

**ANALISIS PESAN PERSUASIF YANG DIBANGUN OLEH  
KEMENTERIAN KESEHATAN MELALUI VIDEO CEGAH,  
LAWAN, OBATI DIABETES DI YOUTUBE**

<sup>1</sup>Yunita Permatasari , <sup>2</sup>Sophia Bernadette

<sup>1,2</sup>London School of Public Relations Jakarta

Email: [sophia.b@lspr.edu](mailto:sophia.b@lspr.edu)

Abstract

*Health messages are important in the field of public health to encourage behavior change. In 2017, through a "Prevent, Treat, Fight Diabetes" Campaign initiated by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia, the Government uploaded a digital video public service advertisement through a you tube account with the username of the Ministry of Health's P2PTM Directorate. This research was conducted to understand how the Persuasion Technique used by the Ministry of Health in building messages contained in the communication campaign carried out through the video. The main question in this connection is how the persuasion technique used in the health campaign "Prevent, Treat, Fight Diabetes" conducted by the Ministry of Health in persuading message recipients? To find out how the Persuasion Technique of a health campaign persuasion message carried out by the Ministry of Health in the "Prevent, Treat, Fight Diabetes" campaign by the Ministry of Health in persuading message recipients, this study uses the theory of Campaign Communication, Social Campaigns, and Persuasion Techniques with a fear approach. to analyze the elements in a persuasive message from the Ministry of Health.*

***Keywords: Persuasive Communication, Persuasion Techniques, Health Campaigns, Ministry of Health***

**A. PENDAHULUAN**

Pesan kesehatan merupakan hal yang penting dalam bidang kesehatan masyarakat untuk mendorong perubahan perilaku. Pemerintah dan berbagai lembaga non pemerintah bergerak dalam bidang kesehatan masyarakat,

menyadari bahwa strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan kesehatan dapat membentuk keyakinan publik dan mengubah perilaku secara nyata. Pesan kesehatan yang dibentuk ini tidak hanya ditujukan bagi para penderita penyakit saja agar mereka mengubah perilakunya menjadi perilaku hidup sehat, melainkan juga ditujukan kepada setiap orang agar mereka dapat berubah perilaku menjadi lebih disiplin dan memperhatikan kesehatan pribadi serta tanggap terhadap potensi penyakit.

Dalam membentuk pesan kesehatan dalam sebuah strategi komunikasi, perlu dibentuk juga struktur yang optimal untuk sebuah pesan agar tujuan dapat tercapai. Saat ini, pesan kesehatan dibuat menggunakan model dan teori yang ada berdasarkan teori perubahan perilaku. Konstruksi pesan menggunakan model seperti ini memerlukan gambaran karakteristik penerima pesan sehingga dapat mengetahui hambatan dalam perubahan perilaku. Hal ini menjadi tantangan yang besar karena membutuhkan pengetahuan mendalam akan karakteristik tertentu seseorang seperti perilaku, motivasi, dan keyakinan akan kemampuan untuk melakukan perubahan perilaku individu.

Dalam kerangka kajian tentang efek kampanye, proses komunikasi dirancang untuk melakukan persuasi. Komunikasi persuasif merupakan pesan-pesan yang disampaikan dengan maksud untuk membentuk, meneguhkan atau mengubah respon dari orang lain (Miller, 1980 dalam Baldwin 2004:140). Faktor penentu suatu pesan yang menentukan apakah pesan tersebut ditanggapi dengan serius atau tidak dipengaruhi oleh format, nuansa, konteks, waktu, dan pengulangan. Format digambarkan bagaimana pesan tersebut disampaikan, apakah gambar-gambar visual dapat diasosiasikan dengan pesan tersebut, termasuk penyajian identitas suatu organisasi yang dikaitkan dengan format, kata-kata yang tepat, bahkan jenis huruf. Nuansa pemilihan bahasa juga penting dimana semua pesan yang disampaikan harus memberikan perhatian khusus terhadap suasana hati, yaitu suasana ataupun gaya yang ingin digambarkan. Konteks dalam pesan

itu penting untuk mengundang tanggapan penerima pesan. Sedangkan dalam waktu, ketepatan waktu dalam penyebaran pesan juga menentukan apakah pesan itu relevan atau tidak. Sedangkan untuk pengulangan, semakin sering suatu pesan itu diulang, semakin besar kemungkinan bahwa pesan itu didengar, dicerna dan dipahami oleh khalayak (Gregory, 2004:95).

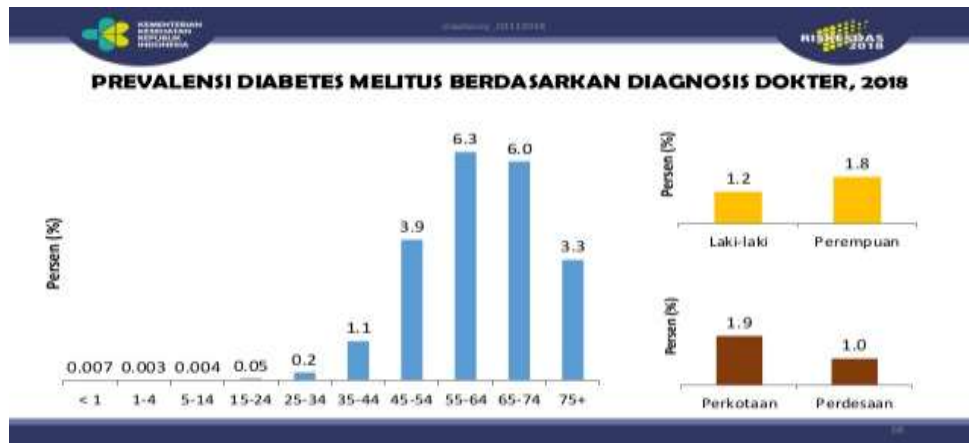
Salah satu kasus yang menarik dalam konstruksi pesan di dalam kampanye yang dilakukan oleh pemerintah adalah penggunaan kampanye kesehatan dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap penyakit diabetes melitus. Penyakit diabetes melitus atau kita kenal dengan istilah penyakit kencing manis, merupakan salah satu penyakit kronis yang umum di derita di Indonesia. Diabetes adalah penyakit kronis serius yang terjadi karena pankreas tidak menghasilkan cukup insulin (hormon yang mengatur gula darah atau glukosa), atau ketika tubuh tidak dapat secara efektif menggunakan insulin yang dihasilkannya. Diabetes adalah masalah kesehatan masyarakat yang penting, menjadi salah satu dari empat penyakit tidak menular prioritas yang menjadi target tidak lanjut oleh para pemimpin dunia. Jumlah kasus dan prevalensi diabetes terus meningkat selama beberapa dekade terakhir ([pusdatin.kemkes.go.id](http://pusdatin.kemkes.go.id)). 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 (ref. Kemenkes RI, 2013).

Indonesia menduduki peringkat ke-6 terbanyak di dunia untuk penyandang diabetes melitus dengan jumlah 10,7 juta kasus. Dari waktu ke waktu, angka ini terus meningkat, dan diperkirakan pada tahun 2045 akan menjadi 16,6 juta penyandang, dimana penderita diabetes mellitus beresiko mengidap terkena penyakit lain seperti: jantung, stroke, kebutaan dan gagal ginjal bahkan sampai kelumpuhan dan kematian. Selain itu, Indonesia juga menduduki peringkat ke-3 penyandang toleransi glukosa terganggu atau pradiabetes dengan jumlah 29,1 juta kasus di tahun 2019. Diperkirakan akan

terus meningkat menjadi 35,7 juta pada tahun 2045, yang mengindikasikan semakin tingginya paparan risiko diabetes di Indonesia.

Gambar 1.1.

Prevalensi Diabetes Melitus Berdasarkan Kelompok Umur



Sumber: Hasil Riskesdas Tahun 2018

Gambar diatas menunjukkan prevalensi diabetes melitus pada tahun 2018 berdasarkan diagnosis dokter, usia, jenis kelamin, dan daerah domisili. Berdasarkan kelompok usia, maka penderita diabetes terbanyak berada pada kelompok umur 55-64 tahun, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, wanita lebih banyak menderita diabetes sebesar 1,8% dibandingkan pria yang hanya 1,2%. Berdasarkan domisili, terlihat bahwa orang yang tinggal di perkotaan lebih banyak mengalami diabetes sebanyak 1,9% dibandingkan orang yang tinggal di daerah pedesaan, yaitu sebanyak 1%.

Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2018 juga mencatat bahwa 33,5 persen masyarakat Indonesia usia lebih dari 10 tahun tergolong kurang aktivitas fisik, dengan proporsi penyumbang tertinggi adalah DKI Jakarta sebanyak 47,8 persen. Seperti kita ketahui selama ini, pada umumnya penyakit ini diketahui menyerang orang dewasa dan lansia. Tetapi data menyebutkan bahwa penyakit ini juga telah menyerang anak-anak bahkan anak dibawah usia 10 tahun. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Ilmu Kesehatan Anak FKUI (Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia) menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada pada anak-anak yang menderita

diabetes sebesar 40% dalam jangka waktu 2 tahun. Walaupun terdapat kemudahan akses informasi dalam era modern ini, akan tetapi pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang penyakit diabetes melitus ini relatif rendah. Khususnya bagi anak muda yang menganggap bahwa penyakit ini adalah penyakit orangtua, sehingga diperkirakan sekitar 50% penyandang diabetes belum terdiagnosis di Indonesia. Oleh sebab itu, Pemerintah merasakan pentingnya untuk dilakukan upaya-upaya dalam mensosialisasikan dan memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia tentang bahaya penyakit diabetes melitus serta tindak pencegahan dan pengobatannya.

Pada tahun 2017, melalui sebuah Kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” yang di inisiasi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Pemerintah mengunggah iklan layanan masyarakat berbentuk video digital melalui akun youtube dengan nama pengguna Direktorat P2PTM Kemenkes. Iklan layanan berdurasi 30 detik ini memiliki 1.840 *subscribers* dan telah ditonton sebanyak 1.772 kali. Sayangnya, ada 131 video unggahan lain dalam akun ini yang juga memberikan informasi tentang penyakit-penyakit yang lain. Selain di youtube, iklan layanan ini juga diputar di layar KRL (Kereta Listrik) commuterline dan juga televisi.

Tahun 2019, telah dilakukan penelitian terhadap para penerima pesan kampanye ini, untuk melihat tingkat penerimaan pesan. Penelitian dengan judul “Studi Persuasi: Analisis Terhadap Kampanye Kementerian Kesehatan “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” melalui Youtube (permatasari, bernadette, dan kusumawardhana, jurnal sosial dan humaniora, volume 4 no.8 (2019)) menunjukkan hasil penelitian secara kualitatif yang dilakukan terhadap lima informan, dengan segmentasi yang berbeda, menunjukkan bahwa secara *credibility appeals* dan *emotional appeals* sangat kuat untuk dapat memengaruhi 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*. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana Teknik Persuasi yang digunakan oleh Kementerian Kesehatan dalam membangun pesan yang termuat di dalam kampanye komunikasi yang dilakukan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka permasalahan utama yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana Teknik Persuasi yang digunakan dalam kampanye kesehatan “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan dalam mempersuasi penerima pesan? Untuk mengetahui bagaimana Teknik Persuasi sebuah pesan persuasi kampanye kesehatan yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan dalam kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” oleh Kementerian Kesehatan dalam mempersuasi penerima pesan, penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Kampanye, Kampanye Sosial, dan Teknik Persuasi dengan pendekatan rasa takut untuk menganalisis elemen-elemen di dalam pesan persuasif yang disampaikan Kementerian Kesehatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan jawaban mengenai pembentukan pesan sebuah kampanye kesehatan yang dilakukan oleh Pemerintah yang dapat memengaruhi penerima pesan. Hal ini menjawab bagaimana pentingnya pesan yang dapat memberikan pengaruh kepada penerima pesan dan mampu dijelaskan secara ilmiah.

## B. METODE

Dalam melakukan penelitian terhadap konstruksi pesan di dalam kampanye “CEGAH, OBATI, LAWAN DIABETES” yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Metode penelitian sangat penting dikarenakan “*Given the complexity and changeability of the social world, we need to introduce*

*some useful assumptions that make observing and measuring it different from observation in the “natural” sciences”* (Lune & Berg, 2017). Metode penelitian itu sendiri tercermin pada desain penelitian yang merupakan manifestasi dari logika terukur dari seorang peneliti dalam memaknai sebuah fenomena sosial serta menganalisis keterkaitan kompleksitas konsep yang terjalin dalam dinamika fenomena tersebut.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode studi kasus yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pertama, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode tersebut banyak dilakukan di lingkungan ilmu sosial, seperti antropologi, sosiologi, psikologi, dan komunikasi. Beberapa definisi generik dari metode penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang mengeksplorasi dan memahami makna (meaning) yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial (Cresswell, 2014). Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bersifat induktif, berfokus terhadap makna individual dan menerjemahkan kompleksitas sebuah situasi (Bakry, 2016). Maykut dan Morehouse (1994) memberikan elaborasi yang komprehensif terkait data yang dikumpulkan dalam metode penelitian ini yakni data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif lebih berupa kata – kata (words), gambar – gambar atau objek, dan bukan angka – angka. Data yang dikumpulkan dari partisipan lebih bersifat open-ended respondent dan reflektif yang diperoleh dari teknik wawancara, pengamatan berpartisipasi, dan catatan lapangan. Sehingga data tersebut berasal dari dokumen resmi, naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen lain yang mendukung. Dengan demikian, penelitian ini menyajikan gambaran realita empirik di balik fenomena secara mendalam, rinci, terfokus dan tuntas. Oleh karena itu, pendekatan yang dipilih sebagai jalan yang ditempuh penelitian ini adalah mencocokkan antara realitas empirik dengan

teori yang berlaku sebagaimana yang sudah dirangkai dan dinarasikan pada bab 2.

Kedua, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada studi kasus. Studi kasus adalah suatu proses pengumpulan data secara mendalam, mendetail, intensif, holistik, dan sistematis mengenai suatu peristiwa dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta sumber informasi untuk memahami secara efektif akan suatu peristiwa yang terjadi (Yusuf, 2014, hal. 339). Sebagai metode penelitian, studi kasus digunakan dalam banyak situasi, untuk berkontribusi pada pengetahuan tentang fenomena individu, kelompok, organisasi, sosial, politik, dan fenomena terkait (Yin, 2009, hal. 33).

#### **Video Kampanye Kesehatan “Cegah, Obati, Dan Lawan Diabetes” Kementerian Kesehatan**

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.

Gambar. Video Kampanye Kesehatan “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” di YouTube





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 LOGO KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA. copyright © 2016

Sumber: Permatasari, Y., Bernadette, S., & Kusumawardhana, I. (2020). Studi Persuasi: Analisis Terhadap Kampanye Kementerian Kesehatan “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” Melalui YouTube. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(8).

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.

Kampanye kesehatan merupakan upaya yang sering menjadi tumpuan harapan untuk pemerintah dapat meningkatkan status kesehatan. Kampanye kesehatan dalam hal ini tidak dapat dipisahkan dari program-program kesehatan yang secara praktis menasar masyarakat secara langsung dilapangan. Terutama dalam konteks penyakit diabetes yang sangat menuntut peran aktif masyarakat untuk memiliki kesadaran dalam menjaga diri dari penyakit tersebut. Data terbaru mengungkapkan bahwa sekitar 463 juta orang merupakan penyandang diabetes, namun 1 dari 2 penyandang diabetes tidak menyadari kondisinya, dan hampir 67% penyandang diabetes tersebut berada di usia produktif di bawah 60 tahun (*Kampanye Peningkatan Kesadaran Terhadap Diabetes Digiatkan - Lifestyle*

*Bisnis.com*, n.d.). Diabetes merupakan salah satu penyakit kronis yang umum diderita di Indonesia. Indonesia menduduki peringkat ke-7 penyandang diabetes terbanyak di dunia dengan jumlah 10,7 juta. Angka ini diperkirakan akan meningkat pada tahun 2045 menjadi 16,6 juta penyandang. Selain itu, Indonesia juga menduduki peringkat ke-3 penyandang Toleransi Glukosa Terganggu atau Prediabetes terbanyak dengan jumlah 29,1 juta pada tahun 2019, diperkirakan akan meningkat menjadi 35,7 juta pada tahun 2045, yang mengindikasikan semakin tingginya paparan risiko diabetes di Indonesia, khususnya Diabetes Tipe 2. Terutama pada diabetes tipe 1 yang jika tidak dideteksi dini dapat menyebabkan disabilitas dan menimbulkan kematian. Dalam pencegahan diabetes tipe 2, keluarga berperan dalam memahami faktor risiko dan meningkatkan gaya hidup sehat. Dalam penanganan diabetes, keluarga sangat berperan dalam memastikan pengobatan, pemeriksaan kesehatan, gaya hidup sehat dan edukasi akan dijalankan terus menerus.”. Riskesdas 2018 juga menunjukkan 33,5% masyarakat Indonesia usia > 10 tahun tergolong kurang aktivitas fisik, dengan proporsi penyumbang tertinggi adalah DKI Jakarta sebanyak 47,8%. Oleh karena itu, Dinas Kesehatan mendukung kampanye #LindungiKeluargadariDiabetes dengan menggerakkan Pos Pembinaan Terpadu (Posbindu) yaitu upaya kesehatan berbasis masyarakat untuk mendeteksi secara dini faktor risiko penyakit tidak menular termasuk diabetes (*Kampanye Peningkatan Kesadaran Terhadap Diabetes Digiatkan - Lifestyle Bisnis.com*, n.d.).

Upaya persuasi Kementerian Kesehatan melalui Kampanye “Cegah, Obati, Lawan Diabetes” yang diunggah di YouTube untuk dapat memengaruhi penerima pesan yang dikomunikasikan secara Credibility Appeals dan Emotional Appeals sangat kuat untuk dapat memengaruhi 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 (Permatasari et al., 2019). Oleh karena itu, menarik untuk mendalami konstruksi pesan yang termuat di dalam video tersebut.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### C.1. Efek, tujuan, dan target populasi dari video kampanye sosial “cegah, obati, lawan diabetes”

Tiga aspek yang dicermati oleh tulisan ini dalam konteks video kampanye Kementerian Kesehatan adalah dampak, tujuan, dan target populasi dari video tersebut terhadap —dimana hal ini berkaitan dengan sebuah strategi kementerian kesehatan dalam menekan angka masyarakat Indonesia yang terkena penyakit Diabetes. Di dalam acara *Ministerial Conference on Diabetes* (MCOB) tanggal 26-27 November 2018 di Singapura (Acara ini diselenggarakan oleh Indonesia), Menteri Kesehatan Indonesia saat itu Nila F. Moeloek menyampaikan tujuan Kementerian Kesehatan Indonesia untuk menempatkan pentingnya manfaat pencegahan dan pengendalian Diabetes dalam agenda global, saling berbagi *best practices* internasional; pengalaman dan inovasi dalam memodifikasi faktor risiko diabetes; serta membangun kapasitas dalam meningkatkan kesehatan masyarakat dan gaya hidup sehat. Dengan demikian, Indonesia menampakkan komitmennya untuk mencegah dan mengendalikan Diabetes melalui pemberdayaan masyarakat. Sebagai bagian dari upaya pencegahan dan pengendalian Penyakit Tidak Menular (PTM), Pemerintah Indonesia telah membentuk Pos Pembinaan Terpadu (Posbindu) PTM, sebagai upaya terdepan pencegahan dan pengendalian PTM (*Kementerian Kesehatan*

*Republik Indonesia*, n.d.). Dimana, secara tegas Menteri Kesehatan Indonesia memberikan penekanan bahwasanya upaya efektif untuk mencegah dan mengendalikan diabetes harus difokuskan pada faktor-faktor risiko disertai dengan pemantauan yang teratur dan berkelanjutan dari perkembangan mereka. Delapan puluh persen kasus PTM dapat dicegah dengan mengendalikan faktor risiko umum. Sayangnya, faktor risiko umum PTM di Indonesia masih relatif tinggi: sebesar 33,5% tidak melakukan aktivitas fisik, 95% tidak mengonsumsi buah dan sayuran, dan 33,8% populasi usia di atas 15 tahun merupakan perokok berat. Oleh karena itu, perubahan gaya hidup harus dimasukkan dalam intervensi awal untuk komunitas berisiko.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa seluruh upaya yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan untuk mengkomunikasikan keutamaan untuk masyarakat Indonesia memahami resiko-resiko dari Diabetes berlandaskan pada strategi Kementerian Kesehatan untuk mengendalikan angka penyakit tidak menular tersebut melalui upaya meningkatkan kesadaran dan mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang dianggap masih memiliki resiko tinggi untuk pada akhirnya terkena penyakit Diabetes. Strategi ini tertuang di dalam rencana strategis PTM tahun 2015-2019, dan rencana kerja PTM Indonesia 2015-2019 telah diluncurkan Oktober 2015 (*Strategi Pencegahan dan Pengendalian PTM di Indonesia - Direktorat P2PTM*, n.d.). Dimana Indonesia menyadari bahwa PTM menjadi salah satu masalah kesehatan dan penyebab kematian yang merupakan ancaman global bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia oleh karenanya diperlukan strategi yang aktual untuk dapat menghadapi ancaman tersebut. Strategi ini mencakup advokasi, kerjasama, bimbingan dan manajemen PTM; Promosi, pencegahan, dan pengurangan faktor risiko PTM melalui pemberdayaan masyarakat; Penguatan kapasitas dan kompetensi layanan kesehatan, serta kolaborasi sektor swasta dan professional; Penguatan surveilans, pengawasan dan riset PTM. Salah satu

dari 4 spektrum utama di dalam strategi yang digagas oleh Kementerian Kesehatan adalah upaya untuk melakukan promosi semaksimal mungkin untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap berbagai macam gaya hidup yang memiliki resiko tinggi terkena penyakit tidak menular seperti Diabetes Melitus. Di dalam rumusan strategis tersebut termuat medium-medium utama yang akan digunakan oleh Kementerian Kesehatan untuk melaksanakan aksi promosi, hal ini tertuang secara jelas baik tujuan, dampak yang diharapkan, serta kanal yang akan digunakan yakni— penguatan kesadaran masyarakat adalah kunci Utama keberhasilan upaya promotif preventif PTM, untuk itu sejak tahun 2015, Direktorat Pencegahan dan Pengendalian PTM Sudah membuat terobosan peningkatan kesadaran masyarakat melalui website dan media Sosial secara masif dan berkesinambungan.

Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode tertentu, guna mencapai tujuan tertentu (Heryanto, 2018: 90). Sedangkan meminjam pendapat Pfau dan Parrot (1993), *campaign are inherently persuasive communication activities*—dimana salah satu elemen di dalamnya memuat upaya-upaya dramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan kepada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat, baik secara simbolis ataupun praktis untuk mencapai tujuan kampanye yang bertumpu pada tindakan kolektif terhadap suatu preferensi yang diharapkan. Dalam kaitan ini, tentunya upaya Kementerian Kesehatan untuk melakukan kampanye sosial terkait pencegahan penyakit Diabetes ditujukan kepada masyarakat Indonesia yang memiliki resiko untuk terkena penyakit tersebut.

Gambar. Strategi Pencegahan dan Pengendalian PTM di Indonesia – P2TM



Sumber: <http://p2ptm.kemkes.go.id/profil-p2ptm/latar-belakang/strategi-pencegahan-dan-pengendalian-ptm-di-indonesia>

Berlandaskan pemahaman tersebut, efek yang diharapkan oleh kegiatan kampanye komunikasi dapat dipahami dengan melihat jenis dari kampanye yang dilakukan. *International Freedom of expression Exchange (IFEX)*, menjelaskan bahwasanya kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Setiap aktor yang secara *purposive* melakukan kampanye komunikasi setidaknya mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang dapat diartikulasikan untuk membentuk pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut. (Liliweri, 2011, pp:699-700).

Dalam kaitan ini, salah satu jenis kampanye menurut Charles U. Larson adalah *ideological or cause campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Biasanya kampanye ini disebut dengan *social change campaigns* dan kegiatan kampanye sosial tersebut bersifat nonkomersial. Seperti kampanye lingkungan hidup, anti-HIV aids, atau kampanye “langit Biru” (Ruslan, 2008: 25-26). Kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan dapat dipahami sesuai kategorisasi yang dilakukan Larson yakni kampanye tersebut berorientasi untuk menyasar dimensi perubahan sosial yang sifatnya nonkomersial. Oleh karenanya, *ideological campaigns* merupakan jenis kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan.

Kampanye ini penting dalam kaitan pencegahan penyakit diabetes di Indonesia. Di Indonesia, menurut publikasi World Economic Forum (WEF) April 2015, potensi kerugian akibat PTM di Indonesia pada periode 2012-2030 diprediksi mencapai 4,47 triliun dolar, atau 5,1 kali PDB 2012. Diabetes dan komplikasinya berdampak pada pembayaran klaim yang besar atau biaya catastrophic BPJS yaitu 33% dari total pengeluaran. Diabetes masih merupakan masalah kesehatan di Indonesia. Data Riskesdas menunjukkan peningkatan prevalensi diabetes di Indonesia dari 5,7% (tahun 2007) menjadi 6,9% atau sekitar 9,1 juta penderita (tahun 2013). Sementara itu, data International Diabetes Federation (IDF, 2015) juga menyatakan bahwa estimasi penyandang Diabetes di Indonesia diperkirakan sebesar 10 juta penderita. Dan jika tidak dicegah, maka angka penyandang Diabetes diperkirakan akan meningkat menjadi 16,2 juta pada tahun 2040 (*Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*, n.d.). Kebiasaan mengonsumsi makanan yang tinggi kalori, garam, lemak jenuh dan gula, serta rendah serat juga dapat menyebabkan peningkatan berat badan berlebih, sehingga meningkatkan risiko Diabetes. Riskesdas (2013) juga menyebutkan kurang dari 10% masyarakat Indonesia mengonsumsi serat.



Selain itu, data hasil Survei Diet Total (SDT, 2014) menyatakan masyarakat Indonesia cenderung mengkonsumsi makanan yang tinggi kalori, garam, gula dan lemak jenuh. Seringkali penyandang Diabetes ditemukan dalam kondisi sudah lanjut dan memiliki banyak komplikasi. Padahal, jika dilakukan deteksi dini, ditemukan lebih awal, maka komplikasi dapat dicegah, sehingga penyandang Diabetes dapat tetap produktif, tidak mengalami kecacatan dan dapat hidup dengan sehat.

### Data Presentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Oleh karenanya, upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap hal ini harus secara strategis dan aktual dapat menyampaikan pesan kepada seluruh masyarakat Indonesia. Sehingga YouTube menjadi salah satu kanal yang digunakan untuk memenuhi

kebutuhan tersebut. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta dengan penetrasi mencapai 64 persen. Itu artinya, dari total 272,1 juta populasi di Indonesia, sebesar 64 persennya telah terkoneksi internet. Sebesar 96 persen di pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan smartphone sementara 5,3 persen masih mengakses internet menggunakan ponsel fitur. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan empat jam 46 menit tiap hari untuk berselancar di internet (*Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen*, n.d.). Dimana data 2020 menunjukkan bahwa YouTube merupakan Media Sosial nomer satu di Indonesia (*Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia - Infografik Katadata.co.id*, n.d.). Menggunakan YouTube dalam mengkomunikasikan himbauan untuk mencegah Diabetes sedini mungkin melalui kesadaran untuk memiliki pola hidup, pola makan, pola kebiasaan yang mengurangi resiko untuk terkena penyakit tersebut merupakan terobosan yang menarik dari Kementerian Kesehatan sebagai institusi negara yang sangat birokratis. Kredibilitas yang dimiliki dapat menjadi kelebihan namun juga memuat kekurangan bahwa institusi birokratis belum tentu kompatibel dengan dunia kreatif yang dibutuhkan untuk dapat membuat komunikasi yang baik melalui YouTube. Untuk melihat apakah pesan yang disampaikan di dalam video tersebut, kami melakukan wawancara terhadap satu orang pakar komunikasi dan penulis buku serta lima orang yang memiliki dan tidak memiliki historis klinis penyakit Diabetes Melitus.

Menurut informan yang kami minta pendapatnya terkait video yang unggah oleh Kementerian Kesehatan di YouTube, video tersebut secara sistematis cukup baik dalam menyajikan data, dampak, dan upaya pencegahannya. Selain itu video tersebut berdasarkan pendapatnya sebagai seorang pakar menyatakan bahwa target populasinya menasar kelas menengah dan kelas menengah bawah, pandangan tersebut dilandaskan pada penggunaan Bahasa yang secara tata Bahasa diupayakan untuk mudah

diterima oleh dua masyarakat yang disebutkan sebelum ini. Seperti dalam pernyataan berikut.

Secara pesan yg disampaikan sebetulnya outline nya sudah cukup baik dgn menampilkan data, dampak, dan cara pencegahannya. Terlebih jika memang benar menysasar kelas menengah dan kelas menengah kebawah, bahasa yg digunakan juga mudah dipahami. Namun jika melihat dari segi visualisasi desain maka bisa dikatakan kurang menarik terlebih ukuran video yg terlalu kecil sehingga pada beberapa tulisan kurang terbaca jelas dan pada bagian transisi komentar orang-orang. Lalu narator yg berkata dengan cepat (Wawancara, 2020).

Namun kelemahan terbesar dari video tersebut terdapat dari segi visualisasi yang kurang menarik, ukuran video yang terlalu kecil sehingga mengakibatkan penonton kesulitan untuk membaca, selain itu transisi komentar yang kurang jelas. Selain itu, narrator juga terlalu cepat dalam menjelaskan. Dalam kaitan ini, Kementerian Kesehatan memiliki tugas besar untuk meningkatkan kapasitasnya agar dapat menampilkan video terbaik di YouTube. Karena kurang maksimalnya video tersebut ternyata berakibat pada kurang tersampainya pesan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan kepada penonton.

Menurut informan yang diwawancara, 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 Diabates 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. 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 Melittus. 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 menysar 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 informative 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 detail nya 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 informative 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 bahasanmaupun 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 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. 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 kebetulan saya kerja di digital creative agency. Jadi lbh sering melihat iklan2 yang dibuat semenarik mungkin. Dan dengan talent-talent yang digunakan juga lebih meyakinkan. Dll (Wawancara, Mabele, 2019).

Menurut saya kurang ya. Soalnya lebih diinformasikan ke hal2 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 di atas, 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.

## **C.2. Teknik Persuasi Di Dalam Video Kampanye Sosial “Cegah, Obati, Lawan Diabetes”: Pendekatan Rasa Takut**

Merujuk pada buku Manajemen Kampanye karya Antar Venus (2009:70), kampanye dijelaskan secara fundamental adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Untuk menyampaikan Pesan-pesan tersebut, diperlukan medium sebagai kanal untuk menyampaikan pesan yang dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster,



spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Kegiatan ini menurut Venus pada tahap awalnya ditujukan untuk membangun “awareness” dan pengetahuan bagi populasi yang mendapatkan informasi dari kegiatan ini, kemudian tahap kampanye selanjutnya adalah bersifat “persuasif” yang ditujukan untuk mempengaruhi perilakunya dan pada akhirnya kampanye tersebut mampu memberikan dampak dengan mengubah suatu pola tindakan (acted wisely) khalayak yang lebih bijaksana (Venus, 2009: 22-24).

Dalam rangka melakukan upaya persuasi tersebut, setiap komunikator membutuhkan Teknik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang dikomunikasikan. Salah satu pendekatan yang kerap digunakan untuk tujuan membangun kesadaran terkait kesehatan adalah pendekatan rasa takut (lihat Larson, 2004; Simons, 1984). Pendekatan rasa takut ini dirancang untuk mentransmisikan “ancaman” halus, bahwa seseorang akan bernasib buruk jika tidak mengikuti pesan persuasi. Seseorang secara manusiawi takut kalau dirinya atau keluarganya mengalami kehidupan yang buruk (sakit, kematian, kemiskinan dan sebagainya). *Persuader* memanfaatkan perasaan ketakutan yang dimiliki oleh manusia agar pesan persuasi bisa diterima oleh masyarakat. Pendekatan rasa takut adalah salah satu metode klasik yang banyak dipakai dalam kampanye sosial, terutama kampanye yang berkaitan dengan kesehatan, seperti kampanye mengenai bahaya kanker, rokok, diabetes, HIV/AIDS dan sebagainya.

Merujuk pada penjelasan Perloff (2010), persuasi dengan pendekatan rasa takut diejawantahkan olehnya sebagai “*A persuasive communication that tries to scare people into changing their attitudes by conjuring up negative consequences that will occur if they do not comply with the message*”. Dalam artian komunikasi persuasif mengeksploitasi rasa takut untuk menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan memberi

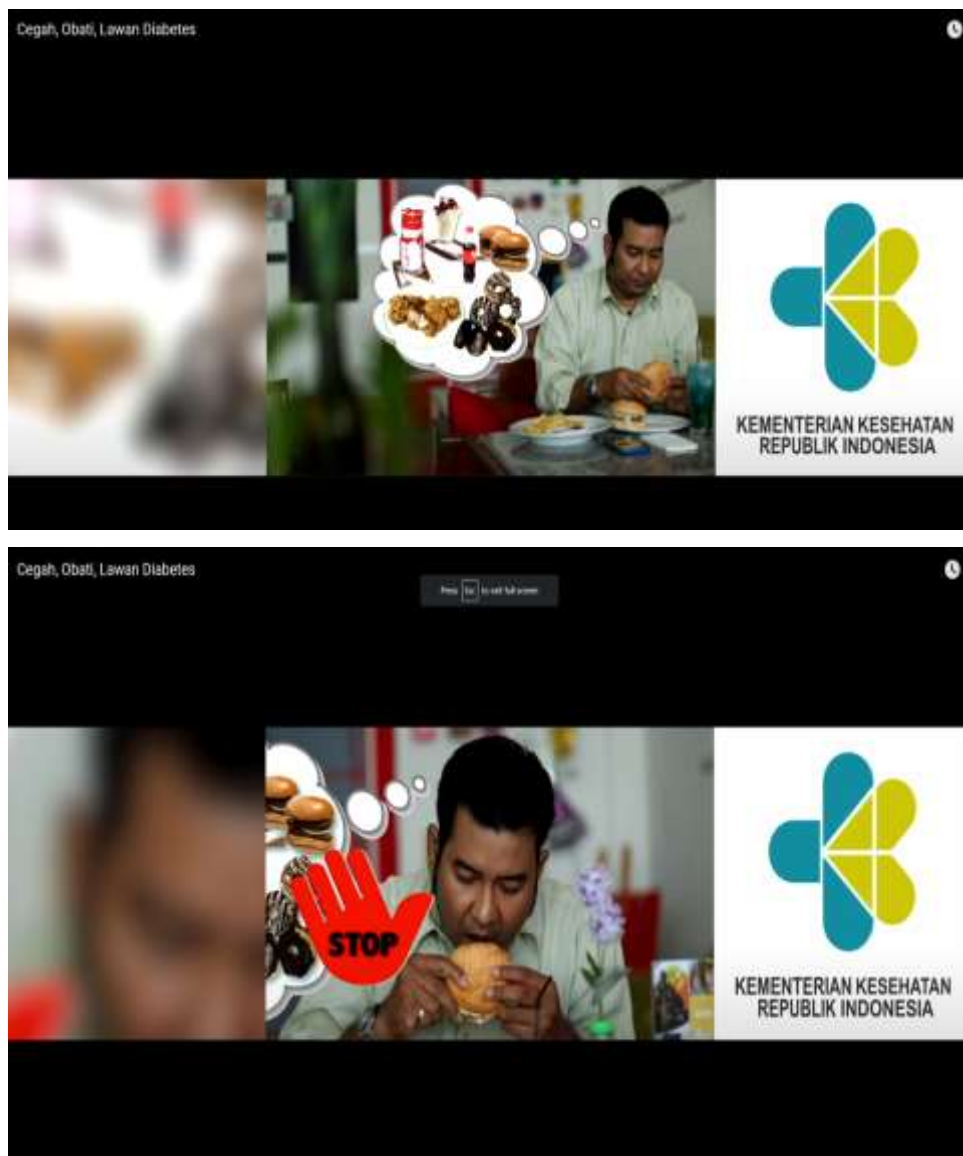
gambaran konsekuensi negatif yang akan terjadi jika mereka tidak mematuhi pesan tersebut.

Terdapat banyak pakar yang mengajukan teori mengenai pengaruh persuasi dengan pendekatan rasa takut secara teoretis. Salah satunya Kim Witte memelopori teori kontemporer mengenai pendekatan rasa takut sebagai Perpanjangan Proses Paralel atau *Extended Parallel Process Model* (EPPM) pada tahun 1992. Pada akhirnya kerangka teori yang dikembangkan ini banyak dipakai untuk menguji berbagai kasus mengenai pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut, antara lain; Tay et al. (2001); Chikombero (2004); Millar dan Houska (2007); Lewis (2008); Love (2009); Duong et al. (2009); Duong dan Bradshaw (2013); De Vocht et al. (2013). Teori EPPM sangat bermanfaat untuk digunakan dalam menjelaskan efektivitas pesan persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut, dimana lanskap analisisnya dapat digunakan secara luas mulai dari pesan persuasi soal keselamatan berkendara hingga masalah kesehatan.

Bagian pertama dari teori ini secara umum berbicara mengenai komponen pesan persuasi (Witte, 2008; Perloff, 2010). Pesan persuasi menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) mempunyai dua aspek. Aspek pertama adalah ancaman, seberapa informasi atau pesan mengancam atau menakutkan bagi seseorang. Ancaman tersebut memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah (a) Tingkat atau besarnya ancaman (*signifikansi*), apakah pesan persuasi berisi tentang ancaman yang tinggi atau rendah. Contohnya adalah pesan persuasi mengenai bahaya berkendara motor tanpa helm. Pesan persuasi disebut mempunyai *signifikansi* ancaman yang tinggi jika dalam persuasi tersebut digambarkan bahaya berupa kematian bila seseorang berkendara tanpa helm. Pesan persuasi disebut mempunyai *signifikansi* ancaman yang rendah jikalau risiko atau bahaya digambarkan secara rendah, contohnya pengendara yang tidak memakai helm berisiko mengalami cedera ringan di kepala. Kemudian dimensi kedua adalah (b) Tingkat kerentanan (*susceptibility*), yakni kemungkinan ancaman tersebut

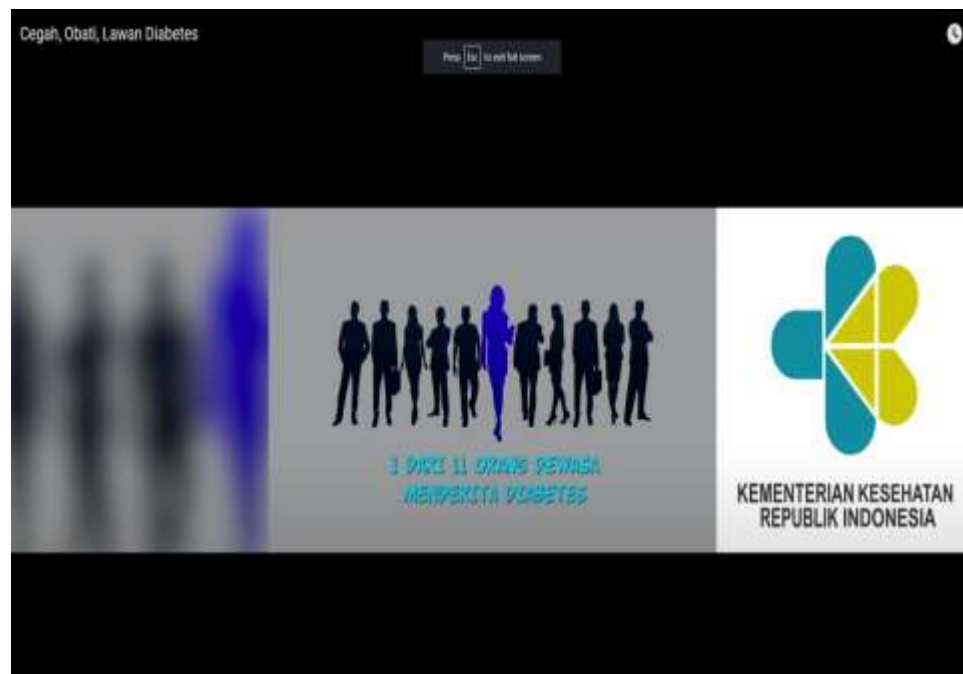
akan terjadi, potensi ancaman tersebut akan mengenai seseorang. Pesan persuasi bisa menggambarkan risiko bisa terjadi pada semua orang, bisa juga hanya menggambarkan risiko hanya terjadi pada orang tertentu. Misalnya, pesan persuasi mengenai bahaya HIV/AIDS. Persuader bisa menggambarkan bahaya ini hanya terjadi pada orang tertentu (seperti orang yang berganti-ganti pasangan, pemakai narkoba) tetapi juga bisa digambarkan terjadi pada semua orang.

### Gambar. Pola Makan Orang Indonesia



Dalam video kampanye kesehatan “Cegah, Obati, Lawan Diabetes”, pendekatan rasa takut dikomunikasikan awalnya dari gaya hidup tidak sehat terutama terkait pola makan orang Indonesia yang tinggi lemak, gula, dan kolestrol jahat. Dimana kebiasaan tersebut menjadikan orang Indonesia memiliki resiko yang sangat tinggi terkena penyakit Diabetes Melitus. Dimana jenis-jenis makanan yang dikategorikan memiliki resiko tinggi ditampilkan dalam bentuk pemikiran dari pria yang menjadi pemeran dalam video tersebut. Pendekatan ini untuk membangun personalisasi dari pria yang ditampilkan sebagai representasi masyarakat Indonesia kebanyakan. Pria yang dipilih pun secara usia dan penampilan mewakili pria dewasa yang berasal dari masyarakat pekerja kelas menengah di Indonesia.

**Gambar. Data Penderita Diabetes di Indonesia yang  
diTampilkan di dalam Video Kampanye**



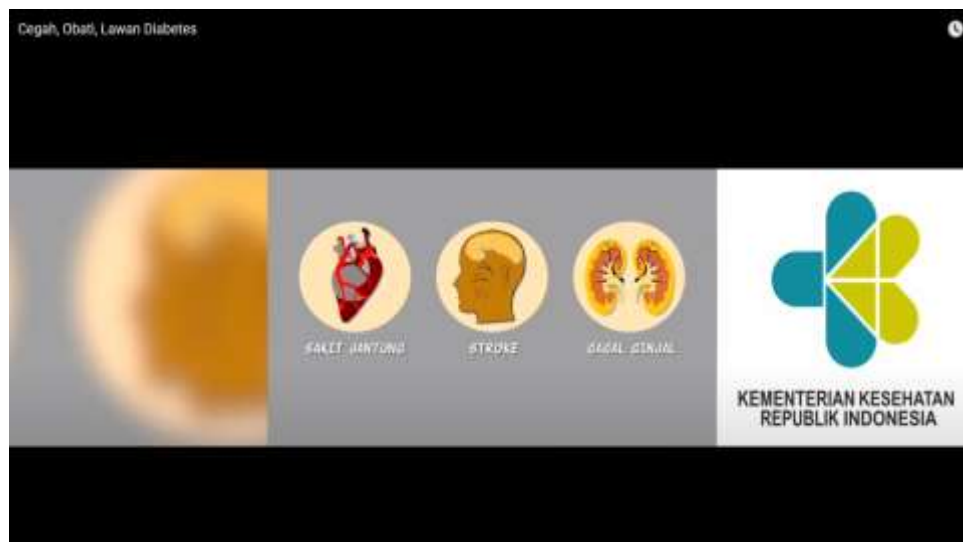


Kemudian, *scene* di dalam video kampanye menampilkan data-data penderita Diabetes di Indonesia yang merupakan konsekuensi dari pola hidup yang sangat tinggi resiko untuk terkena Diabetes. Fakta-fakta ini merupakan upaya untuk membangkitkan rasa takut penerima pesan ketika melakukan refleksi diri terhadap pola hidupnya sendiri. Ketika ada individu yang melihat video ini, maka kesadaran terbangun dikarenakan adanya informasi faktual yang dikorelasikan dengan pola hidup yang biasanya menjadi kebiasaan orang-orang Indonesia. Secara teoretis, pendekatan persuasi yang mengeksploitasi rasa takut menyatakan bahwa pesan persuasi yang berisi ancaman menakutkan (*fear appeal*) tidak selalu punya dampak bagi khalayak. Pesan persuasi ini akan efektif jikalau terjadi dua kondisi sekaligus. Pertama, seseorang sadar akan bahaya atau ancaman. Jika seseorang tidak merasa ada ancaman maka pesan persuasi tidak akan efektif. Fakta-fakta dijadikan ancaman awal yang disampaikan kepada masyarakat melalui video tersebut.

Data-data tersebut ditambahkan di *scene* berikutnya yang menampilkan angka penderita Diabetes di Indonesia yang mencapai 10.000.000 Jiwa. Ini merupakan angka yang banyak, menempati peringkat 7 tertinggi di dunia setelah Tiongkok, India, Amerika, Rusia, dan Meksiko.

Skala dunia menjadi tolak ukur ancaman yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia keseluruhan dikarenakan jumlah penderita dan peringkat ancaman sangat signifikan. Witte (1993, 1998) mengutarakan bahwa pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut dapat berhasil jika memenuhi empat aspek. Pertama, skala ancaman (signifikansi) harus besar sehingga benar-benar menakutkan. Pesan persuasi yang skala ancamannya tidak besar, secara teoritis tidak akan membuat khalayak takut atau merasa terancam. Kementerian Kesehatan RI nampaknya berusaha menampilkan ancaman yang tinggi untuk dapat membangkitkan kesadaran Masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut harus menampilkan susceptibility, sejauh mana kemungkinan seseorang akan terkena dampak. Unsur ini sangat penting karena pesan persuasi yang menakutkan tidak akan berguna jikalau khalayak merasa bahwa ancaman tersebut lebih mungkin terjadi pada orang lain bukan dirinya. Proporsi 1 dari 11 orang dewasa di Indonesia menderita diabetes memberikan penekatan dekatnya resiko atau ancaman penyakit tersebut untuk orang Indonesia, jumlah yang sangat tinggi, serta peringkat jika dibandingkan dengan negara-negara dunia memberikan penekanan tersebut.

**Gambar. Konsekuensi Dari Penyakit Diabetes Melitus**



Selain itu, aspek rasa takut di dalam video kampanye tersebut diperkuat dengan menampilkan konsekuensi dari penyakit Diabetes yang dapat menyebabkan sakit jantung, stroke dan gagal ginjal. Penyakit-penyakit tersebut menjadi tolak ukur bahaya dari penyakit Diabetes Melitus. Pendapat ini selaras hasil wawancara kami dengan pakar komunikasi yang menyatakan bahwa,

Fear appeal terlihat pada penekanan bahaya dan dijamin oleh beberapa orang. Ada kalimat "Diabetes ga main2 tuh. Seram", "Komplikasi macam2; struk, jantung, gagal ginjal." Dalam komunikasi memang pesan yg menekankan pada ketakutan cukup efektif dalam pemasaran. Secara sederhana kebutuhan manusia yg mendasar selain sandang, pangan, papan adalah rasa aman. Rasa aman menjadikan manusia berusaha untuk hidup secara stabil, terencana, dan terarah. Melalui hal tersebut, individu berusaha untuk memastikan dirinya terhindar dari rasa ketidakpastian dan kecemasan dgn berbagai cara. Dalam kasus ini ketika kita menonton iklan layanan masyarakat dgn kata2 "Diabetes seram bisa bikin komplikasi." (Wawancara, 2020)

Lebih lanjut lagi, narasumber menjelaskan bahwa secara psikologis rasa takut menjadi ancaman yang akan membangkitkan rasa takut akan ketidakpastian di masa depan jika mereka terkena penyakit-penyakit berat yang ditampilkan. Sehingga, para penerima pesan akan berpikir ulang dan melakukan refleksi diri terhadap pola hidupnya selama ini.

Secara psikologis individu akan merasa ketika penyakit ini menyerang mereka, masa depan mereka menjadi tidak terarah karena ada risiko2 dan untuk mengurangi ketidakpastiaan terhadap risiko tersebut, mengurangi ketidaknyamanan, akhirnya mereka memilih untuk

melakukan pencegahan misalkan dgn berolahraga, makan sehat, asuransi kesehatan, dlsb yg sebetulnya pesannya juga sudah disampaikan dalam iklan layanan masyarakat trsbt "kalau lo ga mau sakit, olahraga deh lo! makan yg bener!" (Wawancara, 2020)

Sehingga, pesan-pesan tersebut diharapkan dapat merasuk kedalam kesadaran penerima pesan untuk mau menerima pesan dan melakukan modifikasi perilaku dengan mengubah pola hidupnya. Gambaran-gambaran yang menakutkan menjadi instrument utama untuk membangkitkan kesadaran dan melakukan modifikasi perilaku dalam kaitan ini.

Meskipun berdasarkan hasil wawancara kami ke beberapa informan, pesan tersebut tidak semuanya diterima dengan mendalam. Setelah membedah video kampanye tersebut dari sisi appeals yang nampak dalam video tersebut. Berlandaskan pada data wawancara, artikel ini berpendapat bahwasanya pesan dari video tersebut diterima secara tepat sasaran pada informan yang memiliki keterkaitan dengan penyakit Diabetes Melittus secara sejarah klinis keluarga, sedangkan pesan tersebut diterima secara kurang maksimal oleh informan-informan yang tidak memiliki sejarah klinis keluarga yang menderita Diabetes Melittus. Perbandingan tersebut 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 makanan2 yang tidak baik gitu. ada sedikit2 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 terkaitan atau keterlibatan di dalam masalah penyakit



terkait. Hal ini dapat menjadi dasar keduanya menerima pesan persuasi tersebut secara tepat sasaran. Sedangkan, secara sebaliknya, pesan tersebut kurang diterima secara baik dapat terlihat dari hasil wawancara penelitian ini sebagai berikut,

Ngga. Kalau saya langsung ke yang olah raganya saja. Karena menurut saya ehh 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 Mellitus 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.

Namun menggunakan teori Witte (1993, 1998), pesan persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut (fear appeals). Menurut Witte ada tiga dampak. Pertama, tidak ada respon. Kondisi ini terjadi ketika pesan persuasi tidak tampak menakutkan bagi khalayak. Karena tidak menakutkan, maka pesan itu tidak membuat orang menjadi takut, tidak muncul rangsangan psikologis untuk merespon pesan. Kedua, kontrol bahaya (damage control). Kondisi ini terjadi ketika orang merasa takut dengan pesan, dan ketakutan itu kemudian diiringi dengan tindakan nyata agar tidak menjadi korban. Witte (1993, 1998) membuat proposisi, kontrol bahaya hanya terjadi jikalau bahaya ditampilkan secara menakutkan (severity) dan pada saat bersamaan juga ditampilkan solusi untuk menghindar dari bahaya.

Ketiga, kontrol ketakutan (fear control). Kondisi ini terjadi jikalau pesan persuasi membuat orang takut, tetapi ketakutan tersebut tidak diiringi dengan keinginan untuk mengubah perilaku sesuai dengan pesan persuasi, malah penghindaran agar tidak takut. Dari ketiga proposisi tersebut, untuk narasumber yang memiliki historis keluarga terkena penyakit diabetes, akan langsung menangkap video tersebut pada tataran kontrol bahaya, sedangkan untuk narasumber yang tidak memiliki sejarah keluarga terkena penyakit diabetes lebih cenderung berada pada tataran kontrol ketakutan dengan memberikan argumentasi ataupun penyangkalan dari rasa takut yang ditampilkan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di dalam bagian ini, dapat kita tangkap bahwa video kampanye kesehatan yang dibuat oleh kementerian kesehatan menggunakan pendekatan rasa takut dalam menyampaikan pesan untuk semua masyarakat Indonesia mencegah resiko penyakit Diabetes Melitus. Dimana pendekatan rasa takut ini diartikulasikan berdasarkan besarnya ancaman dari penyakit Diabetes Melitus untuk orang Indonesia, serta tingkat kerentanan orang-orang Indonesia terhadap penyakit

tersebut. Pendekatan ini tidak secara absolut membuat penerima pesan takut dan merubah perilaku atau pola hidup mereka. Para narasumber yang tidak memiliki sejarah keluarga terkena penyakit diabetes lebih cenderung berada tataran kontrol ketakutan, sedangkan narasumber yang memiliki sejarah penyakit tersebut secara tepat sasaran berada pada tataran kontrol bahaya.

#### D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, rumusan permasalahan terkait pendekatan Teknik persuasi yang digunakan oleh Kementerian Kesehatan dalam membuat Video Kampanye Kesehatan “Cega, Obati, dan Lawan Diabetes” telah ditemukan efek, tujuan, dan target Populasi dari kampanye komunikasi persuasif yang dilakukan, serta telah dbeda Teknik persuasive yang digunakan untuk menyampaikan pesan terkait upaya pencegahan masyarakat Indonesia untuk terkena Diabetes Melitus.

Efek dari video tersebut menysar kesadaran masyarakat dan modifikasi perilaku masyarakat Indonesia setelah melihat video tersebut, sedangkan tujuannya juga terkait efek yang disasar tersebut. Pentingnya hal tersebut dikarenakan data dan fakta menunjukkan bahwa Diabetes Melitus merupakan penyakit yang sangat banyak diderita oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan target populasi dari video tersebut adalah masyarakat menengah dan menengah bawah yang telah dewasa di umur 30-40 tahun. Hal ini dibuktikan dengan pendapat pakar yang melihat video tersebut dan aktor yang memerankan pria yang sedang makan dan disinyalir memiliki resiko terkena diabetes melitus karena pola hidupnya yang tidak sehat.

Sedangkan dalam konteks Teknik persuasi yang digunakan untuk mengakomodasi tujuan dan dampak yang diharapkan dari kampanye komunikasi yang dilakukan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di dalam bagian ini, dapat kita tangkap bahwa video kampanye kesehatan yang dibuat oleh kementerian kesehatan menggunakan pendekatan rasa takut

dalam menyampaikan pesan untuk semua masyarakat Indonesia mencegah resiko penyakit Diabetes Melitus. Dimana pendekatan rasa takut ini diartikulasikan berdasarkan besarnya ancaman dari penyakit Diabetes Melitus untuk orang Indonesia, serta tingkat kerentanan orang-orang Indonesia terhadap penyakit tersebut. Pendekatan ini tidak secara absolut membuat penerima pesan takut dan merubah perilaku atau pola hidup mereka. Para narasumber yang tidak memiliki sejarah keluarga terkena penyakit diabetes lebih cenderung berada tataran kontrol ketakutan, sedangkan narasumber yang memiliki sejarah penyakit tersebut secara tepat sasaran berada pada tataran kontrol bahaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

##### **Buku dan Artikel di Dalam Jurnal**

- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 14.
- Chikombero, Pamela M. (2004). *An Analysis and Interpretation of Televised Anti-HIV/ AIDS Public Service Announcements in Zimbabwe*. Disertasi pada College of Communication and Information of Kent State University Ohio
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). The nature and usefulness of qualitative research for public relations and marketing communications. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, 2.
- De Vocht, Melanie, Verolien Cauberghe, Benedikt Sas dan Mieke Uyttendaele. (2013). Analyzing Consumers' Reactions to News Coverage of the 2011 Escherichia Coli O104:H4 Outbreak, Using the EPPM. *Journal of Food Protection* 76 (3): 473-481.

- Denzin , N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publication, Inc. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=AIRpMHgBYqIC&printsec=frontcover&dq=paradigm+The+SAGE+Handbook+of+Qualitative+Research&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjQpOCd2-XhAhUP2o8KHRGCBAlQ6wEIMzAB#v=onepage&q=paradigm%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Qualitative%20Research&>
- Duong, Jeffrey, Anne Sawyer, Matthew Hayat dan Linda Rose. (2009). *An Application of the EPPM to Understand First Responders' Attitudes toward Assisting Individuals with Serious Mental Illness*. Johns Hopkins Blomberg School of Public Health and John Hopkins School of Nursing.
- Duong, Jeffrey dan Catherine P. Bradshaw. (2013). *Using the EPPM to Examine Teachers' Likelihood of Intervening in Bullying*. *Journal of School Health* 83 (6):422-429.
- Hasrullah. (2009). *Demam Konflik Poso* (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Larson, Charles U. (2004). *Persuasion: Reflection and Responsibility*. 10<sup>Th</sup> Edition. Canada: Wadsworth.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage.
- Love, Brad. (2009). *News Media, Individuallevel Traits, and Behavior Change in Fear Appeal Research*. Disertasi pada Media and Information Studies Michigan State University, Michigan.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (Ninth edit). Essex: Pearson.

- Maykut, P. S., & Morehouse, R. (1994). *Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide* (Vol. 6). Psychology Press.
- Millar, G. dan Jeremy A. Houska. (2007). *Masculinity and Intention to Perform Health Behaviors: The Effectiveness of Fear Control Arguments*. *Journal of Behavioral Medicine* 30: 403-409.
- Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Fourth Edition. London: Routledge.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Reksatama Media.
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-Structured*. London: SAGE Publication, Inc.
- Witte, Kim. (1993). *Message and Conceptual Confounds in Fear appeals: The Role of Threat, Fear, and Efficacy*. *The Southern Communication Journal* 58 (2): 147- 155.
- Witte, Kim. (1998). *Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear appeal Successes and Failures*. Peter A. Andersen dan Laura K. Guerrero (Eds.). *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Context*. San Diego: Academic Press.
- Witte, Kim dan Mike Allen. (2000). *A Meta-Analysis of Fear appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns*. *Health Education and Behavior* 27 (5): 591-6.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers. Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Rajawali Pers. Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Stephen W. Littlejohn & Karen Foss 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh Edition. London: Pearson Education.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Permatasari, Y., Bernadette, S., & Kusumawardhana, I. (2019). Studi Persuasi : Analisis Terhadap Kampanye Kementerian Kesehatan “ Cegah , Obati , Lawan. *Populis*, 4(8), 1273–1288.
- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive Communication Campaign Massachusetts*. Allyn dan Bacon.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. California: SAGE Publications, Inc.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

### Sumber Internet

- Kampanye Peningkatan Kesadaran Terhadap Diabetes Digiatkan - Lifestyle Bisnis.com*. (n.d.). Retrieved June 25, 2020, from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20191126/106/1174586/kampanye-peningkatan-kesadaran-terhadap-diabetes-digiatkan>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*. (n.d.). Retrieved June 29, 2020, from <https://www.kemkes.go.id/article/view/18112700001/indonesia-tangani-diabetes-melalui-pemberdayaan-masyarakat.html>
- Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen*. (n.d.). Retrieved June 30, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>
- Strategi Pencegahan dan Pengendalian PTM di Indonesia - Direktorat P2PTM*. (n.d.). Retrieved June 29, 2020, from <http://p2ptm.kemkes.go.id/profil-p2ptm/latar-belakang/strategi-pencegahan-dan-pengendalian-ptm-di-indonesia>

*Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia - Infografik Katadata.co.id.* (n.d.). Retrieved June 30, 2020, from <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>