencegahan penyakit tersebut. Pertanyaan utama yang akan diajukan adalah bagaimana upaya persuasi Kementerian Kesehatan melalui Kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” yang diunggah di Youtube dapat memengaruhi penerima pesan yang dikomunikasikan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini menggunakan model analisis persuasi *Elaboration Likelihood Model* yang dipopulerkan oleh Richard E Petty dan John T Cacioppo. Menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif dan *in depth interview*, Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif dari upaya pemerintah dalam melakukan persuasi terhadap masyarakat dalam tujuan-tujuan tertentu.

**Kata kunci:** persuasi, pemerintah, kampanye, diabetes mellitus, youtube

## INTRODUCTION

Pada tahun 2017, Kementerian Kesehatan telah melakukan aktivasi kampanye untuk mengedukasi tentang penyakit '*diabetes mellitus*' dan pencegahannya melalui kampanye "Cegah, Obati, Lawan Diabetes". Pesan kampanye ini disampaikan dengan mengunggah iklan layanan masyarakat berbentuk video digital melalui akun youtube dengan nama pengguna Direktorat P2PTM Kemenkes. Akun ini memiliki 1.000 pengikut dan telah ditonton sebanyak 1.409 kali. Namun, bukan hanya video mengenai penyakit diabetes mellitus saja yang diunggah pada akun ini melainkan ada 66 video lain yang mengangkat tentang penyakit tidak menular lainnya. Selain diunggah di Youtube, video ini juga ditayangkan di televisi dan layar KRL (Kereta Rel Listrik) *commuterline* di Indonesia.

Penyakit Diabetes Mellitus atau yang kita kenal dengan nama penyakit kencing manis telah menjadi momok yang memprihatinkan di Indonesia. Dari waktu ke waktu, angka penderita diabetes terus meningkat. Berdasarkan data terbaru Riset Kesehatan Dasar 2018, secara umum angka prevalensi diabetes mengalami peningkatan cukup signifikan selama lima tahun terakhir. Di tahun 2013, angka prevalensi diabetes pada orang dewasa mencapai 6,9% dan di tahun 2018 angka tersebut melonjak ke 8,5%, sehingga estimasi penderita diabetes mellitus di Indonesia mencapai angka lebih dari 16 juta orang, dimana penderita diabetes mellitus beresiko mengidap terkena penyakit lain seperti: jantung, stroke, kebutaan dan gagal ginjal bahkan sampai kelumpuhan dan kematian.

Diabetes mellitus di definisikan sebagai suatu penyakit yang berupa kumpulan gejala akibat tingginya kadar glukosa dalam darah. Penderita diabetes mellitus hanya dapat memproduksi sedikit insulin atau bahkan tidak memproduksinya sama sekali. Gejala yang ditimbulkan menurut Hasil Riset kesehatan Dasar 2013 adalah rasa haus yang berlebihan, sering buang air kecil terutama malam hari, sering merasa lapar, berat badan turun secara drastis dan lainnya (Kemenkes RI, 2013). Seperti yang dilansir oleh Kompas, pada tahun 2017, Indonesia menduduki peringkat ke-7 sebagai negara dengan pasien diabetes terbesar dengan angka mencapai 10 juta jiwa (Kompas, 2017). Dimana menurut berita tersebut, jika dibagi berdasarkan umurnya, usia penderita diabetes di Indonesia semakin muda setiap tahunnya. Dari angka 10 juta tersebut; sebanyak 1,67 juta berusia di bawah 40 tahun, 4,65 juta berusia 40-59 tahun, sedangkan sisanya (2 juta) berusia 60-79 tahun.



**Gambar.1**

Berita ini, juga diperkuat dengan hasil riset dari Kementerian Kesehatan yang menyatakan bahwasanya proporsi penderita Diabetes Mellitus dari tahun 2007-2013 semakin mengalami perubahan. Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2007 dan 2013 melakukan wawancara untuk menghitung proporsi diabetes melitus pada usia 15 tahun ke atas. Didefinisikan oleh riset tersebut jika pernah didiagnosis menderita kencing manis oleh dokter atau belum pernah didiagnosis menderita kencing manis oleh dokter tetapi dalam 1 bulan terakhir mengalami gejala sering lapar, sering hasu, sering buang air kecil dengan jumlah banyak dan berat badan turun. Hasil wawancara yang dilakukan oleh riset tersebut menunjukkan bahwa proporsi diabetes mellitus pada Riskesdas 2013 meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan tahun 2007 (Untuk angka lihat Gambar.1).

Pada titik ini, penelitian ini berpendapat bahwasanya aktifitas kampanye Kementerian Kesehatan dalam kaitan pencegahan Diabetes Mellitus melalui Youtube merupakan fenomena menarik untuk ditelaah lebih jauh. Menimbang upaya untuk menguatkan kesadaran masyarakat terhadap pencegahan penyakit tersebut. Pertanyaan utama yang akan diajukan adalah bagaimana upaya persuasi Kementerian Kesehatan melalui Kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” yang diunggah di Youtube dapat mempengaruhi penerima pesan yang dikomunikasikan? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, artikel ini menggunakan model analisis persuasi *Elaboration Likelihood Model* yang dipopulerkan oleh Richard E Petty dan John T Cacioppo. Menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif dan *in depth interview*, penelitian ini memilih narasumber yang dipilih berdasarkan latar belakang klinis keluarga, umur, dan pekerjaan. Dimana seluruh narasumber akan diminta untuk melihat video kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” di Youtube sebelum diwawancara secara mendalam. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif dari upaya pemerintah dalam melakukan persuasi terhadap masyarakat dalam tujuan-tujuan tertentu.

## Studi Persuasi dan Kampanye Humas Pemerintah

Landasan teoretis artikel ini bertolak dari diskursus terkait persuasi di dalam studi persuasi. Menurut Devito (2009), ia mengartikan persuasi sebagai “*the process of influencing another person’s attitudes, beliefs, values, or behaviors*” atau persuasi merupakan sebuah proses mempengaruhi sikap, keyakinan, kepercayaan, nilai ataupun perilaku seseorang. Tidak berhenti di sana, Devito menambahkan, bahwasanya tindakan persuasi dapat mengarah pada tiga kemungkinan yakni untuk memperkuat sikap, keyakinan, dan nilai yang telah ada; atau untuk mengubah sikap, keyakinan, dan nilai; dan yang terakhir untuk memotivasi kedalam suatu aksi tertentu. Pada titik ini, Persuasi dapat didefinisikan sebagai perubahan sikap melalui paparan informasi yang didapatkan dari orang lain, sikap merupakan bentuk ketegasan diri terhadap rasa suka atau tidak terhadap sesuatu (Severin & James, 2001).

Berdasarkan pendapat di atas, persuasi dapat dartikan sebagai bentuk tindakan seorang ‘*persuader*’ dalam melakukan sebuah proses perubahan sikap *persuade* dengan upaya pemberian informasi agar ‘*persuade*’ memiliki perubahan sikap, sehingga kepentingan dari ‘*persuader*’ dapat terpenuhi. Tak hanya sebatas itu, Devito (2009) menjelaskan jika persuasi dapat mengidentifikasi pendekatan kedalam tiga bagian: (1) *Logical Appeals*—Terdiri dari logika, etika, dan kredibilitas merupakan perangkat yang efektif dalam persuasi. *Persuader* akan mencoba untuk membujuk atau mengajak pendengarnya melalui logika, para pendengar nantinya akan lebih merasa nyaman dan senang jika dipersuasi secara berkesinambungan. (2) *Emotional Appeals*—Hal ini berkaitan dengan sebuah tingkat kebutuhan, menurut Maslow *Hierarchy Wood* (2000) bahwa sebuah pemikiran akan berkaitan dengan perasaan, kebutuhan serta hasrat. (3) *Credibility Appeals*—Jika seorang pembicara atau narasumber merupakan orang yang memiliki pengetahuan atau kompeten dalam bahasan maupun topik yang sedang ia sampaikan serta memiliki karakter yang baik dan berkarisma maka para pendengarnya akan menilai jika orang tersebut kredibel. Seorang pembicara atau narasumber dapat dikatakan memiliki sebuah kredibilitas berbeda dari suatu budaya dan budaya lainnya, pada budaya tertentu kompetensi menjadi penentu sebuah kredibilitas, sedangkan pada sisi lain kebaikan dan moralitas lah yang menjadi penentu sebuah reputasi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari kredibilitas seseorang.

Selain itu, Devito (2009) merangkum tiga poin yang menjadi sebuah penentu dari kredibilitas, yaitu: (a) Kompetensi, semakin banyak dan dalam penegetahuan serta pengalaman narasumber atau pembicara dalam bidang maupun topik yang disampaikan, maka pendengar akan percaya terhadap apa yang akan disampaikan, hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa hal diantaranya, memberi tahu pendengar apa saja keahlian yang dimiliki, selanjutnya mengutip beberapa sumber sebagai bahan referensi, dan yang terakhir adalah menggunakan narasumber yang terpercaya dengan menjelaskan latar belakang dan pengalaman yang dimilikinya. (b) Karakter, saat pendengar dapat merasakan niat baik yang dimiliki pembicara, maka pendengar akan memberikan kepercayaannya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan karakter moral, diantaranya melalui *stress fairness*, yaitu pembicara menekankan keadaan dengan menampilkan kedua belah pihak dalam pembahasan yang disampaikan, kedua, melalui *stress concern for*

*audiences*, yaitu meyakinkan para pendengar jika kita sebagai seorang pembicara memfokuskan diri pada kesejahteraan mereka dengan memberikan kepedulian tetapi tidak berlebihan dan yang terakhir adalah *stress concern for enduring*, saat seorang pembicara lebih tertarik dengan hal-hal kecil dianggap tidak kredibel jika dibandingkan seorang narasumber atau pembicara yang membawakan topik-topik yang besar atau umum. (c) Karisma, merupakan salah satu komponen penting dalam seorang pembicara, melalui karisma yang dapat ditunjukkan pembicara pada pendengar, para penerima informasi tersebutpun akan memberikan kepercayaannya, salah satu cara untuk meningkatkan karisma yang dimiliki, dapat dilakukan beberapa cara, yaitu memberikan penampilan yang positif, menampilkan semangat, dan empati.

Adapun pada sisi konturnya, Larson (2010) menyatakan persuasi dapat dilihat kedalam tujuh wajah, diantaranya: (1) *Persuasion in the 24/7 Networked World*, didalam dunia ini kita dikelilingi oleh berbagai macam jenis media untuk melakukan persuasi, dengan banyak pilihan yang ditawarkan, kita harus memilih jenis mana atau varian mana yang ingin kita gunakan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan kita sebagai pengguna, dengan demikian kita harus menjadi lebih kritis dalam menerima setiap bujukan sebelum menjadikannya sebagai bagian dari aksi (Larson, 2010). (2) *Persuasion and its Ethical Challenges Today*, sebagai seorang penerima pesan, diharapkan menjadi lebih kritis dalam setiap pesan atau informasi yang berusaha disampaikan, pada bagian ini mengajarkan kita gambaran terkait etika dalam tindakan persuasi (Larson, 2010). (3) *Persuasion at Work in a Media-Saturated World*, dengan pertumbuhan media yang begitu dinamis, maka terdapat efek yang ditimbulkan media dibalik pertumbuhannya yang begitu cepat, masyarakat merasa khawatir terhadap dampak yang ditimbulkan oleh media terhadap budaya yang ada (Larson, 2010). (4) *Persuasion, Advocacy, and Propaganda*, Larson menjelaskan dalam bukunya “*True propaganda is dirty or unethical advocacy on behalf of an ideology using largely emotional argument that conceals in order together a mass movement, and we are seeing increasing amounts of it in recent and likely to see more it the future*” (Larson, 2010), berlandaskan pemahaman ini persuasi dapat diartikulasikan sebagai suatu instrument untuk menggerakkan massa ataupun memanipulasi kesadaran massa bahkan pada titik yang tidak etis dengan menegasikan moral. (5) *Persuasion in a Multicultural World*, pendekatan ini menjelaskan mengenai berbagai perbedaan yang ada, baik dalam hal budaya, ras, agama, kebangsaan, gender, dan lain sebagainya. Dalam hal ini kita tak hanya melihat persamaan yang hadir tetapi juga perbedaan yang nampak di tiap individu dan menghindari perselisihan yang mungkin hadir (Larson, 2010). (6) *Persuasion as Protection in a Deceptive, Doublespeak, and Dangerous World*, maksudnya adalah penjelasan teknik “*half-truth*” dari double speak, dimana persuasi diartikulasikan melalui teknik hanya menyampaikan sebagian dari keseluruhan pembicaraan yang dilakukan, tujuan dari teknik ini adalah untuk memancing rasa ingin tahu pendengar sehingga para pendengar nantinya dapat diarahkan sesuai tujuan awal persuasi, teknik ini juga dapat menimbulkan propaganda. (7) *Persuasion in a Results-Demanded World*. Adanya dua kriteria yang dapat menjelaskan poin tersebut, yaitu: Pertama, *Efficacy*, Callahan (dalam Larson, 2010) menjelaskan “*The*

*endsjustify the means*". Maksudnya, ada perbedaan antara orang yang melakukan persuasi dan target dari persuasi. Sebagai seorang target kita harus menyadari akhir tujuan dari kegiatan persuasi, sedangkan sebagai pemberi persuasi, kita harus menerima dan siap dinilai oleh orang lain. Kedua, *Efficiency*, dalam hal ini kita dihadapkan pada dua hal yaitu menjadi orang yang dipersuasi dan mempersuasi. Sebagai seorang dipersuasi maka kita harus melihat hasil usaha secara keseluruhan dan jika menjadi orang yang mempersuasi maka harus mempersiapkan rencana yang berkesinambungan (Larson, 2010).

Berdasarkan tujuh wajah persuasi yang dijabarkan oleh Devito, penelitian ini lebih mengarahkan kepada wajah persuasi di poin satu dan tujuh, hal ini dikarenakan poin nomor tujuh mengarah kepada efektifitas dan efisiensi sebagai tolak ukur kemampuan persuasi, maka hal ini berkaitan dengan poin satu mengangkat bagaimana peran media yang digunakan sebagai medium persuasi, dalam hal ini Kementerian Kesehatan menggunakan "Youtube" sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait apa saja yang sedang diusahakan pemerintah untuk mencegah penyakit diabetes. Berdasarkan poin yang telah dipilih peneliti nantinya, akan melihat bagaimana proses persuasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini Kementerian Kesehatan, penelitian ini akan menganalisis aktifitas kampanye "Cegah, Obati, Lawan Diabetes" yang diunggah oleh Kementerian Kesehatan di Channel Youtube sebagai upaya persuasi Pemerintah terhadap masyarakat untuk menguatkan kesadaran mereka terhadap bahaya penyakit tersebut.

Sebuah medel yang dijadikan sebagai prinsip dalam persuasi adalah *Elaboration Likelihood Model* milik Richard E Petty dan John T Cacioppo (Larson, 2010). Model ELM menyatakan adanya dua rute yang dapat dilalui oleh pesan saat proses persuasi, melalui *the central route* atau *the peripheral route* berbicara mengenai model persuasi ini berkerja untuk mengetahui perubahan sikap dari penerima, *central and peripheral route*, memiliki teknik persuasi yang efektif, akan tetapi kedua cara tersebut memiliki strategi dan cara masing-masing untuk mendapatkan tindakan persuasi yang efektif (Moore, 2001). Model ini berbicara terkait proses dari perubahan sikap perlu mempertimbangkan faktor pemediasti dan proses persuasi, oleh karena itu bobot dan jumlah pesan yang berkaitan dengan respon kognitif, melalui proses elaborasi yang memiliki kesesuaian dengan objek dengan informasi yang dimiliki individu menjadi langkah penting. Proses didalam ELM memiliki penjelasan dari *The Central Route and The Peripheral Route* (Larson, 2010): Pertama, pesan yang dikirimkan melalui central route memiliki ciri terus terang dan disampaikan secara lengkap. Dalam *central route* terdapat berbagai pertimbangan-pertimbangan yang bijaksana terhadap suatu ide, pendapat dari isi pesan tersebut (Tschida, 2001). Penerima pesan harus memiliki sikap yang hati-hati dalam menerima atau memahami pesan serta melakukan evaluasi ide-ide yang ada dalam isi pesan tersebut, hal ini dikarenakan pesan yang dikirim melalui rute ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dari penerima pesan dengan demikian penerima pesan harus benar-benar peduli dengan isi pesan dan melakukan evaluasi pesan yang dikirimkan. Kedua, pesan yang berasal dari *peripheral route* ini dapat berhasil jika ditunjukkan kepada keterlibatan penerima pesan yang rendah, motivasi

penerima pesan yang lemah. Penerima pesan melalui rute *peripheral route* tidak diproses secara kognitif dengan demikian penerima pesan yang diutarakan melalui *peripheral route* tidak mampu untuk menguraikan pesan secara luas sehingga para penerima pesan masih dapat dibujuk oleh beberapa faktor yang tidak ada hubungannya dengan konten yang sebenarnya (Moore, 2001).

Institusi yang akan ditelaah dalam artikel ini menasar aktifitas yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan dalam kampanye edukasinya—atau dalam artian lain Humas Kementerian Kesehatan dalam menjalin relasi dengan publik. Menurut Scott M, Cutlip (Suprawoto, 2018) Humas pemerintah adalah fungsi manajemen yang sah, yang membantu menjadikan badan, departemen dan entitas publik lainnya tanggap terhadap warga dan semua initercipta untuk mereka. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa Humas pemerintah merupakan sebuah tugas manajemen yang berfungsi untuk membantu atau mendukung pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh fungsi-fungsi departemen lainnya. Berdasarkan Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/ KEP/M. KOMINFO/8/2007 (Suprawoto, 2018) tentang kode etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan, yang dimaksud dengan Humas pemerintah adalah aktivitas lembaga dan atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan sebaliknya. Dari kedua definisi diatas dapat dikatakan bahwa Humas Pemerintah adalah satu kesatuan tugas yang memiliki fungsi manajemen dalam mendukung antara satu institusi dengan institusi yang lain terutama dalam kegiatan penyampaian informasi baik kepada publik ataupun semua pemangku kepentingan.

Adapun aktifitas yang disasar dalam artikel ini adalah Kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan untuk mencegah penyakit diabetes di masyarakat. Menurut Roger dan Storey (1987) kampanye pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu.

Merujuk pada definisi tersebut, maka kita dapat melihat bahwa dalam setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Selain empat ciri diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan itu setiap saat.

Selain itu, pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatar belakangi diselenggarakannya kampanye terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan ini dimungkinkan karena pada dasarnya gagasan dan tujuan kampanye adalah untuk kebaikan publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong khalayak untuk mengikuti isi pesan kampanye.

### Gambaran Umum: Kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” di Youtube

Dalam video digitalnya yang berdurasi 30 detik, Direktorat P2PTM Kemenkes RI menyampaikan banyak sekali pesan edukasi, mulai dari penjabaran fakta mengenai diabetes, akibat yang dapat ditimbulkan serta cara pencegahan. Berikut adalah tabel penjabaran yang diakses pada 26 Maret 2019.

Tabel 1. Penjabaran Video Cegah, Lawan, Obati Diabetes.

| Scene   | Voice Over (VO)   | Text   |
|---------|---|--|
| Scene 1 | ANNCR: “Stop! Satu dari sebelas orang dewasa menderita diabetes dan Indonesia berada di peringkat 7 tertinggi dunia.” | STOP! 1 DARI 11 ORANG DEWASA MENDERITA DIABETES  |
| Scene 2 | VO 1: “Diabetes, gak main-main tuh, serem!”   | DIABETES. FAKTA DAN DATA DI INDONESIA. DIABETES DI INDONESIA DIPERKIRAKAN SEBESAR 10 JUTA. URUTAN KE 7 TERTINGGI SETELAH CHINA, INDIA, AMERIKA, BRAZIL, RUSIA DAN MEKSIKO. |
| Scene 3 | VO 2: “Bahaya, bisa komplikasi macem-macem, jantung, stroke, gagal ginjal.”   | SAKIT JANTUNG. STROKE. GAGAL GINJAL.   |
| Scene 4 | VO 3: “Harus jaga pola hidup lah, biar gak kena diabet. Makan harus yang sehat-sehat.”                                | TIDAK MEROKOK MAKAN SEHAT. DIET SEIMBANG RENDAH GGL. GULA GARAM LEMAK. MAKAN SAYUR & BUAH.   |
| Scene 5 | VO 4: “Harus rajin olahraga. Jangan sampai lah kita kena diabetes.”   | OLAH RAGA CEGAH, OBATI, LAWAN DIABETES<br>LOGO KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA.<br>copyright © 2016   |

Dalam video digital ini dimulai dengan pemberian edukasi melalui fakta akan jumlah penderita diabetes. Kemudian disebutkan kalimat bahwa Diabetes Mellitus adalah penyakit yang menyeramkan. Dalam video tersebut, pada 15 detik pertama digunakan untuk membeberkan fakta mengenai akibat yang ditimbulkan oleh penyakit diabetes. Pada 15 detik berikutnya, terdapat penjelasan mengenai cara pencegahan penyakit ini. Apabila melihat dari struktur bahasa dan kalimat yang digunakan dalam mengedukasi mengenai akibat dan cara pencegahan dari penyakit



diabetes mellitus ini, video digital Direktorat P2PTM Kemenkes RI menggunakan pemilihan diksi “harus” sebanyak tiga kali. Hal ini memberikan perintah bahwa setiap orang harus melakukan sebuah tindakan, bukan memberi sebuah ajakan sebagai orang yang berada di level yang sama. Penggunaan kata “harus” bisa diartikan bahwa status sosial dari pemberi pesan lebih tinggi daripada penerima pesan. Sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan timbulnya penolakan pada penerima pesan.

### **The Central Route and The Peripheral Route: Analisis Terhadap Hasil Wawancara Narasumber**

Bagian ini akan menyajikan serta menganalisis data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. 5 (lima) Informan yang diambil untuk penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan Rentang Umur (Di atas 15 Tahun), sejarah keluarga (apakah memiliki sejarah Diabetes Melittus), dan pekerjaan—setiap informan telah menonton video kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” di Youtube. Menggunakan ELM, informasi dari informan akan dianalisis untuk menarik pemahaman terkait efektifitas dari persuasi Kementerian Kesehatan dalam konteks kampanye untuk menguatkan kesadaran terkait penyakit Diabetes Melittus. Hasil analisis menyorot suatu pemahaman terkait aktifitas persuasi yang dilakukan apakah diterima oleh para penerimanya secara *Central Route* atau *Peripheral Route*.

Salah satu aspek yang dicermati oleh tulisan ini dalam konteks video kampanye Kementerian Kesehatan adalah aspek *Emotional Appeals* dari video tersebut—dimana hal ini berkaitan dengan sebuah tingkat kebutuhan, menurut Maslow *Hierarchy Wood* (2000) bahwa sebuah pemikiran akan berkaitan dengan perasaan, kebutuhan serta hasrat. Menurut informan yang diwawancarai, video tersebut meskipun cukup memberikan pemahaman yang jelas, namun tidak cukup memberikan suatu penekanan emosional yang cukup untuk dapat menggerakkan perasaan penerima pesan terkait penyakit Diabetes Melittus. Sebagai contoh, salah satu Informan, seorang wiraswasta berumur 42 tahun, tidak memiliki sejarah keluarga menderita Diabetes Melittus. Menyatakan bahwasanya sebagai iklan layanan masyarakat Kementerian Kesehatan tersebut tidak cukup menjelaskan mengenai Diabetes Melittus, hanya mengundang saja untuk mengetahui. Bahkan setelah melihat video tersebut, informan merasa bahwasanya apa yang disampaikan di sana tidak mutlak untuk dapat diterima kebenarannya meskipun penyampai pesan Lembaga yang kredibel yakni Kementerian. Seperti yang nampak dalam pernyataan berikut :

Ya ngga langsung... itukan argueably ya. Memang pendapat yang masih bisa di argue. Kalau jumlah makanan tidak di takar segala macam tetapi dari video itu maksud saya, kita ngomong dari video itu. Paling langsung satu hal, yang ceteris paribus lah.. anything else is equal... ya kita ngga nambah makanannya, tetap dengan kehidupan normal yang dijalani yaaa... dengan olah raga rasanya ini lebih gampang tetap dijalankan seperti biasa (Wawancara, 2019).

Sehingga, informasi yang disampaikan dapat dipercaya hanya karena kredibilitas yang menyampaikan pesan tersebut. Bahkan informan tersebut memberikan kritik bahwasanya informasi yang disampaikan tidak cukup menggerakkan penerima pesan untuk lebih sadar untuk mencegah penyakit Diabetes Mellitus. Hal ini dikarenakan pemilihan informasi yang tidak tepat dalam konteks tujuan untuk membuat masyarakat lebih sadar terhadap upaya pencegahan tersebut. Seperti yang nampak dalam pernyataan berikut :

Tidak spesifik. Ya kalau dari gambarnya doang. Ngga pake suara kita lihat oh ini menyarankan untuk hidup sehat saja. Hanya bagian yang kita nomer 7 di dunia. That's the only information sehingga kita tahu bahwa ini penyakit diabetes. Tapi kalau itu ngga ada, hanya ditunjukkan makanannya, flash no smoking sign nya, trus olahraga ya itukan apapun.

Pada dasarnya, secara *emotional appeals*, informan penelitian ini merasa akan lebih kuat pesan video kampanye tersebut jikalau menggunakan pendekatan *story-telling* yang menasar rasa takut penerima pesan terhadap penyakit tersebut. Pendapat ini juga didukung oleh informan artikel ini yang lain yakni seorang ibu rumah tangga berumur 71 tahun yang menyatakan bahwasanya setelah melihat video tersebut :

Kurang...kurang... artinya kurang informatif supaya orang bisa mengerti sebenarnya... saya sudah olah raga kok... saya makannya juga sudah begini kok... tetapi tidak dikasih olahraga seperti apa, tapi intake nya dan output nya sudah seimbang apa engga. Kemudian umur juga perlu diperhatikan. Lalu kemudian jenis kelamin, itu juga harus diperhatikan (Wawancara, 2019).

Dapat dikatakan, informasi yang disampaikan oleh video tersebut tidak cukup informatif untuk memberikan pemahaman terhadap masyarakat terkait penyakit tersebut. Namun dapat dipahami dikarenakan Video ini hanyalah iklan pendek, bukan video edukasi yang berdurasi panjang. Namun sebagai iklan berdurasi pendek sekalipun, informan yang telah melihat video ini menyatakan bahwasanya "Saya bilang secara garis besar itu sudah boleh. Tapi harus kuat detailnya itu. Seperti olahraga saja tentu olahraga seperti apa? Jadi yang penting gini, intake dan output itu sudah harus seimbang. Berapa banyak kalori yang masuk dan berapa banyak kalori yang kita keluarkan, itu saja". Sedangkan minimnya informasi menjadikan "Kurang...kurang... artinya kurang informatif supaya orang bisa mengerti sebenarnya... saya sudah olah raga kok... saya makannya juga sudah begini kok... tetapi tidak dikasih olahraga seperti apa, tapi intake nya dan output nya sudah seimbang apa engga. Kemudian umur juga perlu diperhatikan. Lalu kemudian jenis kelamin, itu juga harus diperhatikan.". Selaras dengan pendapat informan pertama artikel ini, informan tersebut menyatakan bahwasanya "Kalau bagi saya misalnya ya memang betul, tetapi tidak semua orang mempunyai minat yang sama. Kalau dia masih merasa sehat ya belum tentu dia tertarik untuk mengetahui lebih

lanjut atau kalau tidak ada teman yang menderita dia liat belum tentu dia tertarik”. Berdasarkan keterangan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya penerima pesan menginginkan suatu bentuk persuasi yang membangkitkan rasa takut mereka terhadap penyakit tersebut. Jikalau tidak, maka pesan untuk lebih sadar terhadap penyakit tersebut akan gagal diterima sebagai sebuah bentuk persuasi.

Selanjutnya, pada koridor kredibilitas dan kompetensi, *Credibility Appeals*—Jika seorang pembicara atau narasumber merupakan orang yang memiliki pengetahuan atau kompeten dalam bahasan maupun topik yang sedang ia sampaikan serta memiliki karakter yang baik dan berkarisma maka para pendengarnya akan menilai jika orang tersebut kredibel. Seorang pembicara atau narasumber dapat dikatakan memiliki sebuah kredibilitas berbeda dari suatu budaya dan budaya lainnya, pada budaya tertentu kompetensi menjadi penentu sebuah kredibilitas, sedangkan pada sisi lain kebaikan dan moralitas lah yang menjadi penentu sebuah reputasi yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari kredibilitas seseorang. Berlandaskan pada pemahaman ini, seluruh informan yang kami wawancara menyatakan bahwasanya pihak yang mengeluarkan video tersebut sebagai bentuk persuasi terhadap masyarakat sudah sangat kompeten dan kredibel, Kementerian Kesehatan. Bahkan beberapa informan menyatakan memercayai video tersebut hanya karena yang mengeluarkan video tersebut adalah Kementerian Kesehatan.

Jikalau menggunakan pemahaman Devito (2009) yang merangkum tiga poin yang menjadi sebuah penentu dari kredibilitas, yaitu: (a) Kompetensi, semakin banyak dan dalam pengetahuan serta pengalaman narasumber atau pembicara dalam bidang maupun topik yang disampaikan, maka pendengar akan percaya terhadap apa yang akan disampaikan, hal tersebut dapat dilihat melalui beberapa hal diantaranya, memberi tahu pendengar apa saja keahlian yang dimiliki, selanjutnya mengutip beberapa sumber sebagai bahan referensi, dan yang terakhir adalah menggunakan narasumber yang terpercaya dengan menjelaskan latar belakang dan pengalaman yang dimilikinya. (b) Karakter, saat pendengar dapat merasakan niat baik yang dimiliki pembicara, maka pendengar akan memberikan kepercayaannya. (c) Karisma, merupakan salah satu komponen penting dalam seorang pembicara, melalui karisma yang dapat ditunjukkan pembicara pada pendengar, para penerima informasi tersebut pun akan memberikan kepercayaannya, salah satu cara untuk meningkatkan karisma yang dimiliki, dapat dilakukan beberapa cara, yaitu memberikan penampilan yang positif, menampilkan semangat, dan empati. Video tersebut memiliki kredibilitas yang kuat dikarenakan institusi yang mengeluarkan adalah Kementerian Kesehatan. Secara kompetensi merupakan institusi negara yang memang memiliki Tugas Pokok dan Fungsi di bidang kesehatan. Hal ini nampak dari pernyataan informan kami berikut :

Kredibel... oh karena ada Kementerian nya... iyalah...

Ya kembali ke pertanyaan pertama, karena kredibilitasnya sudah duluan saya percaya karena dia dari lembaga yang bisa kita percaya (Wawancara, Marpaung, 2019).

Kalo dari kredibilitasnya iya sih. Karena yang mengeluarkan adalah pihak dari pemerintah (Wawancara, Sitorus, 2019).

Sedangkan secara karakter, para penerima pesan merasa bahwasanya video tersebut memang memiliki niat untuk menguatkan kesadaran masyarakat dalam mencegah penyakit Diabetes Melittus. Seperti salah satu informan kami, seorang mahasiswa magister dan seorang manager di perusahaan digital agency berusia 23 tahun yang memiliki sejarah keluarga menderita Diabetes Melittus, ia menyatakan bahwasanya video tersebut bisa terlihat seperti bentuk edukasi, karena isinya masih informasi mengenai data-data diabetes dan lain-lain (Wawancara, Mabele, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwasanya penerima pesan dari Video tersebut dapat secara jelas menangkap karakter dari Video yang dijadikan medium sebagai sarana kampanye pemerintah terhadap masyarakat.

Adapun terkait aspek karisma dari Video kampanye tersebut, karisma merupakan salah satu komponen penting dalam seorang pembicara, melalui karisma yang dapat ditunjukkan pembicara pada pendengar, para penerima informasi tersebutpun akan memberikan kepercayaannya, salah satu cara untuk meningkatkan karisma yang dimiliki, dapat dilakukan beberapa cara, yaitu memberikan penampilan yang positif, menampilkan semangat, dan empati. Dalam aspek ini, sesuai dengan hasil wawancara, video kampanye tersebut memiliki karisma yang kuat dikarenakan institusi pemerintah yang memang berwenang dalam bidang kesehatan. Namun beberapa informan merasa bahwasanya Video tersebut terlihat kurang menarik karena masalah konten yang terlalu standard, informasi yang kurang, sisi editing video yang kurang bagus. Seperti yang dinyatakan oleh informan kami berikut ini :

Kalau pesan sih percaya ya karena kan memang itu yang sering diomongin juga mengenai penyakit diabetes gitu....Kalau menurut saya kurang menarik karena ngga terlalu apa ya... minim dari sisi pengambilan gambarnya, dari sisi editingnya, menurut saya begitu sih karena kebetukan saya kerja di digital creative agency. Jadi lebh sering melihat iklan-iklan yang dibuat semenarik mungkin. Dan dengan talent-talent yang digunakan juga lebih meyakinkan. Dan lain-lain (Wawancara, Mabele, 2019).

Menurut saya kurang ya. Soalnya lebih diinformasikan ke hal-hal yang secara general sudah kita tahu, jadi bukan ada suatu informasi yang membuat kita akan lebih takut ya dan lebih menjaga pola hidup gitu (Wawancara, Sitorus, 2019).

Berdasarkan data wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasanya meskipun Video tersebut memiliki karisma yang kuat karena didukung oleh kredibilitas dari institusi yang mengunggah video tersebut. Namun pada aspek konten dan informasi yang disampaikan masih terdapat ketidakpuasan dari penerima pesan kampanye tersebut. Hal ini dapat dijadikan suatu catatan penting untuk Kementerian Kesehatan dalam merancang suatu Video kampanye di masa yang akan datang.

Setelah membedah video kampanye tersebut dari sisi appeals yang nampak dalam video tersebut. Analisis akan beranjak pada penggunaan model yang dijadikan sebagai prinsip dalam persuasi adalah *Elaboration Likelihood Model* milik

Richard E Petty dan John T Cacioppo (Larson, 2010). Model ELM menyatakan adanya dua rute yang dapat dilalui oleh pesan saat proses persuasi, melalui *the central route* atau *the peripheral route* berbicara mengenai model persuasi ini berkerja untuk mengetahui perubahan sikap dari penerima, *central and peripheral route*, memiliki teknik persuasi yang efektif, akan tetapi kedua cara tersebut memiliki strategi dan cara masing-masing untuk mendapatkan tindakan persuasi yang efektif (Moore, 2001). Model ini berbicara terkait proses dari perubahan sikap perlu mempertimbangkan faktor proses persuasi, oleh karena itu bobot dan jumlah pesan yang berkaitan dengan respon kognitif, melalui proses elaborasi yang memiliki kesesuaian dengan objek dengan informasi yang dimiliki individu menjadi langkah penting. Proses didalam ELM memiliki penjelasan dari *The Central Route and The Peripheral Route* (Larson, 2010). Pertama, pesan yang dikirimkan melalui *central route* memiliki ciri terus terang dan disampaikan secara lengkap. Dalam *central route* terdapat berbagai pertimbangan-pertimbangan yang bijaksana terhadap suatu ide, pendapat dari isi pesan tersebut (Tschida, 2001). Penerima pesan harus memiliki sikap yang hati-hati dalam menerima atau memahami pesan serta melakukan evaluasi ide-ide yang ada dalam isi pesan tersebut, hal ini dikarenakan pesan yang dikirim melalui rute ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi daripenerima pesan dengan demikian penerima pesan harus benar-benar peduli dengan isi pesan dan melakukan evaluasi pesan yang dikirimkan. Kedua, pesan yang berasal dari *peripheral route* ini dapat berhasil jika ditunjukan kepada keterlibatan penerima pesan yang rendah, motivasi penerima pesan yang lemah. Penerima pesan melalui rute *peripheral route* tidak diproses secara kognitif dengan demikian penerima pesan yang diutarakan melalui *peripheral route* tidak mampu untuk menguraikan pesan secara luas sehingga para penerima pesan masih dapat dibujuk oleh beberapa faktor yang tidak ada hubungannya dengan konten yang sebenarnya (Moore, 2001).

Berlandaskan pada data wawancara, artikel ini berpendapat bahwasanya pesan dari video tersebut diterima secara *central route* pada informan yang memiliki keterkaitan dengan penyakit Diabetes Melittus secara sejarah klinis keluarga, sedangkan pesan tersebut diterima secara *peripheral route* oleh informan-informan yang tidak memiliki sejarah klinis keluarga yang menderita Diabetes Melittus. Posisi *central route* dapat terlihat dari pernyataan informan kami berikut :

Ehmm.. saya lebih merasa diingatkan sih mbak untuk menjaga pola hidup agar tidak terkena diabetes (Wawancara, Sitorus, 2019).

Ada perasaan kayak memang harus mengurangi makanan-makanan yang tidak baik gitu, ada sedikit-sedikit perasaan seperti itu (Wawancara, Mabele, 2019).

Dua informan kami di atas, memiliki sejarah klinis keluarga yang menderita Diabetes Melittus yakni ibu mereka. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami mereka berdua menerima pesan tersebut secara personal dikarenakan ada keterkaitan atau keterlibatan di dalam masalah penyakit terkait. Hal ini dapat menjadi dasar

keduanya menerima pesan persuasi tersebut secara *Central Route*. Sedangkan, *peripheral route*, dapat terlihat dari hasil wawancara penelitian ini sebagai berikut :

Ngga. Kalau saya langsung ke yang olah raganya saja. Karena menurut saya eh itu ada satu aktifitas yang pasti bisa langsung mengurangi beberapa masalah...Ya ngga langsung... itukan argueably ya. Memang pendapat yang masih bisa di argue. Kalau jumlah makanan tidak di takar segala macem tetapi dari video itu maksud saya, kita ngomong dari video itu. Paling langsung satu hal, yang ceteris paribus lah.. anything else is equal... ya kita ngga nambah makanannya, tetap dengan kehidupan normal yang dijalani yaaa... dengan olah raga rasanya ini lebih gampang tetap dijalankan seperti biasa...Setelah melihat video ini? Sebelum juga udah pengen sih... tapi akan atau engga mungkin akan diusahakan (Wawancara, Marpaung, 2019).

Kalau bagi saya misalnya ya memang betul, tetapi tidak semua orang mempunyai minat yang sama. Kalau dia masih merasa sehat ya belum tentu dia tertarik untuk mengetahui lebih lanjut atau kalau tidak ada teman yang menderita dia liat belum tentu dia tertarik (Wawancara, Sabar, 2019).

Dari pernyataan dua informan kami di atas, dapat dilihat, tidak adanya keterkaitan historis di klinis keluarga mereka terhadap penyakit Diabetes Melittus menjadikan mereka cenderung berpendapat secara meluas dan menegaskan pesan yang disampaikan secara konsisten. Hal ini dapat menjadi dasar pendapat penelitian ini yang menyatakan bahwasanya penerima pesan persuasi yang tidak memiliki keterkaitan dengan Diabetes Melittus, dalam penelitian ini dibuktikan menerima pesan secara *Peripheral Route*.

## **SIMPULAN**

Setelah melakukan analisis secara mendalam terhadap Video Kampanye Kementerian Kesehatan untuk mengedukasi tentang penyakit '*diabetes mellitus*' dan pencegahannya melalui kampanye "Cegah, Obati, Lawan Diabetes". Artikel ini telah menjawab pertanyaan yang telah dinyatakan di awal tulisan ini yakni bagaimana upaya persuasi Kementerian Kesehatan melalui Kampanye "Cegah, Obati, Lawan Diabetes" yang diunggah di Youtube dapat mempengaruhi penerima pesan yang dikomunikasikan? Berdasarkan hasil analisis, video tersebut secara *Credibility Appeals* dan *Emotional Appeals* sangat kuat untuk dapat mempengaruhi penerima pesan meskipun terdapat berbagai kekurangan dari konten dan informasi yang disampaikan. Sedangkan pesan yang disampaikan berlandaskan pada analisis yang dilakukan, diterima oleh penerima pesan sebagai suatu bentuk persuasi secara *central route* untuk informan yang memiliki keterkaitan sejarah klinis dengan penyakit Diabetes Melittus, sedangkan untuk informan yang tidak memiliki keterkaitan diterima secara *peripheral route*. Pada titik ini, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi berbagai upaya kampanye yang dilakukan pemerintah sebagai bentuk layanan terhadap masyarakat secara luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. ACR North American Advances.
- Devito, J. (2009). *Eleventh Edition Human Communication, The Basic Course*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kompas, 2017. *Miris Indonesia Peringkat 7 Pasien Diabetes Terbanyak Dunia*. Sumber online dapat diakses di <https://sains.kompas.com/read/2017/11/11/170400823/miris-indonesia-peringkat-7-pasien-diabetes-terbanyak-di-dunia>. Terakhir akses 17 Mei 2019.
- Larson, C. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility (Twelfth Edition)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Moore, C. (2001). *Elaboration Likelihood Model*. Retrieved April 18, 2019, dapat diakses secara online di [ciaadvertising.org](http://ciaadvertising.org): [www.ciaadvertising.org/student\\_accountfall\\_01](http://www.ciaadvertising.org/student_accountfall_01).
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). *Source Factors And The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. ACR North American Advances.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). *Source And Message Factors In Persuasion: A Reply To Stiff's Critique of The Elaboration Likelihood Model*.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kasmer, J. A. (2015). *The Role of Affect In The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. *Communication, social cognition, and affect*, 117-147.
- Riskesdas. (2013). Infodatin: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. Kementerian Kesehatan. Dapat diakses secara online pada alamat <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-diabetes.pdf>. Terakhir akses 17 Mei 2019.
- Severin, W., & James, W. (2001). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan Dalam Media Massa*. (5th ed.). Jakarta: Pustaka Media.