

## Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Pada Media Youtube Tentang Edukasi Kanker Payudara

### *Persuasive Communication Of The Ministry Of Health's Public Service Advertising On Youtube Media Concerning Breast Cancer Education*

I Nyoman Miyarta Yasa<sup>1</sup>, Ashar Banyu Lazuardi<sup>2</sup>, Mohamad Yudisa Putrajip<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bumigora, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
<p><b>Genesis Artikel:</b> Diterima, 2023-10-04 Direvisi, 2023-10-10 Disetujui, 2023-11-27</p>	<p>Guna mengurangi penderita kanker payudara, Kementerian Kesehatan RI melakukan berbagai upaya, salah satunya membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di media sosial YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ILM seperti apa yang mendukung perubahan perilaku masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus deskriptif kualitatif, Data dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif yang kemudian disajikan dan diinterpretasikan secara naratif atau deskriptif. Hasil analisis data menyatakan perilaku masyarakat sasaran terhadap ILM cukup positif. Kebanyakan informan menyukai ILM berbentuk animasi berupa cerita karena mempunyai efek rasa takut sehingga menimbulkan keinginan untuk mengikuti ajakan dari ILM. Informan berpendapat bahwa durasi ILM tidak boleh terlalu pendek sehingga membuat ILM kurang informatif atau tidak boleh terlalu panjang sehingga membuat ILM membosankan. Informan menyatakan bahwa melalui ILM, kesadaran masyarakat atau khlayak sasaran terhadap kanker payudara dapat ditingkatkan agar bersedia mengikuti ajakan ILM.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> <i>Iklan Layanan Masyarakat, Kanker Payudara, Komunikasi Persuasif</i></p>	
	<b>ABSTRACT</b>
<p><b>Keywords:</b> <i>Cancer Education, Persuasive Communication, Public Service Ads, Breast</i></p>	<p><i>In order to reduce breast cancer sufferers, the Indonesian Ministry of Health has made various efforts, one of which is creating Public Service Advertisements (PSAs) on YouTube social media. This research aims to find out what kind of PSAs support changes in people's behavior. This research uses a qualitative descriptive case study method. Data is analyzed using qualitative methods which are then presented and interpreted narratively or descriptively. The results of data analysis stated that the target community's behavior towards PSAs was quite positive. Most informants liked PSAs in the form of animations in the form of stories because they had a fear effect, thereby creating a desire to follow the invitation from the PSAs. Informants were of the opinion that the duration of the PSAs should not be too short so that it makes the PSAs less informative or should not be too long so that it makes the PSA boring. Informants stated that through PSAs, public or target audience awareness of breast cancer could be increased so that they were willing to follow the PSA's invitation.</i></p>
<p><b>Penulis Korespondensi:</b> I Nyoman Miyarta Yasa M.I.Kom Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora, Email: <a href="mailto:miyarta.yasa@universitasbumigora.ac.id">miyarta.yasa@universitasbumigora.ac.id</a></p>	

## 1. PENDAHULUAN

Kesehatan masyarakat merupakan salah satu isu yang dianggap penting dan prioritas untuk di sampaikan, sehingga kementerian kesehatan RI secara konsisten membuat Iklan Layanan Masyarakat atau ILM di media sosial seperti YouTube untuk mempersuasif dan mengedukasi masyarakat. Permasalahannya apakah ILM yang di tampilkan di media sosial sudah cukup menarik dan bersifat persuasif sehingga mampu mengubah perilaku masyarakat atau khalayak sasaran, ke arah yang positif atau mengikuti ajakan dari ILM tersebut?. Iklan layanan masyarakat merupakan proses penyampaian informasi yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak melalui media periklanan agar pengetahuannya bertambah atau menambahkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat terhadap permasalahan yang di sampaikan,

serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat[1]. Selain itu ILM adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial[2]. Tugasnya untuk membujuk masyarakat, yang merupakan khalayak sasaran agar bisa merubah perilakunya. Perubahan perilaku yang di maksud di sini adalah, perubahan perilaku yang kurang baik menjadi perilaku yang baik atau positif, seperti yang di harapkan komunikator. ILM atau dalam bahasa inggris di kenal sebagai *public service advertising* (PSA) adalah jenis peiklanan yang di lakukan oleh organisasi komersial maupun non komersial (pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis[3]. Di sinilah ILM di harapkan bekerja sebagaimana fungsi dan tugasnya, sebagai bentuk dari komunikasi persuasif.

Mengingat Khalayak sasaran memiliki keyakinan, sikap, nilai dan kebutuhan yang berbeda[4], maka pesan yang di sampaikan dalam ILM harus di buat agar dapat mengakomodasi setiap aspek, yang ada pada target sasaran atau khalayak. Hal ini dilakukan dengan harapan tingkat resestensi sasaran, kepada pesan yang ada pada ILM dapat di minimalisasi. Hal ini di sebabkan keyakinan diri, sikap serta lingkungan sekitar memberi pengaruh terhadap perilaku individu.

Perkembangan teknologi yang pesat memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dan komunikasi [5]. Perkembangan teknologi juga menjadi semakin cepat, terutama dengan adanya sarana internet yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi kapanpun dan dimanapun. Perkembangan aplikasi media turut menyempurnakan cara beriklan[6]. Tema ILM tentang kesehatan yang di angkat, mulai tentang pencegahan covid, edukasi pencegahan penyakit kanker, pentingnya imunisasi untuk anak anak, bahaya merokok dan lain lain.

Khususnya untuk ILM yang berisikan edukasi mengenai salah satu jenis kanker yaitu kanker payudara, merupakan ILM yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah. Hal ini di sebabkan angka kematian karena penyakit ini terus meningkat. Kanker payudara adalah tumor ganas yang terbentuk dari sel-sel payudara yang tumbuh dan berkembang tanpa terkendali sehingga dapat menyebar di antara jaringan atau organ di dekat payudara atau ke bagian tubuh lainnya[7] Kanker payudara disebabkan oleh adanya kerusakan pada materi genetik sel yang kemudian bersentuhan dengan bahan kimia yang mempercepat pembiakan sel yang diperlukan untuk berkembang menjadi sel kanker yang lebih ganas. Data Globocan tahun 2020 kasus kanker payudara mencapai 68.858 kasus di indonesia dengan jumlah kematian mencapai lebih dari 22 ribu jiwa. Di perkirakan pada tahun mendatang, jumlah kematian akibat penyakit kanker payudara ini akan terus meningkat jika pemerintah tidak melakukan edukasi dan promosi serta deteksi dini pada masyarakat.

Sebagian besar penderita kanker payudara datang untuk berobat ketika mereka sudah pada stadium menengah dan akhir. Itu menyebabkan biaya pengobatannya lebih kompleks, padahal jika penyakit kanker payudara bisa dideteksi sejak dini, maka peluang untuk pasien bisa sembuh lebih besar, bahkan biaya yang di perlukan lebih kecil. Dengan edukasi mengenai cara hidup sehat sejak awal, bahkan dapat mencegah penyakit ini. Pola hidup sehat yang di maksud meliputi makanan sehat, istirahat yang cukup serta berolahraga.

Menyikapi hal ini kementerian kesehatan telah memberikan edukasi untuk mencegah penyakit kanker payudara ini, melalui berbagai media termasuk media sosial YouTube. Melalui penyiaran, media cetak, teknologi baru maupun media sosial, lebih tepat digunakan oleh iklan yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak dalam jumlah yang besar dalam waktu singkat[8]. Komunikasi persuasif pada umumnya dimaknai sebagai proses mempengaruhi komunikasi agar sesuai dengan kehendak komunikator selain itu Komunikasi persuasif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengubah sudut pandang, sikap maupun keyakinan seseorang[9] , adalah salah satu cara mengedukasi tentang penyakit kanker

payudara ini. Namun mengajak target audience yaitu masyarakat, untuk mengubah perilaku ke hal yang positif tidaklah hal yang sederhana. Hal yang sering kita jumpai komunikator belum memahami apa yang ada di benak masyarakat dan apa hambatan yang menghalangi mereka dalam melakukan perubahan perilaku.

ILM yang terkait dengan edukasi kanker payudara sangat menarik untuk di kaji, karena penyakit kanker payudara merupakan masalah yang membutuhkan tanggungjawab pemerintah dan masyarakat. ILM dapat mengerakan masyarakat supaya mau mengubah perilaku untuk kesehatannya. Komunikasi persuasif dalam bentuk ILM seharusnya dapat mengajak masyarakat yang merupakan khalayak sasaran, agar ikut melaksanakan ajakan dari ILM tersebut dan hal penting yang di perlukan narasi harus memiliki kecocokan dan logika alasan yang baik agar mampu mempengaruhi target audience.

Penelitian yang membahas peran ILM dalam mempersuasif khalayak telah banyak di lakukan seperti penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat terhadap Ekspektasi Berhenti Merokok” dalam Thesis Regieta Fauziyyah Heriyawan, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana Hasil penelitian ini menyimpulkan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Versi “Berhentilah Merokok Sebelum Rokok Menikmati Anda” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ekspektasi Berhenti merokok[10]. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama mengkaji tentang pengaruh ILM terhadap masyarakat namun metode serta jumlah ILM yang di bahas berbeda di mana dalam penelitian ini ILM yang di kaji lebih dari satu kemudian di bandingkan untuk memperoleh jenis dan durasi ILM yang mampu mempersuasif khalayak sasaran. Penelitian sejenis lainnya yaitu penelitian yang Berjudul “Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Di Media Sosial Dan Perilaku Masyarakat Di Jawa Barat” oleh Selly Ananda Pratiwi dan Dasrun Hidayat dalam *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas ARS*, di mana hasil penelitiannya menunjukkan 64,6 % video ILM Kemenkes RI memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat. Hasil data ini sesuai dengan konsep teori komunikasi massa dan periklanan yang keduanya sama-sama memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan merubah perilaku masyarakat[11]. Terdapat kesamaan dimana obyek kajiannya sama-sama ILM yang di muat dalam media sosial dan mengkaji ILM yang di terbitkan oleh Kementrian Kesehatan RI namun metode penelitiannya berbeda serta jenis ILM yang di bahas dalam penelitian ini adalah ILM mengenai edukasi penyakit kanker payudara. Kajian relevan ke tiga yang sejenis dengan tulisan ini adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Pemberian Edukasi Pemeriksaan Payudara Sendiri (Sadari) Terhadap Pengetahuan Kader” oleh Reni Sartika, Yuniarti, Nispi Yulyana dan Else Sri Rahayu dalam *Jurnal Besurek Jidan, Jurusan Kebidanan Poltekkes Kemenkes Bengkulu* di mana hasil penelitian menyatakan terdapat perbedaan rata-rata pengetahuan sebelum diberikan edukasi dan rata-rata setelah edukasi dimana terjadi peningkatan pengetahuan. Berdasarkan analisis bivariate menunjukkan ada pengaruh edukasi SADARI terhadap pengetahuan kader[12]. Terdapat persamaan topik yaitu edukasi pemeriksaan kanker payudara namun media yang di gunakan berbeda, dalam artikel di jurnal Berusek Jidan ini menggunakan media tenaga kesehatan dan target sarasanya adalah para kader sedangkan dalam tulisan ini menggunakan media ILM dan Target sarasanya adalah masyarakat. Dari ketiga kajian penelitian sebelumnya di atas terdapat beberapa perbedaan kajian sehingga penelitian ini memiliki kebaruan salah satunya belum adanya penelitian mengenai komunikasi persuasif yang ada dalam ILM kementrian kesehatan RI di media sosial YouTube tentang edukasi penyakit kanker payudara yang mengkaji lebih dari satu ILM kemudian di bandingkan untuk memperoleh jenis dan durasi ILM yang mampu mempersuasif khalayak sasaran. Penelitian ini bertujuan menjadi pijakan dalam menciptakan ILM yang dapat mengerakan masyarakat ,untuk melakukan perubahan perilaku ke arah yang positif, berupa kepedulian pada penyakit kanker payudara, dan kemudian mau melakukan tindakan (action), agar terhindar dari penyakit ini. Target yang ingin di capai jika masyarakat semakin peduli dengan penyakit ini, maka timbul kesadaran melakukan deteksi dini penyakit kanker payudara ini, dan melaksanakan pola hidup sehat yang akan menurunkan angka penderita kanker payudara di indonesia.

Berdasarkan paparan di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, bagaimana komunikasi persuasif, ILM kementerian kesehatan RI berupa video di media sosial YouTube untuk meningkatkan kesadaran tentang penyakit kanker payudara, yang dapat mendukung perubahan perilaku. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi perilaku masyarakat, Terhadap ILM tentang edukasi kanker payudara oleh kementerian kesehatan RI, mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi masyarakat, untuk merubah perilakunya setelah menonton ILM tersebut, serta menguraikan komunikasi persuasif tentang edukasi kanker payudara yang dapat mendukung perubahan perilaku masyarakat ke hal yang positif. Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis, dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi persuasif dan ILM sebagai sebuah kampanye sosial marketing, dan secara praktis hasil penelitian ini dapat di aplikasikan dalam pembuatan ILM, yang dapat mendukung perubahan perilaku khalayak supaya lebih peduli terhadap masalah kesehatan khususnya kanker payudara.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dipaparkan peristiwa atau sebuah situasi. Jadi penelitian ini tidak mencari dan memaparkan hubungan, tidak menguji sebuah hipotesis atau membuat sebuah prediksi. Tujuan penelitian ini untuk mengumpulkan informasi dengan aktual dan terperinci kemudian mengidentifikasi masalah yang ada, selanjutnya melakukan perbandingan atau evaluasi guna menentukan apa yang orang lain lakukan dalam menyelesaikan masalah yang sama dan belajar melalui pengalaman mereka dalam menetapkan keputusan dan rencana untuk waktu yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode studi kasus, dengan deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena Yang satu dengan fenomena yang lainnya[13]. pendekatan deskriptif kualitatif juga merupakan pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya[14]. metode ini biasanya digunakan guna membedah sebuah fenomena yang ada di lapangan. Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode yang menjabarkan dan menggambarkan apa yang di temukan di lapangan.

Objek yang menjadi penelitian adalah ILM Departemen kesehatan RI yang di muat dalam media sosial Youtube pada tahun 2017, dengan judul “TV Spot Kanker Payudara SADARI”. Versi ILM ini tentang edukasi pencegahan kanker payudara yang berisi video singkat dengan durasi 30 detik. Versi ini akan di bandingkan dengan versi ILM Departemen Kesehatan RI versi animasi yang di buat pada tahun 2018, dengan judul “Mari Sadari Sadanis”. Versi ILM berupa animasi. Animasi ini menceritakan tentang apa dan bagaimana pencegahan penyakit kanker payudara, dengan durasi selama 7 menit 48 detik. Setelah membandingkan kita akan mengetahui ILM mana yang lebih menarik bagi masyarakat khalayak dalam mendukung perubahan perilaku dalam kesadaran akan penyakit kanker payudara, dan kita dapat mengetahui durasi yang mana yang sesuai, sehingga dapat di ingat oleh khalayak sasaran. Penelitian di lakukan pada tahun 2023 di Universitas Bumigora Mataram Lombok Nusa Tenggara Barat.

### 3. HASIL DAN ANALISIS

Tahap awal penelitian ini adalah mengumpulkan dan memperoleh data. Dilakukan focus group discussion (FGD) pada hari senin 5 juni 2023 di aula 2 Universitas Bumigora Mataram. Anggota FGD terdiri dari sepuluh mahasiswa semester akhir Prodi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang di ambil secara porpositive sebagai informan. Terdapat dua versi ILM yang di keluarkan oleh kementerian kesehatan RI, di media sosial YouTube yang berisikan edukasi kangker payudara yang di tayangkan dalam FGD secara berurutan. Pertama ILM yang berupa short video dengan durasi 30 detik, dan yang ke dua ILM yang berupa animasi dengan durasi 7 menit 48 detik.

Penayangan ILM versi pertama dengan judul “TV Spot Kangker Payudara Sadari” yang di unggah kementerian kesehatan RI di media sosial YouTube, tahun 2016 berbentuk short video dengan durasi 30 detik. Video ini diawali dengan memperlihatkan berbagai macam kegiatan wanita dalam kehidupan sehari-hari. Banyak sekali yang di lakukan wanita dalam menghabiskan waktunya. Kemudian di akhir video ada ajakan atau anjuran untuk meluangkan waktu bagi para wanita untuk memeriksa secara mandiri payudara mereka selama 7 menit untuk mengetahui gejala gejala penyakit kangker payudara, agar dapat mendeteksi secara dini penyakit ini dan segera menanganulangnya.



Gambar 1, Scene pertama ILM Kementerian kesehatan “TV Spot Kangker Payudara Sadari” di media sosial Youtube

Pada gambar 1 diperlihatkan bagaimana wanita di indonesia meluangkan begitu banyak waktunya untuk berbagai jenis kegiatan contohnya seperti yang di tampilkan pada gambar berkumpul dengan teman temanya, berbelanja di pusat perbelanjaan dan menghabiskan waktu di kamar sambil menonton televisi.

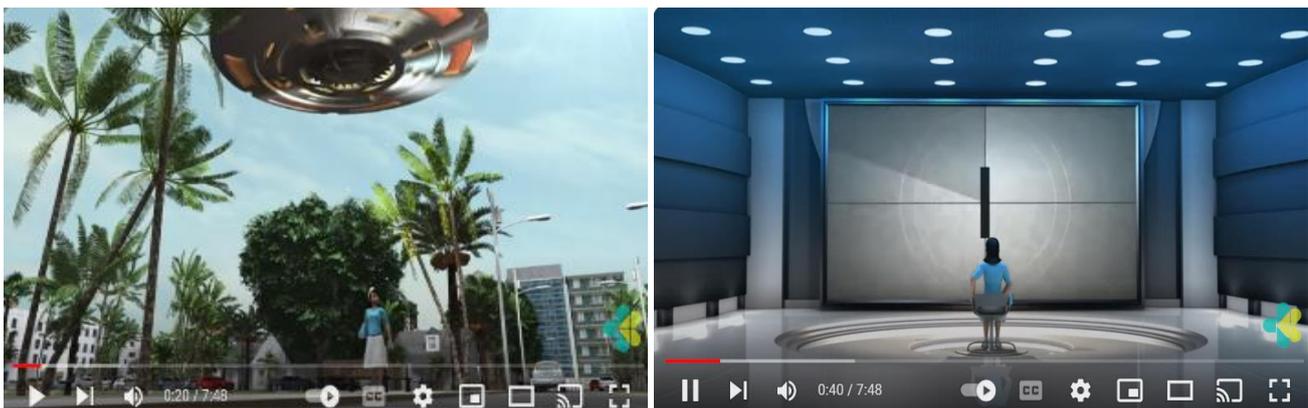


Gambar 2, Scene kedua ILM Kementerian kesehatan “TV Spot Kangker Payudara Sadari” di media sosial Youtube

Pada Gambar 2, memperlihatkan sesi persuasif dari ILM ini yaitu mengajak para wanita di indonesia untuk meluangkan waktunya hanya tujuh menit untuk memeriksa payudaranya secara mandiri dan kemudian di lanjutkan dengan himbuan bahwa kangker payudara dapat dideteksi, diobati dan

disembuhkan jika ditemukan lebih dini. Untuk penutup ILM di akhiri dengan logo Kementerian Kesehatan untuk menyatakan bahwa ILM ini di keluarkan oleh pemerintah.

Supaya dapat di bandingkan, ILM versi manakah yang dapat lebih mempersuasif khalayak sasaran, dalam mempengaruhi perubahan perilaku terkait dengan edukasi kanker payudara ke masyarakat, serta durasi ILM mana yang tepat untuk sebuah ILM agar gampang di ingat khalayak sasaran, maka ILM versi pertama yang berbentuk short video di bandingkan dengan ILM versi ke dua yaitu versi animasi yang juga di unggah Departemen Kesehatan RI di media sosial YouTube tahun 2018. ILM versi ke dua berbentuk animasi 3D dengan judul “Mari Sadari Sadanis” dengan durasi penayangan 7 menit 48 detik. ILM ini berbentuk cerita dimana dikisahkan tentang seorang wanita tengah berjalan seorang diri di sebuah kota, dan tanpa dia sadari, wanita ini di culik oleh makhluk luar angkasa dan di masukan kedalam sebuah pesawat. Selanjutnya di dalam pesawat itu wanita tersebut di jelaskan, oleh makhluk luar angkasa mengenai bahayanya penyakit kanker payudara. Tidak hanya itu makhluk luar angkasa itu juga menjelaskan data dan fakta tentang penyakit kanker payudara, seperti penyakit kanker payudara merupakan pembunuh nomer satu wanita di dunia, merupakan penyakit yang bisa menyerang wanita di segala umur dan penyakit kanker baru terdeteksi pada stadium yang membahayakan. Dijelaskan juga secara visual apa yang menjadi penyebab penyakit kanker payudara, dan kondisi kondisi yang menyebabkan resiko terkena penyakit kanker payudara.



Gambar 3, Scene pertama ILM Kementerian kesehatan “Mari Sadari Sadanis” di media sosial Youtube

Pada Gambar 3, diceritakan seorang wanita yang sedang berjalan sendirian di tengah kota di culik oleh pesawat UFO milik alien dan setelah masuk dalam pesawat UFO, wanita tersebut di berikan tayangan berbagai hal mengenai kanker payudara.



Gambar 4, Scene kedua ILM Kementerian kesehatan “Mari Sadari Sadanis” di media sosial Youtube

Pada gambar 4, memperlihatkan wanita yang di culik tersebut di suguhkan data mengenai penderita kangker payudara, jumlah kematian akibat kangker payudara serta daerah daerah mana saja di indonesia yang memiliki penderita kangker payudara terbanyak. Dalam scene ini juga di perlihatkan bahwa kangker payudara dapat membunuh wanita dalam segala umur.



Gambar 5, Scene ketiga ILM Kementerian kesehatan “Mari Sadari Sadanis” di media sosial Youtube

Pada gambar 5, memperlihatkan wanita yang di culik tersebut di berikan informasi bagaimana cara untuk mencegah penyakit kangker payudara secara dini, yaitu dengan pola makan yang sehat, tidak merokok dan pengelolaan stress yang baik dengan memperbanyak rekreasi.



Gambar 6, Scene keempat ILM Kementerian kesehatan “Mari Sadari Sadanis” di media sosial Youtube

Pada gambar 6, memperlihatkan wanita yang di culik tersebut di berikan informasi tentang tanda tanda pada payudara yang harus di waspadai dan merupakan tanda kangker payudara dan cara melakukan pemeriksaan payudara secara mandiri yang terdiri dari delapan tahap. ILM kemudian di akhiri dengan logo kementerian kesehatan yang menyatakan ILM ini resmi dari pemerintah.

Berdasarkan hasil FGD, sikap atau pendapat khalayak sasaran tentang ILM versi short video menyatakan, bahwa ILM versi ini memiliki durasi yang sangat singkat, sehingga penjelasannya kurang detail. Ini menyebabkan ILM ini kurang informatif, kurang informatif yang di maksud di sini adalah tidak di tayangkanya data dan fakta mengenai penyakit kangker payudara ini, bagaimana tutorial atau cara pemeriksaan secara mandiri penyakit ini serta tidak adanya penjelasan mencegah atau menghindari penyakit kangker payudara ini misalnya dengan cara pola hidup sehat dan berolahraga. Tujuh dari sepuluh anggota FGD menyatakan hal tersebut salah satunya menyebutkan seperti ini

“ ILM ini durasinya sangat singkat sekali hanya 30 detik sehingga yang di tayangkan hanya berbagai kegiatan wanita dan ajakan untuk meluangkan waktu tujuh menit untuk memeriksa payudara secara mandiri, informasi lain mengenai tata cara dan cara pencegahan tidak ada”

Namun lima dari sepuluh anggota FGD menyatakan secara persuasif ILM ini telah memuat ajakan atau himbauan untuk para wanita guna meluangkan waktunya 7 menit saja untuk secara mandiri memeriksa payudara mereka secara mandiri utuk mengetahui gejala gejala kangker payudara. Hasil FGD juga berpendapat bahwa bentuk ILM yang berupa short video yang mana di perankan oleh manusia

menyulitkan untuk mempertontonkan atau memperlihatkan tutorial cara pemeriksaan penyakit kanker payudara secara mandiri karena payudara di anggap bagian tubuh yang tabu untuk di pertontonkan secara umum. Seperti yang di nyatakan salah satu anggota FGD.

“Dalam usaha mempersuasif khalayak ILM ini telah menggambarkan, dari sekian banyak aktifitas yang di lakukan wanita luangkanlah waktu hanya tujuh menit untuk memeriksa payudara secara mandiri untuk mengetahui gejala penyakit kanker payudara. Bentuk ILM yang berupa video dengan pemeran manusia mempersulit ILM ini untuk memberi totorial dan tanda tanda penyakit kanker di payudara”

Berdasarkan hasil FGD, sikap atau pendapat khalayak sasaran tentang ILM versi animasi 3D, para informan menyatakan ILM ini lebih menarik, karena pesan di sampaikan dalam bentuk cerita yang mudah untuk di pahami. Selanjutnya dalam ILM yang berbentuk animasi ini di jelaskan pula cara untuk mencegah penyakit ini, seperti mengecek kesehatan secara rutin, menghindari asap rokok, olahraga, diet yang seimbang, istirahat yang cukup serta pengelolaan stress yang baik. Selain itu ILM yang kedua yang berbentuk animasi, di pandang efektif untuk mempengaruhi masyarakat khalayak, karena di anggap mampu memberikan rasa ketakutan pada khalayak jika tidak mengikuti anjuran atau ajakan, untuk secara dini waspada akan penyakit ini. Dari hasil wawancara pernyataan pernyataan informan antara lain

“Ceritanya menarik dan jelas, berisikan ajakan untuk pemeriksaan sejak dini penyakit kanker payudara, serta berisikan tutorial cara pemeriksaan mandiri untuk para wanita, dan terdapat himbauan untuk melaksanakan pola hidup sehat guna menghindari dan mencegah penyakit kanker payudara”

“ILM yang ke dua yang berupa animasi lebih menarik dan persuasif, data dan fakta yang di tampilkan seperti kanker payudara ini adalah penyakit yang merupakan penyebab terbesar kematian wanita di dunia, seta adengan bagaimana kanker payudara ini membunuh wanita di segala umur, menimbulkan rasa takut, yang menyebabkan timbulnya inisiatif untuk memeriksakan secara mandiri payudara kitadan mempersuasif kita untuk menerapkan cara hidup sehat guna mencegah penyakit ini.”

Para informan dalam FGD beberapa orang juga berpendapat bahwa durasi dari sebuah ILM sangat mempengaruhi nilai persuasifnya, karena audien atau khalayak di satu sisi memerlukan informasi yang lengkap, berupa data, tatacara atau tutorial dan ajakan yang mempersuasif , tapi di sisi lain jika hal tersebut terlalu di jelaskan secara detail akan menyebabkan ILM yang di buat memiliki durasi yang sangat panjang seperti yang ada dalam ILM versi animasi ini. Durasi selama 7 menit 48 detik di anggap terlalu lama untuk sebuah ILM sehingga membosankan untuk menyaksikanya sampai habis. Salah satu pernyataan ingorman sebagai berikut

“ ILM yang ke dua yang berbentuk animasi berupa cerita cukup menarik, mudah di pahami dan memberi efek rasa takut di benak khalayak sasaran. Namun karena informasi yang di berikan sangat detail, banyak adengan adegan yang kurang perlu di tampilkan, menyebabkan durasi dari ILM ini terlalu panjang yang menyebabkan rasa bosan untuk menotonya sampai akhir. Saya berpendapat ILM yang durasinya 3 menit sangat ideal untuk masalah kesehatan seperti ini. Menurut saya solusinya adengan adengan yang di anggap kurang penting dihilangkan atau ILM ini di bagi menjadi dua bagian antara penjelasan tentang penyakit kanker payudara dan cara pencegahan dini penyakit ini.”

Ada perbedaan respon antara informan yang berjenis kelamin laki laki dan yang berjenis kelamin wanita setelah menyaksikan ILM mengenai edukasi penyakit kangker payudara kementrian kesehatan yang di muat dalam media sosial Youtube ini. Informan dengan jenis kelamin wanita terpengaruh untuk melakukan pemeriksaan dini secara mandiri payudara mereka dan datang ke tenaga medis jika menemukan gejala atau tanda tanda penyakit ini. Berbeda dengan informan pria yang cenderung untuk ingin menginformasikan ajakan persuasif pada ILM , untuk melakukan deteksi dini kangker payudara kepada kerabat dekat dan keluarga mereka. Pernyataan informan tersebut sebagai berikut

“Secara persuasif iklanya sangat informatif, membuat saya langsung kepikiran. Hal ini di sebabkan karena di awal iklan menekankan kepada perasaan ketakutan kita sebagai wanita, dengan menyatakan bahwa kangker payudara adalah pembunuh nomer satu para wanita di dunia dan data di antara seribu wanita empat ratus orang terkena penyakit ini. Apalagi saya mempunyai teman yang terkena penyakit ini dan meninggal dunia.”

“setelah menyaksikan ILM ke dua versi animasi saya terdorong untuk membagikan informasi ini. Sebetulnya saya sudah pernah mendengar tentang kangker payudara dan perlunya pemeriksaan dini penyakit ini. Dan setelah menyaksikan ILM ini semakin menguatkan saya untuk menginformasikan pesan ini kepada teman wanita saya”

Dari sejumlah data di atas, komunikasi peruasif yang ada pada ILM mampu meningkatkan kesadaran tentang kangker payudara, dan mampu mengajak terjadinya perubahan prilaku masyarakat Khalayak ke arah yang positif. Hal ini di harapkan mampu menjadi tips untuk pencegahan bahaya penyakit kangker payudara di masyarakat. Hal hal yang perlu di perhatikan dalam membuat ILM agar dapat mempersuasif khalayak sasaran antara lain, ILM tersebut mampu mengubah sikap khalayak sasaran karena paparan isi pesan. Kemudian durasi dari ILM tersebut jangan terlalu singkat yang menyebabkan kurangnya informasi juga jangan terlalu panjang yang menyebabkan khalayak sasaran bosan untuk menontonya sampai akhir. Dalam hal ini ILM yang berhubungan dengan kesehatan, pesan yang memberikan efek rasa takut sangat efektif untuk mempersuasif khalayak sasaran dan juga dalam periklanan modern metode ini dinilai sangat efektif. Penggunaan unsur emosi sangatlah persuasif, salah satu emosi yang sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen adalah rasa takut (*fear appeals*)[15]

untuk mengikuti ajakan atau arahan dari ILM tersebut. Dan yang terakhir pemilihan bentuk ILM sangat penting seperti dalam hal ini yang membahas kangker payudara, di mana payudara di anggap bagian tubuh yang tidak dapat di pertontonkan di depan umum, jadi bentuk animasi lebih tepat di gunakan di bandingkan bentuk video yang di perankan manusia.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian prilaku masyarakat sasaran terhadap ILM dari kementrian kesehatan RI di media sosial YouTube, tentang edukasi penyakit kangker payudara, ILM di nilai cukup informatif walaupun ada beberapa kelemahan antara lain ILM versi short video, durasinya sangat singkat sehingga kurang informatif. Sedangkan ILM versi Animasi durasinya sangat panjang yang memberikan efek kebosanan bagi khalayak sasaran untuk menontonya sampai habis. Durasi yang cocok untuk ILM jenis ini sekitar 3 sampai 4 menit. ILM yang cocok untuk edukasi penyakit kangker payudara adalah ILM yang berbentuk animasi, karena dapat secara lengkap menjelaskan bagaimana pemeriksaan secara mandiri payudara , tata cara pencegahan dan deteksi dini penyakit ini. ILM dalam bentuk video short tidak dapat menyajikan ini, karena di perankan oleh manusia, dimana bagian tubuh berupa payudara tidak dapat di pertontonkan secara umum. ILM yang menimbulkan rasa takut kepada khalayak sangat mempersuasif dan mampu mengubah prilaku khalayak untuk supaya mereka bersedia dan menyetujui ide atau anjuran yang ada pada pesan ILM tersebut. Ini di tunjukan dengan respon informan wanita yang terpengaruh untuk melakukan pemeriksaan dini payudara mereka secara mandiri dan segera mengunjungi petugas medis jika

di temukan tanda tanda penyakit ini. Sedangkan respon informan pria terpengaruh untuk menginformasikan ajakan dari ILM kepada keluarga dan kerabat dekat mereka.

## REFERENSI

- [1] Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.
- [2] Didier Neonisa, “PERAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM SOSIALISASI PROGRAM BUSWAY OLEH PEMPROV DKI: PROSES SOSIALISASI PROGRAM BUSWAY,” *HUMANIORA*, vol. 2, no. 2, 2015.
- [3] D. Handoko, V. Ardia, and O. Purnamasari, “KOMUNIKASI PERSUASIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI TELEVISI TENTANG EDUKASI KANKER,” *Communication*, vol. 8, no. 2, 2017.
- [4] F. L. K. Nida, “PERSUASI DALAM MEDIA KOMUNIKASI MASSA,” *AT-TABSYIR, J. Komun. Penyiaran Islam*, vol. 2, no. 2, 2014.
- [5] W. Julia Ditanti, Diana Aqidatun Nisa, “STORYBOARDDALAM PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT ‘HINDARI SELF-DIAGNOSIS! YUK, KONSULTASIKAN KONDISIMU,’” *J. NAWALA Vis.*, vol. 5, no. 1, pp. 52–57, 2023.
- [6] A. R. Rafika Ulfah Rahmaningtyas, “PERANCANGAN IKLAN DIGITAL PRODUK AYUKA FLOWER BERBASIS MOBILE,” *J. NAWALA Vis.*, vol. 3, no. 2, pp. 76–80, 2021.
- [7] N. J. Laili Rahayuwati, Iqbal Abdul Rizal, Tuti Pahria, Mamat Lukman, “Pendidikan Kesehatan tentang Pencegahan Penyakit Kanker dan Menjaga Kualitas Kesehatan,” *Media Karya Kesehat.*, vol. 3, no. 1, p. 12, 2020.
- [8] Agustinus Rusdianto Berto, “PENDEKATAN RASA TAKUT SEBAGAI STRATEGI PESAN PERSUASIF DALAM IKLAN KESELAMATAN JALAN,” *J. Penelit. dan Pengemb. Komun. dan Inform.*, vol. 6, no. 2, pp. 69–80, 2015.
- [9] D. A. K. Claria and N. K. Sariani, “METODE KOMUNIKASI PERSUASIF UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BERWIRUSAHA MASYARAKAT DI DESA KESIMAN KERTALANGU PADA MASA PANDEMI COVID-19,” *Linguist. Community Serv. J.*, vol. 1, no. 1, p. 1, 2020.
- [10] Regieta Fauziyyah Heriyawan, “Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat terhadap Ekspektasi Berhenti Merokok,” UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2015.
- [11] D. H. Selly Ananda Pratiwi, “IKLAN LAYANAN MASYARAKAT COVID-19 DI MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU MASYARAKAT DI JAWA BARAT,” *Komunikologi J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 17, no. 2, 2020.
- [12] E. S. R. Reni Sartika, Yuniarti, Nispi Yulyana, “PENGARUH PEMBERIAN EDUKASI PEMERIKSAAN PAYUDARA SENDIRI (SADARI) TERHADAP PENGETAHUAN KADER,” *JBK J. Besurek Jidan*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [13] Rusandi and M. Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus,” *J. staiddimakasar*, vol. 1, no. 2, p. 12, 2019.
- [14] L. J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- [15] W. W. Pintoko, “FEAR APPEAL (RASA TAKUT) DALAM PROMOSI MELALUI IKLAN TELEVISI,” *ESENSI J. Manaj. Bisnis*, vol. 25, no. 3, p. 234, 2022.