

POLA KOMUNIKASI KESEHATAN DI DESA RANCAMAYA

Irlan Awaludin Nur¹, Sukarelawati², Ali Alamsyah Kusumadinata^{3*}

¹²³Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia

*Korespondensi: ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Salah satu cara yang digunakan oleh aparat desa untuk mengedukasi masyarakat dalam pelaksanaan protokol kesehatan adalah melalui media visual banner dan komunikasi langsung. Aparat Desa Rancamaya melakukan desain banner yang sudah ditetapkan prokolernya oleh ahli. Hal ini untuk mempengaruhi sikap masyarakat ketika melihat dan membacanya guna mencegah penyebaran covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini komunikasi persuasif. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari aparat desa, masyarakat setempat, BPD desa. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana komunikasi kesehatan dilakukan di Desa Rancamaya dalam hal in menghindari serangan penyakit ISPA berupa serangan Covid 19. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Aparat Desa Rancamaya melalui komunikasi langsung dan bermedia berupa banner dalam memberikan edukasi kepada masyarakat untuk selalu melakukan protokol kesehatan. Beberapa indikator yang membuat proses komunikasi menjadi lebih mudah memahami pesan dalam banner adalah penggunaan simbol atau gambar pada desain banner dan lokasi pemasangan banner.

Kata Kunci: Aparatur Desa, Komunikasi Persuasif, Masyarakat desa

PENDAHULUAN

Saat pandemi melanda dan melandai, informasi terhadap kewaspadaan tetap diinformasikan dimana membuat pola hidup yang telah di buat sesuai dengan hasil penelitian dan rekomendasi para ahli. Hal ini untuk menjaga sikap dan perilaku masyarakat untuk menjaga keamanan bersama guna mencegah terulang kembali penyebaran virus. Komunikasi ini digunakan untuk dapat mempengaruhi masyarakat sebagai komunikan agar dapat mengikuti aturan yang dianjurkan oleh aparat desa sebagai komunikator (Hendri, 2019). Banyaknya jenis dan keberagaman media yang tersedia saat ini semakin mempermudah komunikator dalam menyampaikan pesannya, beberapa cara itu antara lain dapat melalui audio contohnya iklan layanan masyarakat di radio, visual gambar dan reklame, ataupun auido visual melalui video kreatif (Hendri, 2019). Komunikasi merupakan salah satu bentuk edukasi dan advokasi kepada masyarakat dalam memberikan kesadaran masyarakat untuk tetap berperilaku hidup bersih dan sehat dengan menjaga pola hidup bersih dan sehat serta bergaya sehat dengan menghindari stress dan makan makanan yang sehat dan berimbang (Daulay, 2020).

Penelitian terdahulu dengan adanya pendekatan persuasif dan kerjasama dengan stakholder dan masyarakat maka kesadaran masyarakat otomatis akan meningkat dan menumbuhkan kewaspadaan masyarakat terhadap perilaku yang tidak sehat (Andani & Kusumadinata, 2022). Penggunaan komunikasi bermedia merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Hal ini mengidikasikan jalannya proses komunikasi dalam sistem kesehatan daerah dan nasional. Komunikasi kesehatan dalam pencegahan penyakit berbahaya diperlukan peran serta semua pihak termasuk dalam hal ini adalah pihak yang dianggap tidak berperan misalnya adalah masyarakat yang terdampak (Yulia, 2018).

Kusumadinata et al., (2022) menyatakan bahwa tidak ada semua pihak yang tidak berperan dalam proses komunikasi kesehatan kepada masyarakat terlebih

situasi pandemi dan endemi. Ketaatan masyarakat terhadap pemerintah perlu ditaati sebagai bentuk keselamatan bersama. Komunikasi berbagai pihak dengan pola langsung dan bermedia perlu diterapkan dalam menyampaikan informasi. Membangun persepsi yang sama diperlukan dalam hal ini (Abrella & Kusumadiata, 2022). Persepsi yang dibangun harus didasarkan pada komunikasi yang lancar dan jelas. Setipa orang memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi kesehatan dengan benar dan sesuai dengan porsi informasi, namun kebenaran informasi kesehatan sangat sedikit yang memberikan validasi informasi tersebut sehingga membuat kabur penerima informais (Putri & Syakurah, 2022).

Penggunaan informasi yang resmi wajib disampaikan oleh pemerintah setelah memperoleh pendapat dan pedoman yang diberikan oleh dinas kesehatan atau lembaga kesehatan yang telah tervalidasi. Menurut penelitian Putri & Syakurah (2022) kekayaan informasi kesehatan sangat beragam di media sosial sehingga masyarakat dengan mudah mengaksesnya. Komunikasi melalui media akan ditunjang oleh komunikasi persuasi berupa penyuluhan tatap muka. Hal ini menunjukkan adanya keseriusan dan bahaya dalam penyakit atau peredarannya (Prasanti & Fuady, 2018).

Banner, spanduk, atau panji adalah suatu proses komunikasi yang dapat digunakan dalam penyebaran informasi, untuk membujuk banyak orang untuk dapat melakukan sebagaimana yang pesan yang disampaikan. Ini juga dapat diartikan sebagai media promosi yang berisi pesan atau berita yang menjadi informasi untuk khalayak ramai untuk mengikuti pesan yang tertera pada banner (Badruddin, 2019). Banner menjadi lebih praktis sebab untuk membuat atau mencetaknya, kita tinggal datang ke percetakan terdekat, tidak seperti jika kita melakukannya melalui radio atau tv yang perlu banyak syarat dan kontrak. Maka dari itu, tidak heran jika saat ini kita banyak melihat banner yang berisi informasi atau pesan (Erliana, 2021).

Media dapat dimanfaatkan untuk membantu pemerintah pusat sampai daerah untuk menghimbau kepada masyarakat dalam mengingatkan perilaku atau

kebiasaan masyarakat untuk terus menjaga protokol kesehatan sesuai anjuran yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia (Mahardhani & M, 2020). Anjuran tersebut terdiri dari 3-M, menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain, mencuci tangan selalu setelah beraktivitas dan sebelum menyentuh bagian wajah, serta memakai masker kemanapun kita pergi (Panjaitan, 2021; Abidin & Suryani, 2020). Tujuan penelitian menjelaskan pendekatan komunikasi kesehatan dalam pencegahan penyakit berbahaya yang dilakukan pemerintah desa.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi wawancara - wawancara mendalam terhadap subjek penelitian. Deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2017). Selain membawa instrument sebagai pedoman untuk wawancara, pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menentukan informan dengan menggunakan teknik *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar-benar menguasai suatu objek yang peneliti teliti, yaitu sekretaris desa, BPD dan Masyarakat desa. Data yang telah diterima oleh peneliti, dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi kesehatan merupakan pesan komunikasi yang disampaikan dengan tema kesehatan baik berupa penyakit, perilaku hidup atau kepentingan penyebaran virus. Hal ini disampaikan secara langsung dan bermedia. Komunikasi kesehatan

dapat dilakukan oleh masyarakat yang memiliki pengetahuan tentang kesehatan itu sendiri terlebih adalah masyarakat medis dan para medis. Bagi masyarakat non medis dapat melakukan komunikasi dengan terlebih memperoleh informasi sesuai dengan fakta dan data yang telah ditemukan sehingga menjadi valid untuk dapat disampaikan. Sehingga hal ini membutuhkan judgmentasi dari para ahli dan validator oleh pemerintah itu sendiri. Pemerintah desa dalam hal ini pemerrintah Desa Rancamaya dalam suasana covid dan pasca covid saat ini tetap memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya menggunakan masker dan menjaga jarak serta mencuci tangan. Hal ini berimbas pada ispa yang cukup tinggi manakala di musim kemarau/ kering. Aparatur Desa Rancamaya melakukan edukasi kepada masyarakat untuk melindungi dan memberikan rasa aman kepada masyarat desa.

“Tentu saja kami berusaha berkomunikasi dengan baik kepada masyarakat Kami berupaya menghimbau agar masyarakat terhindar dari paparan virus. Dengan komunikasi yang baik dan benar yang bertujuan untuk kebaikan masyarakat sendiri” Dd, 04 Januari 2023).

Komunikasi yang baik dan benar akan akan dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat. Apalagi dalam konteks mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu. Kejelasan tujuan komunikasi yang dilakukan aparatur Desa Rancamaya terhadap masyarakat adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku masyarakat tersebut.

“Tujuan sebenarnya dari kami adalah agar para masyarakat mau mendengarkanhimbauan kami dan merubah kebiasaan menjadi lebih patuh terhadap protokol kesehatan. Tentu saja ini untuk kebaikan kita semua.” (BD, 04 Januari 2023).

Meskipun bukan hal yang mudah untuk membuat masyarakat mau mendengarkan himbauan. Namun sudah menjadi kewajiban bagi aparatur Desa untuk memberi peringatan kepada masyarakat bila tidak menerapkan perilaku sehat.

“Membuat masyarakat percaya memang tidak mudah, namun karena itu sudah kewajiban kami, jadi tetap kami lakukan penghimbauan dengan harapan suatu hari masyarakat pasti peduli” (BD, 04 Januari 2023).

Para aparaturnya Desa melakukan sosialisasi himbauan dengan senang hati sembari berharap masyarakat bisa peduli.

Memikirkan secara cermat sasaran

Sasaran komunikasi dalam merancang komunikasi yang dilakukan aparaturnya Desa sangat kompleks karena memiliki banyak karakteristik. Setiap masyarakat memiliki cara sendiri dalam melihat pesan yang disampaikan (Sumartono & Astuti, 2018).

“Kami memang berharap seluruh masyarakat kota Bogor dapat terhindar dari virus. Namun tentu saja fokus utamaku adalah masyarakat Desa Rancamaya terlebih dahulu” (AD, 04 Januari 2023).

Masyarakat yang diharapkan dapat memahami himbauan dari aparaturnya Desa adalah mereka yang sudah dewasa, terutama para orang tua. Karena para orang tua akan menjelaskan kembali kepada anak-anaknya atau anggota keluarganya yang lain.

“Masyarakat yang jadi fokus kami adalah mereka yang sudah dewasa, khususnya para orang tua. Ketika mereka sudah memahaminya, mereka pasti akan membericontoh kepada anak-anaknya atau anggota keluarga yang lain” (Dd, 04 Januari 2023).

Ketika sasaran masyarakat sudah ditentukan, tinggal pelaksanaan sosialisasi dan komunikasi yang dilakukan harus dengan baik dan benar. Memperhatikan setiap kata dan bahasa yang digunakan, agar sesuai dengan target sasaran.

Memilih strategi yang tepat

Efektivitas komunikasi selain ditentukan oleh faktor yang telah disebutkan, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi.

“Strateginya jelas ada, agar tujuan kami tercapai kami membuat semacam konsep. Kami memikirkan cara bagaimanamasyarakat bisa memahami pesan kamidengan mudah dan menerimanya” (BD,, 04 Januari 2023).

Strategi yang tepat akan membuat tujuan komunikasi persuasif dapat tercapai dengan mudah. Strategi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran, apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, dan dimana lokasi serta kapan waktu yang tepat.

“Sasaranya kan sudah jelas, masyarakatDesa Rancamaya. Pesannya tentang himbauan untuk melakukan protokol kesehatan. Disampaikan karena untuk kebaikan bersama” (Dd, 04 Januari 2023).

Himbauan tentang pentingnya mematuhi protokol kesehatan ini tidak hanya disampaikan oleh aparatur desa saja. Namun harus disampaikan juga oleh para ketua RT, agar dapat mempermudah meyakinkan masyarakat. Bapak Rahmat selaku ketua RT 002 dalam wawancara mengatakan:

“Ya, kami para ketua RT mendapat tugas tersebut. Kami diharuskan memberi contoh dan memberi himbauan terhadap warga untuk mematuhi protokol kesehatan” (Rr, 06 Januari 2023).

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa Komunikasi aparatur Desa Rancamaya menghimbau masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan memiliki tiga faktor seperti yang disampaikan oleh (Nabawi, Erawan, & Kadek, 2018) adalah (1) kejelasan tujuan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh aparatur desa rancamaya telah disampaikan oleh bapak dede selaku kepala desa rancamaya saat ini. bahwa tujuannya adalah untuk membuat masyarakat mendengar himbauan aparatur desa. ditegaskan juga oleh bapak dede bahwa semua itu demi kebaikan bersama. (2) memikirkan secara cermat sasaran audiens yang akan menerima komunikasi persuasif oleh aparatur Desa Rancamaya. Fokus utama yang menjadi target penerimahimbauan adalah masyarakat desa rancamaya. namun karena masyarakat desa rancamaya memiliki banyak karakteristik, maka lebih

difokuskan lagi terhadap masyarakat yang dewasa terutama orang tua. (3) Memilih strategi yang tepat untuk melakukan komunikasi persuasif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspon dengan baik. Pemerintah Desa Rancamaya membuat konsep untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, para ketua RT juga diberi tugas untuk menyampaikan himbauan tentang Covid- 19 kepada warga-warganya. (Sumartono & Astuti, 2018) menyatakan bahwa perlu dilakukan konvergensi informasi tidak hanya secara media namun juga secara langsung dan dilakukan secara berulang-ulang.

Soemirat et al., (2016) faktor komunikasi terdiri dari kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat sasaran audiens, dan memilih strategi yang tepat. hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan aparatur Desa Rancamaya sudah berjalan dengan baik. Sumartono & Astuti (2018) menyatakan bahwa komunikasi pesan dapat disampaikan melalui media Banner yang memperhatikan aspek lokasi, bentuk dan warna nya serta kalimat yang menggugah pengetahuan dan afeksi mereka.

KESIMPULAN

Pendekatan komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh aparatur Desa Rancamaya berupa pendekatan bermedia dan persuasif. Indikator dalam menilai komunikasi adalah tujuan yang jelas, fokus pada pesan secara cermat dan memilih lokasi yang tepat untuk menghimbau informasi penyakit berbahaya. Komunikasi kesehatan di Desa Rancamaya tidak akan berjalan baik dan diterima masyarakat tanpa dukungan dari semua pihak dan utamanya pesan yang dilakukan wajib dilakukan secara berantai dan berulang-ulang.

REFERENSI

- Abidin, N. A., & Suryani, M. K. (2020). *Covid-19 "Garis Pandang Masyarakat Tentang Covid-19 Dan Adaptasi Kesehidupan Baru"*. Indonesia: Guepedia.
- Abrella, R., & Kusumadiata, A. (2022). Sosialisasi Pencegahan Covid-19 Melalui Aktivitas Kuliah Kerja Nyata. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(2), 29-32. Doi:<https://doi.org/10.59025/Js.V1i2.6>
- Andani, Y. A., & Kusumadinata, A. A.–8. (2022). Upaya Penanganan Covid-19 Pada Masa Ppkm Darurat Di Desa Ciapus. *Administratie Jurnal Administrasi Publik*, 5(2), 73-80. Hämtat Från Retrieved From <https://ojs.unida.ac.id/ajap/article/view/9838>
- Badruddin, M. (2019). *Strategi Public Relations Dompot Dhuafa Republika Dalam Mempertahankan Citra Positif Program Pengembangan Sosial*. Skripsi. . Tangerang : Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah .
- Daulay, S. P. (2020). *Menghadang Corona : Advokasi Publik Di Masa Pandemi*. Yogyakarta: Litera.
- Erliana, S. B. (2021). *Penerapan Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi Kud Berkah Damandiri Pesantunan*. Laporan Akhir. Tegal: Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan Dan Strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kusumadinata, A., Maulida, M., & Sumah, A. (2022). Village Youth Participation In Educating To Prevent The Spread Of Covid-19. *Formosa Journal Of Science And Technology*, 1(7), 823-838. Doi:<https://doi.org/10.55927/Fjst.V1i7.1738>
- Mahardhani, A. J., & M, K. (2020). Menjadi Warga Negara Yang Baik Pada Masa Pandemi Covid-19: Persprektif Kenormalan Baru. *Jpk (Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan)*, 5(2), 65-76.

- Miles, M., Huberman, A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis Ed Ke-3*. London (Uk) : Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja. Rosdakarya.
- Nabawi, M., Erawan, E., & Kadek, D. (2018). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 374-387.
- Panjaitan, S. U. (2021). *Persepsi Budaya Masyarakat Terkait Sosialisasi 3m Dalam Penanganan Covid-19 Di Kecamatan Tualang. Skripsi*. . Riau : Universitas Islam Riau.
- Prasanti, D., & Fuady, I. (2018). Pemanfaatan Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat (Studi Kualitatif Tentang Pemanfaatan Media Komunikasi Dalam Penyebaran Informasi Kesehatan Di Desa Cimanggu, Kab. Bandung Barat). *Reformasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 7-14. Doi:Doi: <https://doi.org/10.33366/Rfr.V8i1.921>
- Putri, N. Q., & Syakurah, R. A. (2022). Persepsi Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Mengenai Usaha Komunikasi Kesehatan Covid-19. *Higeia (Journal Of Public Health Research And Development)*, 6(2), 152-164.
- Soemirat, Suryana, S., & Asep. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, S., & Astuti, H. (2018). Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan. *Komunikologi. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 15(1), 8-14.
- Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku(Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Heartly Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(2), 1-10.