

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia saat ini sarat dengan teknologi yang sudah berkembang sehingga dapat dimanfaatkan untuk membantu dan mempermudah pekerjaan sehari-hari. Realita yang terjadi saat ini dengan memanfaatkan kecanggihan *smartphone* sudah mampu memesan makanan, membeli pakaian dan memenuhi kebutuhan sehari-hari lainnya secara *online* tanpa perlu keluar rumah. Hal ini membuat orang-orang jaman sekarang semakin meminimalisir aktivitas keluar rumah dan menjadi seorang yang malas bergerak (*mager*). Kebiasaan atau gaya hidup yang malas bergerak ini berdampak negatif pada segi kesehatan yaitu memiliki risiko besar untuk terjangkit penyakit degeneratif seperti obesitas, penyakit jantung dan stroke (Sofa, 2018:229).

Berdasarkan data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018 menyatakan bahwa angka obesitas di Indonesia terus mengalami kenaikan yaitu mulai dari tahun 2007 sebesar 10,5 persen, pada tahun 2013 sebesar 14,8 persen dan pada tahun 2018 sebesar 21,8 persen (<http://p2ptm.kemkes.go.id/dokumen-p2ptm/pedoman-umum-gentas-gerakan-berantas-obesitas>). Tidak semua orang yang mengalami obesitas memiliki kesadaran diri untuk segera mengubah pola hidupnya menjadi lebih sehat. Cara yang dapat dilakukan agar tidak mengalami kelebihan berat badan atau obesitas salah satunya dengan menghitung jumlah

kalori dalam makanan yang dikonsumsi setiap harinya atau bisa disebut diet. Menurut Budiyo, diet merupakan suatu usaha mengurangi atau membatasi jumlah karbohidrat dan lemak yang dikonsumsi oleh tubuh (Nurcahyo, 2011:94). Anggapan dan pembenaran yang selama ini muncul bahwa ketika seseorang memiliki badan yang gemuk adalah sehat padahal kenyataannya dari segi kesehatan sangat berbahaya. Dengan keadaan tubuh yang mengalami obesitas dapat menimbulkan risiko mengalami gangguan kesehatan bahkan bisa juga menimbulkan rasa kurang percaya diri dengan penampilan atau bentuk tubuh yang tidak ideal.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat maka Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah menyusun program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) dan Gerakan Tekan Angka Obesitas (Gentas). Herbalife bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengkampanyekan gaya hidup sehat dan aktif dengan melakukan edukasi tentang cara menjalani pola hidup sehat, pentingnya asupan nutrisi dan olahraga (<https://banten.antaranews.com/berita/29394/herbalife-dukung-kerja-sama-capai-sdgs>). Program Gentas dan Germas ini selanjutnya perlu dikomunikasikan kepada masyarakat agar informasi terkait cara hidup sehat dapat diketahui dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Secara luas, komunikasi dapat dimengerti sebagai suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang atau kelompok kepada yang lainnya dengan tujuan tertentu. Komunikasi dapat dikatakan efektif ketika pesan atau gagasan yang disampaikan komunikator dapat

dipahami dan dimaknai secara sama oleh komunikan atau lawan bicara (Mulyana, 2010:46).

Komunikasi merupakan aktivitas pertukaran pesan dari satu orang ke orang lainnya yang dilakukan setiap saat. Komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan yang bersifat informatif dengan tujuan agar diketahui oleh orang lain saja tetapi bisa juga bersifat persuasi. Komunikasi persuasi dapat dimengerti sebagai suatu ajakan atau bujukan dengan menggunakan simbol-simbol secara verbal maupun non verbal oleh komunikator kepada komunikan. Komunikasi persuasi dilakukan dengan tujuan untuk mengubah opini atau perilaku seseorang (Handayani, 2013). Terdapat tiga unsur komunikasi persuasi yaitu komunikator atau *persuader* yang menyampaikan pesan, isi pesan, dan komunikan atau *persuadee* yang menerima pesan (Hutagalung, 2018).

Pesan menjadi salah satu unsur penting dalam kegiatan komunikasi karena jika tanpa adanya sebuah pesan yang disampaikan maka tidak terjadi komunikasi. Persuasi yang memiliki tujuan untuk mengubah pemikiran dan tindakan seseorang sesuai dengan arahan melalui pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan kemudian perlu memikirkan terkait kejelasan tujuan menyampaikan pesan persuasi, target penerima pesan (*persuadee*), dan pemilihan metode yang tepat agar tujuan dari melakukan persuasi dapat tercapai (Caroline, 2018:4). Menurut Simon bahwa pesan merupakan kata, gerak tubuh dan nada suara yang diciptakan, dilakukan dan diucapkan oleh komunikator. Pesan terbagi dalam dua kategori yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal

merupakan pesan dengan menggunakan pendekatan bahasa yang terdiri dari tiga unsur yaitu kejelasan, kelugasan dan ketepatan. Pesan non verbal merupakan semua pesan yang tidak menggunakan kata-kata seperti gerakan mata, sentuhan, isyarat, postur tubuh, warna, dan lain-lain (Caroline, 2018:10-11).

Dalam proses penyampaian pesan tidak lepas dari unsur-unsur komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan umpan balik (Mulyana, 2010:69-71). Dalam proses penyampaian pesan persuasi untuk mencapai pemahaman yang sama antara komunikator dengan komunikan tidak selalu mudah dan berhasil. Keberhasilan proses penyampaian pesan persuasi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari sisi komunikator yang menyampaikan pesan dan juga dari sisi komunikan yang menerima pesan atau bahkan dari media yang digunakan dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Aktivitas komunikasi persuasi yang sudah direncanakan dan dipersiapkan dengan baik saat diterapkan di lapangan bisa saja mengalami kendala. Berdasarkan konsep yang dicetuskan oleh Aristoteles bahwa keberhasilan suatu komunikasi persuasi dipengaruhi oleh komunikator yang harus memiliki moral baik, etis, keahlian dibidangnya dan rasional. Tidak hanya itu, keberhasilan suatu komunikasi persuasi juga berasal dari faktor komunikan yang menerima pesan. Komunikasi persuasi dapat berhasil dan efektif ketika komunikan yang menerima pesan juga memiliki kemampuan dalam berkomunikasi. Komunikan diharapkan memiliki kemampuan yang sama untuk berkomunikasi dengan tujuan agar kredibilitas dapat terbangun. Tidak menutup kemungkinan bahwa masih banyak

faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi persuasi selain komunikator, pesan, media dan komunikan. Menurut Infante, kemungkinan masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi seperti iklim proses persuasi (*persuasive climate*), tingkat kedekatan atau relasi antara komunikator dengan komunikan, dominasi dan sebagainya (Perbawaningsih, 2003:7-10).

Pesan persuasi yang bertujuan membujuk atau memengaruhi orang lain untuk merubah sikap ataupun perilakunya ini terjadi dalam berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, politik, edukasi atau pendidikan dan lain sebagainya. Pesan persuasi dalam bidang pendidikan atau edukasi ini tidak hanya terjadi dalam konteks sekolah atau pendidikan formal namun persuasi juga terjadi dalam edukasi non formal. Edukasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu edukasi kesehatan yang dapat dipahami sebagai suatu perubahan perilaku untuk hidup yang lebih sehat berdasarkan kesadaran dari dalam diri baik secara individu, kelompok ataupun masyarakat untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan (Sari, 2013:142). Istilah edukasi kesehatan pada tahun 1984 oleh WHO diubah nama menjadi promosi kesehatan yang memiliki cakupan lebih luas dimana tidak hanya mengubah perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat agar memiliki kemampuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan namun juga mampu mengubah lingkungan sebagai cara untuk mendukung terjadinya perubahan perilaku tersebut (Nurmala dkk, 2018:1). Dapat dikatakan bahwa edukasi kesehatan menjadi bagian dari promosi kesehatan.

Edukasi kesehatan di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria ini dilakukan oleh *coach* yang sudah berpengalaman dan terdaftar secara resmi oleh perusahaan Herbalife *Nutrition*, serta telah mengikuti berbagai macam pelatihan atau *training* untuk mendapatkan ilmu dan pengetahuan terkait pengelolaan berat badan atau *weight management*. Langkah awal Program Edukasi Melangsing Sehat dimulai dengan analisa kebugaran tubuh yang meliputi pengukuran berat badan, lingkar perut, lemak tubuh, lemak perut, massa tulang, usia sel, massa otot dan kadar air dalam tubuh. Setelah melakukan analisa kebugaran tubuh, edukasi dilanjutkan dengan memberikan pengetahuan dan ilmu terkait mengelola pola makan dan pola hidup aktif. Tidak hanya itu, dalam edukasi juga akan dijelaskan terkait berbagai macam penyakit berbahaya yang bisa saja muncul ketika seorang mengalami obesitas atau kelebihan berat badan. Dalam edukasi ini juga akan diberikan panduan pola makan seimbang gizi yang kalorinya akan disesuaikan dengan kebutuhan tubuh masing-masing individu. Tidak hanya mengatur pola makan namun diperlukan juga olahraga teratur agar lemak terbakar dan meningkatkan stamina serta massa otot sehingga badan menjadi lebih sehat dan bugar (wawancara dengan *coach* Sri Wahyuni, tanggal 18 Mei 2020).

Penelitian terdahulu merupakan acuan atau penelitian yang dapat digunakan untuk melengkapi dan melihat suatu fenomena yang hampir sama namun dapat juga berupa pengembangan ide dan objek dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang berjudul “*Isi Pesan Persuasif dalam Memberikan Motivasi terhadap Kesembuhan Anak Penderita Kanker*” menjelaskan bahwa penyampaian pesan

persuasi bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan hal-hal yang dikatakan oleh komunikator kepada komunikan. Isi pesan persuasi dalam skripsi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberi motivasi kesembuhan bagi anak-anak penderita kanker. Tidak hanya itu saja, isi pesan persuasi juga digunakan untuk mengembalikan rasa percaya diri dari anak-anak tersebut. Proses penyampaian pesan persuasi yang dilakukan oleh relawan yaitu dengan cara pendekatan terhadap anak-anak dan proses komunikasi persuasi dalam skripsi tersebut dilakukan dengan mengadakan suatu kegiatan yaitu *fun therapy*. Dalam skripsi tersebut juga ditemukan adanya hambatan dalam mempersuasi anak-anak penderita kanker agar memiliki motivasi untuk sembuh yaitu seperti lambatnya anak-anak penderita kanker tersebut dalam mendekati diri dengan relawan serta usia dari anak penderita kanker yang masih kecil bahkan balita. Hambatan lain yaitu dalam penggunaan bahasa yang digunakan oleh relawan (Rahmi, 2018).

Penelitian pada skripsi yang berjudul "*Komunikasi Persuasif Bidan Desa Dalam Meningkatkan Kesehatan Masyarakat Di Posyandu (Desa Boribellayya Kecamatan Turikale Kabupaten Maros)*." Dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa petugas kesehatan yaitu bidan desa mengajak masyarakat yang ada di Desa Boribellayya untuk meningkatkan kesehatan dengan menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasi. Teknik komunikasi persuasi yang dilakukan oleh petugas kesehatan ini juga memiliki cara sendiri sesuai pribadi masing-masing komunikator. Pertama yaitu teknik ganjaran dengan memberikan

iming-iming atau penghargaan dalam upaya meningkatkan kesehatan masyarakat. Kedua dengan teknik keteladanan yaitu dengan memberikan contoh langsung kepada masyarakat untuk menjalani pola hidup sehat. Ketiga dengan menggunakan teknik bahasa yang sederhana sehingga dalam teknik ini juga perlu menjadi perhatian tentang latar belakang dari komunikan salah satunya dari segi pendidikan. Keempat yaitu dengan teknik integrasi yaitu menyatukan diri dengan komunikan agar mampu menimbulkan rasa kesamaan dan tanggung jawab yang sama (Nuraenung, 2019).

Dalam skripsi tersebut juga disebutkan terkait dengan penggunaan bahasa yang seharusnya mampu dimengerti oleh komunikan karena dalam penelitian tersebut mayoritas masyarakat hanya menyelesaikan pendidikan pada tingkat sekolah menengah pertama saja dan tidak semua mampu berbahasa Indonesia melainkan masih menggunakan bahasa daerah untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Dalam komunikasi memang diperlukan adanya pemahaman yang sama sehingga tujuan dari komunikasi persuasi yaitu komunikan mau dan bersedia mengubah sikap maupun perilakunya sesuai dengan yang disampaikan oleh komunikator (Nuraenung, 2019).

Komunikasi persuasi dikatakan berhasil ketika komunikan bersedia melakukan perubahan terhadap sikap atau perilaku sesuai dengan arahan dan harapan komunikator. Proses penyampaian pesan persuasi dalam Program Edukasi Melangsing Sehat di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria ini perlu diteliti karena dalam satu periode program edukasi ada peserta yang belum berhasil

mencapai tujuannya memiliki berat badan dan bentuk tubuh ideal. Memilih periode Program Edukasi Melangsing Sehat Bulan Oktober-Desember 2020 dikarenakan *coachee* yang mengikuti ini cukup banyak yaitu sekitar empat puluh orang. *Coachee* yang mengikuti program pada periode ini berasal dari berbagai macam daerah sekitar Jawa Timur seperti Malang, Probolinggo, Surabaya, Ngawi namun ada juga yang berasal dari luar daerah Jawa Timur seperti Jogja, Makasar, dan Manado. Program Edukasi Melangsing Sehat pada Bulan Oktober-Desember 2020 ini juga merupakan periode awal mula adanya sesi edukasi dengan memanfaatkan penggunaan *Youtube Live* sebagai saluran untuk menyampaikan pesan edukasi ketika program dilakukan secara *online*. Proses penyampaian pesan persuasi yang disampaikan oleh *coach* dalam Program Edukasi Melangsing Sehat ini dilakukan melalui dua cara yaitu secara *offline* dengan tatap muka datang langsung ke *Nutrition Club Herbalife Binar Ria* dan secara *online* melalui *Whatsapp Group*, *Zoom Meeting*, dan *Youtube Live*. Program Edukasi Melangsing Sehat ini merupakan satu-satunya program yang dimiliki dan dilakukan oleh *Nutrition Club Herbalife Binar Ria* dan juga disponsori oleh Herbalife *Nutrition*. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk memperoleh gambaran terkait proses penyampaian pesan persuasi dalam Program Edukasi Melangsing Sehat di *Nutrition Club Herbalife Binar Ria* pada periode Bulan Oktober-Desember 2020.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses penyampaian pesan persuasi dalam Program Edukasi Melangsing Sehat periode Bulan Oktober-Desember 2020 di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui terkait proses penyampaian pesan persuasi dalam Program Edukasi Melangsing Sehat periode Bulan Oktober-Desember 2020 di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria.

D. Manfaat

1. Akademis

Penelitian ini dapat memberi kontribusi kajian ilmiah pada bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi persuasi terkait proses penyampaian pesan persuasi.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi para *coach* serta pemilik *nutrition club* yang disponsori oleh Herbalife *Nutrition* agar dalam proses penyampaian pesan persuasi dapat dilakukan dengan tepat sasaran. Dengan demikian diharapkan tujuan dari Program Edukasi Melangsing Sehat dapat tercapai serta meminimalisir terkait gangguan yang mungkin saja muncul selama proses penyampaian pesan berlangsung.

E. Kerangka Teori

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu Proses Penyampaian Pesan Persuasi Dalam Program Edukasi Melangsing Sehat (Periode Bulan Oktober-Desember 2020 di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria), maka peneliti menggunakan teori-teori yang sesuai dan dapat digunakan sebagai dasar teoritis untuk menggambarkan dan menganalisis. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Persuasi, Proses Penyampaian Pesan dengan Model Sirkular, dan Edukasi Kesehatan. Teori Komunikasi Persuasi digunakan sebagai teori yang mendasari penelitian ini. Untuk menggambarkan terkait proses penyampaian pesan dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi sirkular. Konsep edukasi kesehatan juga digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis terkait program edukasi kesehatan yang menjadi objek dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Komunikasi Persuasi

a. Definisi Komunikasi Persuasi

Komunikasi persuasi berasal dari bahasa Latin yaitu *persuadeo* yang artinya yaitu menasehati, memengaruhi, meyakinkan selanjutnya dalam bahasa Inggris dituliskan menjadi *persuasion* atau *to persuade* (Hutagalung, 2018:18). Komunikasi Persuasi menurut Bettinghaus & Cody (dalam Hutagalung, 2018:18) merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memengaruhi dari segi keyakinan, sikap dan

perilaku orang lain pada suatu tujuan tertentu. Secara umum dapat dipahami bahwa komunikasi persuasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan tujuan untuk meyakinkan, mengubah sikap ataupun perilaku dari komunikan atau penerima pesan.

b. Unsur-unsur Komunikasi Persuasi

Menurut Sears, terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi persuasi yaitu (Hutagalung, 2018:21):

1) Komunikator

Dalam melakukan komunikasi persuasi ini sangat penting dengan adanya orang yang membawa pesan atau sumber pesan yang disebut sebagai komunikator. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa komunikasi persuasi dilakukan dengan tujuan untuk meyakinkan, mengubah sikap dan perilaku sehingga seorang komunikator sebaiknya memiliki keahlian (*expertise*), handal (*trustworthiness*) dan disukai oleh lawan bicaranya atau komunikan. Seorang komunikator yang memiliki keahlian, handal dan disukai oleh komunikan akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk bisa memengaruhi dan mengubah sikap komunikan sesuai dengan pendapat atau gagasannya.

2) Isi Pesan

Isi pesan dalam komunikasi persuasi ini diharapkan mampu untuk menimbulkan rasa cemas bagi komunikannya. Hal ini berkaitan

dengan pernyataan bahwa isi pesan yang mampu menimbulkan rasa cemas ini menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk meyakinkan seseorang agar berbuat sesuatu sesuai pendapat komunikatornya. Rasa cemas yang dimaksudkan ini tidak berada pada tingkat rasa takut yang tinggi hingga meresahkan, sebaliknya apabila isi pesan persuasinya terlalu mengancam atau menimbulkan ketidaknyamanan maka akan menjadi tidak efektif.

3) Sasaran / target

Reaksi yang diberikan oleh sasaran/target ini dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :

- a. Keterikatan target terhadap sikap. Jika target/sasaran tersebut memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu gagasan maka akan semakin sulit untuk bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Kekebalan. Maksudnya yaitu ketahanan dari komunikan untuk menghadapi terkait perubahan yang akan terjadi sebagai akibat dari adanya persuasi yang dilakukan oleh komunikator.
- c. Kepribadian. Maksudnya bahwa sebagian besar orang lebih mudah dipengaruhi oleh seseorang yang derajat atau tingkatnya lebih tinggi darinya. Dalam faktor kepribadian ini kecenderungan yang biasanya muncul bahwa seseorang dengan derajat atau tingkat yang lebih tinggi ini akan mampu

mempertahankan opininya dan sulit untuk bisa dipersuasi. Berbeda dengan orang yang derajat atau tingkatnya lebih rendah ini biasanya akan cenderung kurang kuat dalam mempertahankan opininya sehingga mudah untuk dipersuasi oleh pesan atau gagasan dari komunikator.

c. Pengertian Pesan Persuasi

Pesan merupakan salah satu unsur penting dalam proses penyampaian pesan. Dapat dipahami bahwa pesan merupakan suatu lambang atau tanda seperti bahasa verbal (kata-kata) dan bahasa non verbal (gambar, gestura, nada, intonasi dll) (Applbaum dan Anatol dalam Ritonga, 2005:1). Pesan persuasi merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar dalam bentuk pesan yang dikatakan sebagai suatu upaya untuk mengubah pikiran dan tindakan seseorang agar mengikuti dan melakukan hal-hal yang sudah disampaikan oleh komunikator (Littlejohn dalam Ritonga, 2005: 5). Komunikator diminta untuk melakukan aktivitas atau kegiatan tertentu dengan tujuan bukan hanya memenuhi keinginan komunikator namun juga untuk mencapai tujuan yang sudah dibuat dan disepakati oleh kedua pihak yaitu komunikator dan komunikan. Pesan menjadi unsur yang sangat penting dalam komunikasi persuasi karena fokus dalam sebuah komunikasi yaitu terkait dengan menyusun dan mengatur pesan sehingga nantinya komunikator mampu mendapatkan respon sesuai yang diinginkan dan diharapkan (Jones dalam Ritonga, 2005: 4). Pesan persuasi yang disampaikan kepada target

sasaran ini tidak semata-mata hanya demi kepentingan salah satu pihak yaitu komunikator saja tetapi juga untuk memenuhi kepentingan dari target sasaran atau komunikan.

d. Syarat Pesan Persuasi

Beberapa syarat yang perlu diperhatikan dalam isi pesan persuasi yaitu (Ritonga, 2005: 6-10):

1) Pesan tidak bias

Hal yang perlu diperhatikan agar pesan tidak bias yaitu bahwa pesan yang disampaikan tidak berisi kebohongan melainkan sebuah kebenaran. Pesan yang disampaikan hendaknya sesuai dengan kebenaran yang relevan dengan kepentingan atau kebutuhan sasarannya.

2) Pesan berisi dua kepentingan

Pesan persuasi sebaiknya berisi dua kepentingan yaitu kepentingan dari sisi komunikator dan kepentingan dari sisi komunikan sehingga nantinya dapat tercapai keseimbangan (*balance*) dan tidak menonjol pada satu pihak saja.

3) Pesan persuasi sebaiknya tidak mengandung unsur paksaan

Pesan persuasi diharapkan tidak memunculkan adanya unsur paksaan baik secara psikologis maupun fisik, baik tersurat maupun tersirat. Pesan persuasi tidak boleh memasukkan unsur paksaan atau ancaman karena dalam persuasi harus

mencerminkan dan sejalan dengan prinsip *human communications*. Pesan yang mengandung unsur ancaman psikologis disebut *psy war* atau agitasi dan pesan yang berisi unsur ancaman secara fisik disebut dengan indoktrinasi.

4) Pesan harus memotivasi

Dalam menyampaikan pesan persuasi dengan tujuan untuk mengubah pikiran atau perilaku seseorang ini maka hendaknya dapat mendorong komunikan untuk mampu menentukan pilihan dan keinginannya. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa pesan harus mampu mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.

5) Pesan persuasi harus berdasarkan fakta

Fakta yang dimaksud yaitu mencakup keseluruhan realita yang ada pada objek dan subjek lalu dikomunikasikan kepada khalayak sasaran. Jadi, yang dimaksud dengan fakta dalam pembahasan ini yaitu semua realita pendukung yang kemudian dapat memberikan makna mengenai produk atau jasa tertentu.

e. Format Pesan

Dalam menyampaikan pesan persuasi ini ada hal lain juga yang harus diperhatikan yaitu terkait dengan format pesan yaitu (Ritonga, 2005):

1) Keberpihakan pesan (*message sidedness*)

- a. Satu sisi / sepihak (*one sided message*): merupakan penyajian isi pesan yang hanya menyajikan hal-hal pendukung dari satu sisi saja seperti sisi positifnya saja atau negatifnya saja (baik dari sisi komunikator atau target sasarannya). Ada beberapa hal yang membuat penyajian pesan satu sisi ini efektif yaitu pertama ketika komunikasi menyukai dan memiliki persamaan pendapat dengan pesan yang disampaikan komunikator. Kedua, pesan efektif jika komunikasi memiliki tingkat pendidikan yang sedang atau bahkan rendah dalam mengetahui objek atau informasi yang dikomunikasikan. Ketiga, yaitu keadaan dimana komunikasi tidak memiliki pandangan atau perilaku yang bertentangan pada pesan yang disampaikan komunikator. Keempat, yaitu pesan satu sisi efektif jika komunikasi tidak terkena *counterarguments* (argumen yang menentang). Kelima, yaitu pesan satu sisi efektif ketika komunikasi menginginkan perubahan sikap seketika.
- b. Dua sisi / kedua belah pihak (*two sided message*): merupakan penyajian isi pesan yang menyajikan dua hal yaitu positif dan negatif. Pesan dua sisi dikatakan efektif untuk mempertahankan sikap yang sudah terbentuk. Pesan dua sisi dikatakan efektif ketika pesan yang dikomunikasikan terdapat

pro dan kontra argumen. Pesan dua sisi dikatakan efektif ketika komunikan memiliki perbedaan pendapat dengan komunikator. Pesan dua sisi dikatakan efektif ketika komunikan memiliki tingkat pendidikan yang sedang dan tinggi. Pesan dua sisi dikatakan efektif ketika komunikan telah memiliki pengetahuan terkait informasi yang dikomunikasikan.

2) Urutan penyajian pesan (*order of presentation*)

- a. Klimaks: penyajian pesan klimaks merupakan susunan yang dimulai dari suatu gagasan dengan tingkatan yang dianggap paling rendah hingga berangsur hingga gagasan yang kedudukannya paling penting. Penyajian pesan klimaks akan efektif jika digunakan saat acara debat, selain itu juga digunakan ketika komunikator bertujuan untuk menarik minat, perhatian, dan menciptakan ketegangan pada khalayak sasaran (komunikan).
- b. Antiklimaks: penyajian pesan antiklimaks disusun mulai dari gagasan yang memiliki kedudukan paling penting selanjutnya turun mencapai pada gagasan yang lebih rendah bahkan yang paling rendah.

3) Daya tarik pesan (*appeals*)

- a. Pesan emosional: menekankan pada hal-hal yang bersifat emosional. Pesan emosional merupakan pesan yang

menyajikan pernyataan emosi positif (cinta, keindahan, kasih sayang, kebanggan, percaya diri, kesenangan, dsb) dan emosi negatif (rasa takut, nafsu, rasa bersalah, malu, marah, penderitaan, cemas, dsb).

- b. Pesan rasional: menekankan pada hal-hal yang bersifat logis-rasional dan faktual. Pesan rasional merupakan pesan yang berisi bukti atau fakta yang relevan dan logis kemudian disajikan secara argumentatif dengan menitikberatkan pada kualitas dan nilai dari sebuah produk atau ide yang dikomunikasikan.

4) Frekuensi penyajian pesan (*repetitive*)

- a. Pesan satu kali: pesan berupa teks, gambar atau suara hanya dibaca, dilihat, didengarkan atau diucapkan satu kali saja.
- b. Pengulangan pesan: memiliki dua pengertian yaitu pertama bahwa pesan yang dinilai penting terkait suatu topik dikomunikasikan beberapa kali tidak harus sama persis. Kedua, yaitu pesan yang sama dalam bentuk tulisan, lisan ataupun gambar dikomunikasikan berulang kali kepada komunikan.

5) Penarikan kesimpulan (*drawing a conclusion*)

- a. Eksplisit: merupakan penarikan kesimpulan secara tersurat yang berisi rangkuman singkat dimulai dari hal-hal penting atas pesan yang disampaikan.

- b. Implisit: merupakan penarikan kesimpulan secara tersirat yang dilakukan secara tidak langsung dan tidak berisi rangkuman singkat. Penarikan kesimpulan akan diserahkan kepada komunikan untuk menyimpulkan atau mengartikan isi pesan.

2. Proses Penyampaian Pesan

Proses penyampaian pesan merupakan suatu rangkaian atau tahapan dalam menyampaikan pikiran, gagasan, informasi, opini dan perasaan dari komunikator (sumber pesan) kepada komunikan (Effendy, 2009:9). Dalam proses penyampaian pesan ini komunikator dan komunikan diharapkan dapat mencapai sebuah makna, pesan, pemikiran yang selanjutnya dapat dianut, dimaknai dan dimengerti secara sama (Mulyana, 2010:46). Untuk melihat dan memahami fenomena proses penyampaian pesan ini dapat menggunakan model komunikasi.

Menurut B. Aubrey Fisher menyatakan bahwa model komunikasi merupakan gambaran informal yang digunakan untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Secara singkat dapat dikatakan bahwa model komunikasi merupakan teori yang disederhanakan. Fungsi dari model komunikasi menurut Wisemen dan Barker ada tiga. Fungsi pertama yaitu digunakan untuk melukiskan proses komunikasi, fungsi kedua yaitu untuk menunjukkan hubungan secara visual dan fungsi ketiga merupakan alat bantu dalam

menemukan atau memperbaiki kemacetan komunikasi yang terjadi (Mulyana, 2010:132-133).

Banyak sekali variasi dari model komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli dan tokoh bidang komunikasi. Salah satu model yang digunakan untuk melihat fenomena proses penyampaian pesan yaitu Model Komunikasi Sirkular yang menitikberatkan pada komunikasi sebagai interaksi yang terjadi antara dua pihak yang berperan menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentransmisikan dan menerima sinyal. Digambarkan seperti sebuah lingkaran yang kemudian mendukung terjadinya umpan balik (*feedback*) secara berkelanjutan untuk menyampaikan pesan dan berbagi informasi (Mulyana, 2010:151).

Model Komunikasi Sirkular dikemukakan oleh Charles E. Osgood dan Wilbur Schramm. Model komunikasi ini diawali dengan model komunikasi manusia secara sederhana, lalu mulai mengarah pada model yang cukup rumit dengan memperhatikan segi pengalaman dari dua pihak hingga sampai pada model komunikasi yang dianggap sebagai interaksi dari satu pihak kepada yang lainnya. Schramm menyatakan bahwa komunikasi memiliki tiga unsur pokok yaitu sumber pesan (*source*), pesan (*message*) dan penerima pesan atau sasaran (*destination*). Sumber pesan merupakan pihak atau seorang yang menyampaikan pesan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Pesan merupakan semua tanda atau lambang yang dapat ditafsirkan. Penerima pesan atau sasaran adalah pihak yang menerima pesan berupa lambang atau tanda

yang disampaikan oleh sumber. Dalam Model Sirkular yang dikemukakan oleh Osgood dan Schramm ini jelas digambarkan bahwa pihak atau pelaku komunikasi yang saling menyampaikan dan bertukar pesan dapat berperan sebagai *encoder* dan *decoder* sehingga proses penyampaian pesan tidak berlangsung satu arah (Mulyana, 2010:151-153). Model Komunikasi Sirkuler dilihat dari adanya *feedback* atau umpan balik yang dapat dimengerti bahwa proses penyampaian pesan tidak diawali pada satu titik tertentu dan berhenti pada titik tertentu (Hasibuan, 2019:51).

Proses penyampaian pesan menurut Model Sirkular dapat dijelaskan sebagai berikut (Budi, 2010:43-44):

- a) Pertama: pelaku komunikasi pertama kali mengambil peran sebagai komunikator atau sumber (*source*) yang kemudian membentuk suatu pesan (*encoding*) lalu menyampaikan pesan tersebut melalui saluran komunikasi kepada komunikan. Ada berbagai macam saluran komunikasi yang dapat digunakan seperti telepon, surat, *gadget* atau jika komunikasi dilakukan secara langsung tatap muka maka saluran komunikasinya gelombang udara, bahasa verbal atau non verbal, suara dll.
- b) Kedua: penerima atau komunikan setelah menerima pesan akan mengartikan (*coding*) dan menginterpretasikan pesan yang telah diterima. Jika komunikan menanggapi atau memberikan reaksi atas pesan tersebut maka akan dilanjutkan dengan proses pembentukan

pesan (*encoding*) yang dilakukan oleh komunikan serta menyampaikan kembali. Tanggapan atau reaksi yang muncul atas pesan tadi merupakan umpan balik (*feedback*). Pada situasi ini, komunikan berperan sebagai sumber atau komunikator.

- c) Ketiga: pelaku komunikasi atau komunikator pertama saat ini berperan sebagai komunikan yang menerima pesan atas umpan balik yang diberikan. Kemudian si komunikator pertama akan mengartikan dan menginterpretasikan pesan yang diterima, jika si komunikator pertama ini memiliki tanggapan atau reaksi atas pesan yang diterima maka akan membentuk pesan lagi dan disampaikan pada lawan bicaranya.

Proses penyampaian pesan dalam Model Komunikasi Sirkular ini akan terus berlangsung dan berlanjut terus ketika umpan balik (*feedback*) selalu muncul atas pesan yang disampaikan oleh sumber pesan. Melalui penjabaran proses penyampaian pesan dalam Model Komunikasi Sirkular tersebut berarti bahwa komunikator juga dapat berperan sebagai komunikan dan begitu pula sebaliknya. Maka, proses penyampaian pesan ini terjadi secara sirkuler terus menerus dan pelaku komunikasi baik komunikator atau komunikan akan memiliki peran untuk membentuk pesan (*encoding*), menafsirkan pesan (*interpreting*), dan menerima pesan (*decoding*) (Budi, 2010:43-44).

3. Edukasi Kesehatan dan Promosi Kesehatan

a. Edukasi Kesehatan

Edukasi kesehatan merupakan suatu proses perubahan perilaku seseorang yang bersifat dinamis karena perubahan yang diharapkan ini tidak hanya sekedar suatu proses tukar materi atau teori dari satu orang ke orang lain dan bukan juga seperangkat prosedur. Perubahan perilaku yang terjadi pada seseorang ini diharapkan menjadi suatu perubahan karena adanya kesadaran dari dalam diri setiap individu, kelompok atau masyarakat (Iqbal & Chayatin dalam Sari, 2013: 142). Edukasi kesehatan bisa dipahami secara singkat sebagai suatu proses perubahan perilaku seseorang untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan. Edukasi kesehatan menjadi suatu kegiatan ataupun usaha dalam rangka membantu masyarakat untuk mengontrol kesehatannya sendiri dengan cara memengaruhi, memungkinkan, dan menguatkan keputusan atau tindakan berdasarkan nilai dan tujuan yang telah direncanakan. Menurut Kok dkk mereka mengatakan bahwa edukasi kesehatan harus dilandasi oleh motivasi dengan cara mengubah tiga faktor perilaku yaitu sikap, pengaruh sosial dan kemampuan melalui komunikasi (Maulana, 2009: 13).

b. Edukasi Kesehatan dan Promosi Kesehatan

Pada awalnya, istilah yang dikenal yaitu edukasi kesehatan atau pendidikan kesehatan namun pada tahun 1984 istilah tersebut diubah

menjadi promosi kesehatan oleh WHO (*World Health Organization*). Perubahan istilah promosi kesehatan secara resmi disampaikan oleh WHO pada tahun 1986 saat Konferensi Internasional di Ottawa Kanada. Dalam Konferensi Internasional tersebut dijelaskan terkait definisi dari promosi kesehatan yaitu sebagai suatu proses yang memungkinkan seseorang untuk melakukan kontrol kesehatan dan meningkatkan kesehatan dirinya. Dalam definisi tersebut dapat dipahami bahwa dalam upaya melakukan promosi kesehatan diperlukan adanya pemberdayaan masyarakat sebagai suatu cara yang digunakan untuk memelihara, meningkatkan serta melindungi kesehatan seseorang atau masyarakat secara luas (Nurmala dkk, 2018:1-2).

Perubahan istilah edukasi kesehatan menjadi promosi kesehatan didasarkan pada sejarah masa lalu dimana para ahli bidang kesehatan telah memberikan informasi kesehatan dengan tujuan dan harapan masyarakat memiliki pola hidup sehat, namun kenyataannya perubahan perilaku menjadi lebih sehat ini terjadi sangat lambat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan WHO dan ahli kesehatan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terkait kesehatan sudah baik namun praktek dalam kehidupan sehari-harinya masih kurang (Yusriani & Alwi, 2018:2). Promosi kesehatan tidak sekedar proses penyadaran masyarakat terkait peningkatan pengetahuan dalam hal kesehatan saja tetapi juga sebagai cara untuk memfasilitasi perubahan perilaku. Tujuan dari promosi

kesehatan yaitu untuk meningkatkan kemampuan individu, keluarga, kelompok maupun masyarakat agar memiliki gaya hidup yang sehat serta mewujudkan lingkungan yang mendukung untuk terjadinya kemampuan tersebut (Notoatmodjo dalam Nurmala dkk, 2018:4).

Promosi kesehatan menurut Level and Clark memiliki lima tingkatan pencegahan penyakit dalam perspektif kesehatan masyarakat (Notoadmodjo dalam Yusriani & Alwi, 2018:1) yaitu:

- a. *Health Promotions* (peningkatan / promosi kesehatan)
- b. *Spesific Protection* (perlindungan khusus melalui imunisasi)
- c. *Early Diagnosis and Prompt Treatment* (diagnosis dini dan pengobatan segera)
- d. *Disability Limitation* (membatasi atau mengurangi terjadinya kecacatan)
- e. *Rehabilitation* (pemulihan)

Promosi kesehatan pada dasarnya memiliki prinsip yang sama dengan edukasi kesehatan yaitu bertujuan agar masyarakat secara luas memiliki perilaku yang sesuai dengan nilai-nilai kesehatan. Berdasarkan studi dan penelitian yang dilakukan WHO serta para ahli kesehatan dapat dikatakan bahwa edukasi kesehatan belum bersifat memampukan (*ability*) masyarakat untuk memiliki perilaku dan pola hidup sehat namun baru sampai pada tingkat menimbulkan kemauan (*willingness*). Edukasi kesehatan memiliki kesan negatif karena dipandang hanya mementingkan

terjadinya perubahan perilaku melalui informasi atau penyuluhan kesehatan. Hal tersebut menampilkan kesan bahwa edukasi kesehatan tidak melihat terkait perubahan perilaku juga memerlukan fasilitas tidak hanya informasi dan pengetahuan saja. Dengan uraian tersebut yang kemudian menjadi dasar terjadinya revitalisasi dari edukasi kesehatan menjadi promosi kesehatan (Yusriani & Alwi, 2018:1).

Pendidikan kesehatan atau edukasi kesehatan ini menjadi bagian dari ruang lingkup promosi kesehatan. Definisi promosi kesehatan menurut Kementerian/Departemen Kesehatan Republik Indonesia adalah upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengendalikan faktor kesehatan melalui pembelajaran dari, oleh, untuk dan bersama masyarakat dengan tujuan agar dapat menolong diri sendiri serta mengembangkan kegiatan yang sumberdayanya berasal dari masyarakat, disesuaikan dengan sosial budaya setempat serta didukung oleh kebijakan publik yang berorientasi pada kesehatan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi kesehatan merupakan gabungan dari edukasi kesehatan yang selanjutnya didukung oleh kebijakan publik dengan orientasi kesehatan (Susilowati, 2016:12-13).

c. Prinsip Edukasi Kesehatan

Menurut Denman ada empat prinsip edukasi kesehatan yaitu yang pertama bahwa edukasi kesehatan berfokus pada kumpulan pengalaman yang dapat memengaruhi pengetahuan terhadap sikap dan kebiasaan

seseorang. Prinsip kedua yaitu edukasi kesehatan tidak semata-mata bisa dilakukan oleh sembarangan orang kepada orang lain karena diharapkan mampu mengubah kebiasaan dan perilaku seseorang. Ketiga yaitu pendamping diharapkan mampu menciptakan sasaran agar seseorang, keluarga, kelompok, dan masyarakat mampu mengubah sikap dan tingkah laku. Prinsip keempat yaitu edukasi kesehatan dikatakan berhasil jika sasaran edukasi (individu, keluarga, kelompok, dan masyarakat) sudah berhasil mengubah sikap dan tingkah lakunya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Pertiwi, 2012:6).

d. Proses Edukasi Kesehatan

Edukasi kesehatan dipahami sebagai suatu proses perubahan perilaku seseorang untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan. Perubahan perilaku ini terjadi agar setiap orang, kelompok atau masyarakat yang sudah mendapatkan edukasi mampu untuk memelihara bahkan meningkatkan kesehatan diri, mencegah risiko terjangkit suatu penyakit, melindungi diri terhadap suatu penyakit, dan ambil bagian secara aktif dalam gerakan masyarakat sehat (Notoadmodjo dalam Utari, 2014:1). Prinsip pokok yang menjadi fokus dalam edukasi kesehatan yaitu terkait proses. Dalam proses edukasi, terdapat beberapa unsur yaitu (Notoadmodjo, 2014:21):

1) Masukan (*input*)

Pada unsur masukan (*input*) ini berfokus pada sasaran edukasi yaitu individu, kelompok, atau masyarakat yang sedang menjalani edukasi dengan berbagai macam latarbelakang seperti umur, pendidikan, pengetahuan, sikap, kepercayaan dan keterampilan yang dimiliki setiap individu akan berbeda-beda.

2) Proses

Pada unsur proses ini berfokus pada mekanisme dan interaksi perubahan perilaku pada diri subjek. Dalam proses ini terjadi pengaruh timbal balik antara berbagai faktor yaitu edukator, metode, teknik edukasi, alat bantu atau media, dan materi yang digunakan dalam kegiatan edukasi.

3) Keluaran (*output*)

Pada unsur keluaran (*output*) ini berfokus pada hasil dari edukasi yang berupa kemampuan atau perubahan perilaku dari individu, kelompok, atau masyarakat yang telah mendapatkan edukasi.

4) Instrumental input

Merupakan alat yang digunakan untuk proses edukasi yaitu program edukasi, tenaga edukator, sarana, fasilitas, dan media yang digunakan dalam melakukan kegiatan edukasi.

5) Environmental input

Merupakan unsur yang berfokus pada keadaan lingkungan secara fisik maupun lingkungan sosial.

F. Kerangka Konsep

1. Proses Penyampaian Pesan Persuasi

Proses penyampaian pesan persuasi merupakan suatu rangkaian atau tahapan dalam menyampaikan pikiran, gagasan, informasi, opini dan perasaan dari komunikator (sumber pesan) kepada komunikan melalui lambang bahasa verbal maupun non verbal yang dilakukan secara sadar dengan tujuan untuk mengubah pikiran dan tindakan seseorang agar mau melakukan hal-hal yang disampaikan oleh komunikator. Proses penyampaian pesan menurut Model Sirkular dapat dijelaskan sebagai berikut (Budi, 2010:43-44):

- a) Pertama: pelaku komunikasi pertama kali mengambil peran sebagai komunikator atau sumber (*source*) yang kemudian membentuk suatu pesan (*encoding*) lalu menyampaikan pesan tersebut melalui saluran komunikasi kepada komunikan. Ada berbagai macam saluran komunikasi yang dapat digunakan seperti telepon, surat, *gadget* atau jika komunikasi dilakukan secara langsung tatap muka maka saluran komunikasinya gelombang udara, bahasa verbal atau non verbal, suara dll.

- b) Kedua: penerima atau komunikan setelah menerima pesan akan mengartikan (*coding*) dan menginterpretasikan pesan yang telah diterima. Jika komunikan menanggapi atau memberikan reaksi atas pesan tersebut maka akan dilanjutkan dengan proses pembentukan pesan (*encoding*) yang dilakukan oleh komunikan serta menyampaikan kembali. Tanggapan atau reaksi yang muncul atas pesan tadi merupakan umpan balik (*feedback*). Pada situasi ini, komunikan berperan sebagai sumber atau komunikator.
- c) Ketiga: pelaku komunikasi atau komunikator pertama saat ini berperan sebagai komunikan yang menerima pesan atas umpan balik yang diberikan. Kemudian si komunikator pertama akan mengartikan dan menginterpretasikan pesan yang diterima, jika si komunikator pertama ini memiliki tanggapan atau reaksi atas pesan yang diterima maka akan membentuk pesan lagi dan disampaikan pada lawan bicaranya.

Pesan menjadi unsur penting dalam proses penyampaian pesan persuasi dalam Program Edukasi Melangsing Sehat. Beberapa syarat terkait isi pesan persuasi yang perlu diperhatikan yaitu (Ritonga, 2005: 6-10):

1) Pesan tidak bias

Hal yang perlu diperhatikan agar pesan tidak bias yaitu bahwa pesan yang disampaikan tidak berisi kebohongan melainkan sebuah kebenaran. Pesan yang disampaikan hendaknya sesuai dengan

kebenaran yang relevan dengan kepentingan atau kebutuhan sasarannya.

2) Pesan berisi dua kepentingan

Pesan persuasi sebaiknya berisi dua kepentingan yaitu kepentingan dari sisi komunikator dan kepentingan dari sisi komunikan sehingga nantinya dapat tercapai keseimbangan (*balance*) dan tidak menonjol pada satu pihak saja.

3) Pesan persuasi sebaiknya tidak mengandung unsur paksaan

Pesan persuasi diharapkan tidak memunculkan adanya unsur paksaan baik secara psikologis maupun fisik, baik tersurat maupun tersirat. Pesan persuasi tidak boleh memasukkan unsur paksaan atau ancaman karena dalam persuasi harus mencerminkan dan sejalan dengan prinsip *human communications*. Pesan yang mengandung unsur ancaman psikologis disebut *psy war* atau agitasi dan pesan yang berisi unsur ancaman secara fisik disebut dengan indoktrinasi.

4) Pesan harus memotivasi

Dalam menyampaikan pesan persuasi dengan tujuan untuk mengubah pikiran atau perilaku seseorang ini maka hendaknya dapat mendorong komunikan untuk mampu menentukan pilihan dan keinginannya. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa pesan harus mampu mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.

5) Pesan persuasi harus berdasarkan fakta

Fakta yang dimaksud yaitu mencakup keseluruhan realita yang ada pada objek dan subjek lalu dikomunikasikan kepada khalayak sasaran. Fakta dalam pembahasan ini yaitu semua realita pendukung yang kemudian dapat memberikan makna mengenai produk atau jasa tertentu.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya terkait pesan persuasi yaitu format pesan yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Ritonga, 2005):

1) Keberpihakan pesan (*message sidedness*)

- a. Satu sisi / sepihak (*one sided message*): merupakan penyajian isi pesan yang bersifat sepihak dimana hanya hal positif saja atau hal negatif saja (baik dari sisi komunikator atau komunikannya). Ada beberapa hal yang membuat penyajian pesan satu sisi ini efektif yaitu pertama ketika komunikan menyukai dan memiliki persamaan pendapat dengan pesan yang disampaikan komunikator. Kedua, pesan efektif jika komunikan memiliki tingkat pendidikan yang sedang atau bahkan rendah dalam mengetahui objek atau informasi yang dikomunikasikan. Ketiga, yaitu keadaan dimana komunikan tidak memiliki pandangan atau perilaku yang bertentangan pada pesan yang disampaikan komunikator. Keempat, yaitu pesan satu sisi efektif jika

komunikasikan tidak terkena *counterarguments* (argumen yang menentang). Kelima, yaitu pesan satu sisi efektif ketika komunikasikan menginginkan perubahan sikap seketika.

b. Dua sisi / kedua belah pihak (*two sided message*):

merupakan penyajian isi pesan yang menyajikan dua hal yaitu positif dan negatif. Pesan dua sisi dikatakan efektif untuk mempertahankan sikap yang sudah terbentuk. Kedua, pesan dua sisi dikatakan efektif ketika pesan yang dikomunikasikan terdapat pro dan kontra argumen. Ketiga, pesan dua sisi dikatakan efektif ketika komunikasikan memiliki perbedaan pendapat dengan komunikator. Keempat, pesan dua sisi dikatakan efektif ketika komunikasikan memiliki tingkat pendidikan yang sedang dan tinggi. Kelima, pesan dua sisi dikatakan efektif ketika komunikasikan telah memiliki pengetahuan terkait informasi yang dikomunikasikan.

2) Urutan penyajian pesan (*order of presentation*)

a. Klimaks: penyajian pesan klimaks merupakan susunan yang dimulai dari suatu gagasan dengan tingkatan yang dianggap paling rendah hingga berangsur hingga gagasan yang kedudukannya paling penting. Penyajian pesan klimaks akan efektif jika digunakan saat acara debat, selain itu juga digunakan ketika komunikator bertujuan untuk menarik

minat, perhatian, dan menciptakan ketegangan pada khalayak sasaran (komunikasikan).

b. Antiklimaks: penyajian pesan antiklimaks disusun mulai dari gagasan yang memiliki kedudukan paling penting selanjutnya turun mencapai pada gagasan yang lebih rendah bahkan yang paling rendah.

3) Daya tarik pesan (*appeals*)

a. Pesan emosional: menekankan pada hal-hal yang bersifat emosional. Pesan emosional merupakan pesan yang menyajikan pernyataan emosi positif (cinta, keindahan, kasih sayang, kebanggaan, percaya diri, kesenangan, dsb) dan emosi negatif (rasa takut, nafsu, rasa bersalah, malu, marah, penderitaan, cemas, dsb).

b. Pesan rasional: menekankan pada hal-hal yang bersifat logis-rasional dan faktual. Pesan rasional merupakan pesan yang berisi bukti atau fakta yang relevan dan logis kemudian disajikan secara argumentatif dengan menitikberatkan pada kualitas dan nilai dari sebuah produk atau ide yang dikomunikasikan.

4) Frekuensi penyajian pesan (*repetitive*)

a. Pesan satu kali: pesan berupa teks, gambar atau suara hanya dibaca, dilihat, didengarkan atau diucapkan satu kali saja.

b. Pengulangan pesan: memiliki dua pengertian yaitu pertama bahwa pesan yang dinilai penting terkait suatu topik dikomunikasikan beberapa kali tidak harus sama persis. Kedua, yaitu pesan yang sama dalam bentuk tulisan, lisan ataupun gambar dikomunikasikan berulang kali kepada komunikan.

5) Penarikan kesimpulan (*drawing a conclusion*)

a. Eksplisit: merupakan penarikan kesimpulan secara tersurat yang berisi rangkuman singkat dimulai dari hal-hal penting atas pesan yang disampaikan.

b. Implisit: Penarikan kesimpulan akan diserahkan kepada komunikan untuk menyimpulkan atau mengartikan isi pesan.

2. Edukasi Kesehatan

Edukasi kesehatan dipahami sebagai suatu proses perubahan perilaku seseorang untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan. Perubahan perilaku karena adanya edukasi kesehatan ini bertujuan agar seseorang, kelompok atau masyarakat tersebut mampu memelihara bahkan meningkatkan kesehatan diri, mencegah risiko terjangkit suatu penyakit, melindungi diri terhadap suatu penyakit, dan ambil bagian secara aktif dalam gerakan masyarakat sehat (Notoadmodjo dalam Utari dkk, 2014:1). Edukasi kesehatan memiliki fokus

pada suatu proses perubahan perilaku dan dalam proses edukasi tersebut terdapat beberapa unsur yaitu (Notoadmodjo, 2014:21) :

1. Masukan (*input*)

Pada unsur masukan (*input*) ini berfokus pada sasaran edukasi yaitu individu, kelompok, atau masyarakat yang sedang menjalani edukasi dengan berbagai macam latar belakang seperti umur, pendidikan, pengetahuan, sikap, kepercayaan dan keterampilan yang dimiliki setiap individu akan berbeda-beda.

2. Proses

Pada unsur proses ini berfokus pada mekanisme dan interaksi perubahan perilaku pada diri subjek. Dalam proses ini terjadi pengaruh timbal balik antara berbagai faktor yaitu edukator, metode, teknik edukasi, alat bantu atau media, dan materi yang digunakan dalam kegiatan edukasi.

3. Keluaran (*output*)

Pada unsur keluaran (*output*) ini berfokus pada hasil dari edukasi yang berupa kemampuan atau perubahan perilaku dari individu, kelompok, atau masyarakat yang telah mendapatkan edukasi.

4. Instrumental input

Merupakan alat yang digunakan untuk proses edukasi yaitu program edukasi, tenaga edukator, sarana, fasilitas, dan media yang digunakan dalam melakukan kegiatan edukasi.

5. Environmental input

Merupakan unsur yang berfokus pada keadaan lingkungan secara fisik maupun lingkungan sosial.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dalam pelaksanaannya tidak berfokus pada jumlah populasi atau samplingnya. Penelitian kualitatif ini menekankan pada kedalaman data sehingga jika peneliti merasa sudah cukup mendapatkan data maka tidak perlu mencari sampling lagi. (Kriyantono, 2006: 56-57). Tipe penelitian ini yaitu deskriptif yang berfokus untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat terkait fakta dan sifat objek. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terkait realitas yang sedang terjadi tanpa harus menjelaskan hubungan antar konsep (Kriyantono, 2006:69).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif akan membantu peneliti

untuk memahami, menguraikan serta menggambarkan suatu situasi yang dialami atau dilakukan oleh subjek penelitian dalam bentuk ucapan, perilaku, tulisan dalam konteks tertentu dengan komprehensif, utuh dan holistik. Data yang telah diperoleh ini digunakan untuk mendapatkan gambaran fenomena secara umum serta menyeluruh atas realita yang diteliti (Kriyantono, 2006). Penelitian dengan metode deskriptif menggunakan data berupa kata-kata, tulisan, gambar. Data-data tersebut didapatkan dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2012:11). Metode deskriptif kualitatif ini kemudian digunakan untuk mendeskripsikan terkait proses penyampaian pesan persuasi dalam Program Edukasi Melangsing Sehat yang dilakukan oleh *coach* di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria.

3. Subjek Penelitian

Subyek penelitian atau biasa disebut sebagai informan adalah orang atau pihak yang diminta untuk memberikan informasi terkait situasi dan tempat penelitian. Peneliti memanfaatkan subjek penelitian sebagai informan dalam penelitian dengan tujuan agar dalam waktu yang cukup singkat mampu mendapatkan informasi terkait topik yang dibahas (Moleong, 2012:132). Subjek atau informan dalam penelitian ini yaitu *coach* di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria sejumlah dua orang yang masing-masing individu memiliki keunikan dan cara masing-masing ketika menyampaikan pesan

persuasi. Kedua informan ini menjadi sumber informasi atau sumber data dalam penelitian ini karena keduanya mendampingi dan memberi edukasi secara *offline* (tatap muka secara langsung di *Nutrition Club Herbalife Binar Ria*) dan *online* (melalui *Whatsapp Group*).

Berikut nama *coach* yang menjadi informan dalam penelitian ini:

- a) Informan 1: Sri Wahyuni
- b) Informan 2: Indrawati

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Menurut Berger, teknik wawancara merupakan kegiatan percakapan atau dialog antara peneliti dengan informan yang digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006: 100). Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara ini ada berbagai macam jenisnya dan pada penelitian ini akan menggunakan jenis wawancara mendalam (*depth interview*).

Wawancara mendalam (*depth interview*) ini dilakukan secara intensif antara peneliti dengan informan. Peran peneliti atau pewawancara ini tidak bebas yang artinya adalah informan dalam menyampaikan informasi ini dapat secara bebas memberikan jawaban. Dengan realita yang demikian maka pewawancara memiliki tantangan agar segala informasi

atau jawaban dari informan ini dapat digali secara lengkap, mendalam, detail dan jika memungkinkan tidak ada informasi yang disembunyikan. Biasanya wawancara mendalam ini dilakukan secara informal seperti orang yang sedang berbincang-bincang (Kriyantono, 2006: 102). Dengan demikian peneliti akan melakukan wawancara terkait proses penyampaian pesan persuasi dalam edukasi melangsing sehat yang dilakukan oleh kedua informan yang berperan sebagai *coach* di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria.

b) Observasi

Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mencari dan mengumpulkan data. Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan cara observasi ini bertujuan untuk melakukan deskripsi terhadap suatu hal atau fenomena, melahirkan teori dan hipotesis (penelitian kualitatif) atau menguji teori dan hipotesis (penelitian kuantitatif). Menurut Morris bahwa observasi digunakan dalam pengumpulan data yang dapat dipahami sebagai suatu aktivitas atau kegiatan berupa mencatat sebuah gejala dengan menggunakan bantuan instrumen dan merekamnya sebagai tujuan ilmiah atau tujuan lain. (Hasanah, 2016: 26).

Junker membagi jenis observasi berdasarkan keterlibatan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti berperan serta secara lengkap yaitu keadaan dimana peneliti merupakan anggota dari kelompok yang diamati sehingga peneliti bisa mendapatkan informasi apa saja yang terkait dengan

penelitian secara lengkap (Moleong, 2012: 176). Jenis observasi dalam penelitian ini yaitu observasi terstruktur yang artinya adalah peneliti melakukan pengamatan atau observasi didasarkan pada pedoman yang telah dipersiapkan dan disusun. Observasi dalam penelitian ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan dan melengkapi data melalui peran peneliti yang menjadi anggota *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria serta tergabung dalam *Whatsapp Group* Program Edukasi Melangsing Sehat. Peneliti akan melihat terkait proses penyampaian pesan persuasi dalam Program Edukasi yang dilakukan oleh *coach* melalui media komunikasi *Whatsapp Group* maupun secara langsung di lapangan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mencari dan menata data yang sudah didapatkan melalui wawancara ataupun observasi dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman atas topik yang diteliti kemudian selanjutnya diperkuat dengan mencari makna dari penelitian tersebut (Muhadjir dalam Rijali, 2018:84). Menurut Miles dan Huberman, analisis data terdiri dari tiga kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang didapatkan melalui catatan di

lapangan. Proses reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian. Reduksi data berfokus pada proses analisis yang tajam, menggolongkan, mengarahkan, seleksi data yang tidak diperlukan dan mengorganisasi data hingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan/diverifikasi. Beberapa hal yang menjadi proses dari reduksi data yaitu meringkas, melakukan pengkodean, menelusuri tema dan membuat gugusannya. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan seleksi terhadap data, ringkasan lalu kemudian membagi dalam kategori pola yang lebih luas (Rijali, 2018:93).

b) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan memutuskan dalam rangka mengambil tindakan atas data yang sudah didapatkan. Bentuk penyajian data dalam penelitian kualitatif ini berupa teks naratif seperti catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Macam bentuk tersebut digunakan sebagai cara untuk mempermudah melihat fenomena yang terjadi, melihat apakah kesimpulan yang dibuat sudah tepat atau masih memerlukan adanya analisis ulang (Rijali, 2018:94).

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti mulai dari mencari arti benda, mencatat keteraturan pola yang sudah dituliskan dalam teori, penjelasan dan konfigurasi, alur sebab akibat dan proposisi. Dalam

proses penarikan kesimpulan ini dilakukan secara bebas namun tetap terbuka dan dilandasi oleh rasa ingin tahu dari peneliti (skeptis). Kesimpulan yang awalnya sudah muncul namun belum jelas dan pasti kemudian akan meingkat lebih rinci. Kesimpulan akhir yang didapatkan ini dipengaruhi oleh banyaknya catatan lapangan, proses koding, kecakapan peneliti dalam menggali data (Rijali, 2018:94).

6. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan (*trustworthiness*) data dapat dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yaitu (Moleong, 2012:324-326):

a. Kepercayaan (*credibility*)

Kriteria kepercayaan ini berfungsi untuk melakukan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat tercapai. Tidak hanya itu, kriteria kepercayaan juga digunakan untuk menunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan cara melakukan pembuktian pada realitas yang sedang diteliti.

b. Keteralihan (*transferability*)

Keteralihan dapat tercapai dengan cara memberi deskripsi secara detail terhadap konteks dan hasil penelitian. Keteralihan sebagai suatu persoalan empiris yang bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Kriteria keteralihan ini dimaksudkan agar orang lain dapat mengerti dan memahami penelitian tersebut.

c. Kebergantungan (*dependability*)

Kebergantungan ini merupakan substitusi istilah dari reliabilitas. Suatu penelitian dapat dikatakan *dependability* ketika peneliti lain dapat melakukan replikasi terhadap penelitian tersebut dalam suatu kondisi yang sama dan hasilnya akan sama, namun yang menjadi persoalan adalah tidak ada atau sangat sulit mencari kondisi yang benar-benar sama.

d. Kepastian (*confirmability*)

Kriteria kepastian bermula dari konsep objektivitas dalam suatu penelitian. Sesuatu dikatakan objektif atau tidak didasarkan pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat dan penemuan seseorang. Dalam hal ini digambarkan seperti pengalaman seseorang itu adalah subjektif namun ketika mampu mendapatkan kesepakatan dari beberapa orang, maka pengalaman atau hal tersebut dapat dikatakan objektif. Jika suatu hal tersebut dapat dikatakan objektif artinya hal tersebut dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan.

Dalam penelitian ini, keabsahan data dilakukan dengan analisis triangulasi. Teknik analisis triangulasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis jawaban dari subjek penelitian dengan meneliti kebenarannya secara empiris (melalui sumber data lain yang tersedia). Menurut Dwidjowinoto, terdapat beberapa macam triangulasi yang dapat

digunakan untuk menilai keabsahan data dalam suatu penelitian yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi periset, dan triangulasi metode. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber dengan cara membandingkan atau mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh berdasarkan sumber lain (Kriyantono, 2006:72-73). Sumber yang akan diwawancarai untuk menilai keabsahan data dalam penelitian ini yaitu peserta Program Edukasi Melangsing Sehat di *Nutrition Club* Herbalife Binar Ria periode Bulan Oktober-Desember 2020 baik yang mengikuti secara *offline* ataupun *online*.