

Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan *Stunting* Ditinjau dari Aspek Komunikasi Persuasif

Mukhsin Patriansah¹✉, Suharto²

¹Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang

²Universitas Negeri (UNNES) Semarang

Mukhsin_dkv@uigm.ac.id, suharto@mail.unnes.ac.id

Abstract

Advertisements that are able to mobilize and foster community solidarity and awareness are Public Service Advertisements (PSAs). In designing visual communication, it is not just about solving problems through creative concepts in arranging visual and verbal elements, but also being able to choose appropriate and relevant media in building communication with the community or government. The main focus of this research is to conduct a persuasive communication analysis on PSAs preventing stunting in children from the Ministry of Health of the Republic of Indonesia. The main aim of this research is to look at four aspects of persuasive communication, namely raising awareness, providing important information, strong attitudes and beliefs and actions. The research method applies qualitative research methods with a descriptive analysis approach, while data collection techniques are carried out through group discussion forums (FSG) by providing several questions that have been formulated. The results of the FSG can be used as a reference and guideline in the analysis process carried out. Most of the results of the discussion provide the argument that the 60 second ILM video preventing stunting in children already has persuasive communication value, this can be seen from the theme, storyline, and visual and verbal elements used. It is hoped that the targets and achievements of this research will be able to contribute to the development of the Visual Communication Design discipline.

Keywords: *Public Service Advertisements, Creative Concepts, Persuasive Communication, Stunting Prevention.*

Abstrak

Iklan yang mampu mengerakan dan menumbuhkan solidaritas dan kesadaran masyarakat adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Dalam perancangan komunikasi visual tidak hanya sekedar memecahkan masalah melalui konsep kreatif dalam menyusun unsur visual dan verbal, melainkan mampu memilih media yang tepat dan relevan dalam membangun komunikasi dengan masyarakat ataupun pemerintah. Fokus utama dalam penelitian ini adalah melakukan analisis komunikasi persuasif pada ILM pencegahan stunting pada anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah melihat empat aspek komunikasi persuasif yakni menumbuhkan kesadaran, memberikan informasi penting, sikap dan keyakinan yang kuat serta tindakan. Metode riset menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui *forum group discussion* (FSG) dengan memberikan beberapa pertanyaan yang sudah dirumuskan. Hasil dari FSG tersebut bisa dijadikan acuan dan pedoman dalam proses analisis yang dilakukan. Sebagian besar hasil diskusi tersebut memberikan argumen bahwa video ILM pencegahan stunting pada anak yang berdurasi 60 detik sudah memiliki nilai komunikasi persuasif, hal ini dapat dilihat dari tema, alur cerita, dan unsur visual dan verbal yang digunakan. Target dan capaian dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam perkembangan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual.

Kata Kunci : Iklan Layanan Masyarakat, Konsep Kreatif, Komunikasi Persuasif, Pencegahan Stunting.

Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Era baru yang dihadapi oleh manusia dewasa ini sangat tergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Apabila manusia saat ini yang sudah terbiasa dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut mendadak tidak mendapatkan akses internet, sama halnya seperti mati suri. Artinya, ketergantungan tersebut sudah menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia seperti ketergantungan manusia terhadap jaringan internet dan media sosial.

Ketergantungan ini bisa dimanfaatkan oleh desainer komunikasi visual untuk menyuarakan pesan atau informasi kepada masyarakat luas melalui teknologi informasi dan komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Seperti penjelasan Patriansah bahwa hampir seluruh bagian kehidupan manusia terlibat langsung dengan perkembangan komunikasi, sehingga menyebabkan perubahan kepada tatanan baru yang lebih mengarah pada perkembangan teknologi informasi. Perkembangan ini tidak hanya berada pada ranah isu ataupun wacana, akan tetapi lebih mengarah pada realitas sebenarnya [1].

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dilihat dan dirasakan dengan segala kemudahan dalam berkomunikasi dengan hadirnya berbagai macam jenis media komunikasi massa. Sehingga terjadinya revolusi yang bersifat masif dalam sendi-sendi kehidupan manusia mulai dari media informasi, media massa, media sosial, hingga media jual-beli *online*. Secara histori proses komunikasi dahulunya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka atau melalui surat-menurut, kemudian beralih dan berkembang pada ranah komunikasi massa dengan menawarkan efektifitas dan efisiensi dalam menjangkau masyarakat luas. Senada dengan pendapat Bungin di dalam bukunya bahwa perkembangan teknologi telematika yang berkembang setiap hari di pabrik-pabrik IT, menyebabkan revolusi komunikasi tak terelakan lagi, sehingga gerbang revolusi terus bergerak, masyarakat terus berubah mengarah pada tatanan baru yang serba menggunakan logika-logika teknologi [2].

Di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini, menuntut seorang desainer komunikasi visual menghadirkan media yang efektif dan efisien dalam menyuarakan pesan atau informasi kepada khalayak publik. Komunikasi visual tidak serta merta hanya mampu memberikan pemecahan terhadap permasalahan yang ada dan hanya berkaitan dengan eksekusi visual, namun juga mampu memilih media yang tepat dan relevan untuk membangun komunikasi dengan masyarakat ataupun pemerintah [3].

Ranah disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual menawarkan begitu banyak media yang bisa dimanfaatkan dan digunakan, salah satunya adalah iklan. Iklan sangat terikat dengan masyarakat pendukungnya artinya berbagai persoalan sosial dan kultural muncul didalamnya, dihadirkan lewat tanda (*sign*) dan citra (*image*) yang memiliki kemampuan untuk mempersuasi pola pikir, pemahaman, dan perilaku masyarakat [4]. Iklan yang mampu mengerakkan dan menumbuhkan solidaritas dan kesadaran masyarakat adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Salah satu hal terpenting dalam sebuah ILM adalah mengandung pesan-pesan sosial atau kultural. Tinarbuko menjelaskan bahwa ILM pada umumnya berisi pesan tentang kesadaran nasional, kemanusiaan, kesehatan, pendidikan dan lingkungan hidup [5]. Selanjutnya patriansah menjelaskan bahwa penyampaian sebuah iklan juga tidak lagi hanya berkutat pada media televisi, namun sudah menyebar kemedia- media sosial seperti youtube, facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya. Media-media sosial tersebut memiliki kapasitas dan jangkauan yang sangat luas [6].

Masalah utama yang dilhat adalah dampak *stunting* pada anak usia dini dan bagaimana cara pencegahannya dalam konsep perancangan ILM yang dibahas dalam penelitian ini. *Stunting* sendiri

merupakan suatu gejala yang ditandai dengan kurangnya tinggi badan anak, jika dibandingkan dengan tinggi anak seusianya. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya asupan gizi kronis pada anak, sehingga menyebabkan kondisi tubuh yang pendek.

Biasanya anak yang mengalami gejala *stunting* akan terlihat pada usia dini yakni sekitar 5 tahun ke bawah. Seperti penjelasan Waliulu yang bahwa *stunting* atau anak pendek di gambarkan sebagai seorang balita yang memiliki tinggi badan lebih rendah dari standar tinggi badan balita seumurnya. *Stunting* merupakan salah satu karakteristik yang menandakan menjadi masalah gizi yang berulang dan dalam waktu yang lama [7]. Di samping itu, *stunting* juga disebabkan karena faktor ekonomi, pemberian ASI eksklusif, tingkat pendidikan, pengetahuan ibu dan riwayat Bayi Berat lahir rendah (BBLR) [8]. Dampak *stunting* pada anak bisa di cegah dengan adanya dukungan dan kemampuan ibu dalam memberikan pengasuhan yang baik kepada anak. Di sisi lain, latar belakang pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki orang tua juga sangat menentukan gizi yang seimbang pada anak.

Berdasarkan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan riset terhadap ILM Pencegahan *stunting* yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang sudah dipublish diakun resmi youtube @ayosehat.kemkes. Akun ini sudah mendapat kurang lebih 92,4 ribu *subscriber*, terhitung mulai dari tanggal 16 April 2024 dan sudah menayangkan 1,2 ribu video. Dengan jumlah *subscriber* tersebut tentu video yang disebarluaskan memiliki jangkauan yang luas dan mampu menarik attensi dan mempersuasif masyarakat. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diusung dalam penelitian ini adalah bagaimana nilai komunikasi persuasif yang dihadirkan dalam ILM Pencegahan *stunting* pada anak ?.

Dengan demikian, riset ini mampu melihat sejauh mana peran Kemenkes RI dalam memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah youtube dengan menggunakan media video ILM pencegahan *stunting* pada anak sebagai upaya memberikan informasi penting agar para ibu hamil mampu menjaga tumbuh kembang anak mulai dari usia kehamilan. Tujuan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah melihat nilai komunikasi persuasif dalam ILM pencegahan *stunting* yang terjadi pada anak usia dini. Proses komunikasi dalam iklan selalu menghadirkan informasi baik berupa pesan verbal atau visual yang merupakan interaksi antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikasi). Informasi yang dikirim oleh komunikator dan komunikasi membutuhkan suatu media tertentu sebagai perantara, sehingga terjadilah proses komunikasi. Maka dari itu, dalam proses komunikasi media memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi. Di sisi lain, pemilihan media yang tepat

juga sangat berpengaruh terhadap pesan yang ingin disampaikan kepada komunikasi.

Contoh kasus misalnya, sebuah kampanye sosial yang ingin menyampaikan informasi kepada publik tentang bahaya narkoba bisa menggunakan media sosial dan televisi yang memiliki kecepatan dalam menyampaikan informasi dengan jangkauan yang sangat luas. Apabila kampanye sosial tersebut menggunakan surat kabar atau radio, maka pesan yang ingin disampaikan belum tentu bisa diterima oleh masyarakat luas. pada umumnya media surat kabar atau radio sudah sangat jarang sekali digunakan oleh masyarakat umum.

Komunikasi persuasif dalam sebuah iklan banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan atau lembaga-lembaga tertentu, karena memiliki pengaruh penting untuk menarik attensi masyarakat. menurut Devito (2009 : 410) dalam Saffira dkk menjelaskan bahwa persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai atau perilaku orang lain. Persuasif mampu menjadikan dunia lebih baik seperti layaknya persuader yang telah melakukan persuasi dari waktu ke waktu sehingga menjadikan keadaan yang lebih baik [9].

Dengan demikian, komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi individu atau masyarakat dengan cara mengubah keyakinan, perilaku dan kebiasaan yang dianggap tidak bermanfaat atau merugikan lingkungan sekitar kita. Menurut Pujiyanto dalam Handoko, dkk menjelaskan bahwa ada empat aspek proses komunikasi persuasif dalam ILM adalah *pertama*, untuk menimbulkan kesadaran masyarakat. *Kedua*, memberikan suatu pemahaman berupa informasi penting kepada masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai bisa beralih untuk mempelajarinya. *Ketiga*, sikap dan keyakinan yang kuat untuk membaca dan melihat iklan tersebut. *Keempat*, fase atau tahap tindakan yakni terkadang masyarakat belum terbiasa dengan pesan yang diinformasikan dalam ILM karena tampilan iklan yang berbeda dengan iklan yang bersifat komersil, namun demikian pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut mampu memberikan suatu tindakan dan langkah baru untuk mengikuti apa yang diinformasikan [10].

Upaya untuk melihat nilai oriinalitas dalam tulisan ini, maka penulis melakukan studi perbandingan terhadap penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dari segi topik, judul dan pemecahan masalah. Patriansah juga menjelaskan bahwa Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan untuk melihat urgensi dan keterhubungan antara penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya [11]. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Kusumastutiasil penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku ibu memiliki pengaruh langsung terhadap pencegahan *stunting* pada balitanya sebesar 80,84%, dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,95%.

Persentasi ini diambil dari jumlah responden sebanyak 65 orang ibu yang memiliki anak balita. Dengan demikian, variabel yang sangat mempengaruhi perilaku ibu dalam pencegahan *stunting* adalah variabel motifasi yang kuat dari ibu untuk mencegah *stunting* pada balitanya. Maka dari itu, pemberian penyuluhan berupa informasi dan edukasi tentang *stunting* perlu dilakukan, dengan tujuan meningkatkan peran ibu untuk mencegah *stunting* terhadap balitanya [12].

Dalam penelitian ini tidak membahas sama sekali tentang media komunikasi visual sebagai upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi terhadap pencegahan *stunting* pada balita. *Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Bender tentang strategi komunikasi kampanye sadar *stunting* 2021 melalui *Key Opinion Leaders* (KOL). Penelitian ini mencoba untuk melihat strategi kampanye sadar *stunting* melalui media digital yang diusung oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia [13]. Penelitian hanya berfokus pada analisis strategi kampanye melalui media digital dan melihat seberapa efektif dan efisien strategi tersebut untuk mengatasi pencegahan *stunting* pada balita. Namun, pembahasan tentang pesan atau informasi tidak dianalisis di dalam penelitian ini.

Rencana pemecahan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan proses deskripsi secara menyeluruh dan analisis secara terstruktur terhadap ILM pencegahan *stunting* pada anak. Proses pembedahan secara menyeluruh merupakan langkah awal yang dilakukan dengan cara membedah seluruh elemen-elemen dasar dan prinsip-prinsip penyusunan ILM secara detail dan menyeluruh. Dengan adanya proses deskripsi mampu memperoleh gambaran awal terkait pesan dan informasi yang ingin disampaikan melalui tanda verbal dan visual yang terdapat di dalam ILM pencegahan *stunting* pada anak.

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dengan cara melihat relasi yang dibangun antara pesan verbal dan visual dengan fenomena atau realitas sesungguhnya. Dengan demikian, proses analisis yang diakukan mampu melihat nilai komunikasi persuasif yang terkandung di dalam ILM tersebut. Dengan adanya riset ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam perkembangan ilmu Desain Komunikasi Visual. Di samping itu, hasil riset ini diharapkan mampu menjadi jembatan antara desainer dan masyarakat luas dalam melihat dan memahami pesan atau informasi yang dihadirkan dalam sebuah iklan, khususnya Iklan Layanan Masyarakat.

2. Metodologi Penelitian

Kegiatan penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang bertujuan menganalisis suatu persoalan secara detail dan terstruktur. Oleh sebab itu, diperlukan suatu metode yang tepat untuk menguraikan suatu masalah. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam

tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif lebih cendrung menganalisis suatu persoalan berdasarkan kualitas data yang telah di identifikasi terlebih dahulu. Seperti Moleong dalam Patriansah menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat kualitatif penekanannya lebih kepada analisa data berdasarkan kualitas data yang dikumpulkan melalui kata-kata, gambar dan bukan angka- angka [14]. Adapun pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada proses pembedahan secara detail dan menyeluruh dari objek yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *focus group discussion* (FGD) yang dilaksanakan pada Sabtu, 11 Mei 2024 di Laboratorium komputer, Lantai 7 Gedung C Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Di samping itu, data juga diperoleh dari lembar pertanyaan dan hasil studi literatur. Lembaran pertanyaan diberikan kepada FSG mahasiswa yang berjumlah 8 orang dengan beberapa pertanyaan yang sudah dirumuskan oleh penulis seputar video ILM Pencegahan Stunting Pada Anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Selanjutnya, studi literatur merupakan teknik pengumpulan data melalui berbagai referensi seperti buku, jurnal, koran, *website*, majalah, surat kabar, media massa dan lainnya. Sumber referensi tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan penelitian dengan cara mempelajari relasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan. Seperti penjelasan sayuti, dkk bahwa Studi Pustaka merupakan bagian dalam proses pengumpulan data untuk memperkuat hasil obeservasi dan wawancara [15]. Setelah semua data berhasil dikumpulkan, maka dilakukan tahapan analisis data dengan cara meninjau nilai komunikasi persuasif dari Iklan Layanan Masyarakat tentang pencegahan stunting pada anak.

3. Hasil dan Pembahasan

Prinsip-Prinsip Desain Dalam Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Stunting Pada Anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Perancangan sebuah desain ILM dimulai dari masalah dan menemukan *problem solving*. Kemudian, mengumpulkan berbagai data verbal dan visual, menentukan target sasaran, menyusun strategi kreatif dengan mempertimbangkan unsur-unsur serta prinsip-prinsip desain di dalamnya, hingga publikasi karya dengan tujuan untuk menarik attensi dan mengubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat sebagai target *audiens*. Tinarbuko di dalam bukunya yang menjelaskan bahwa perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan target sasaran, sampai dengan penentuan final desain untuk mendukung

tercapainya sebuah komunikasi yang fungsional, persuasif, artistik, estetis dan komunikatif [16].

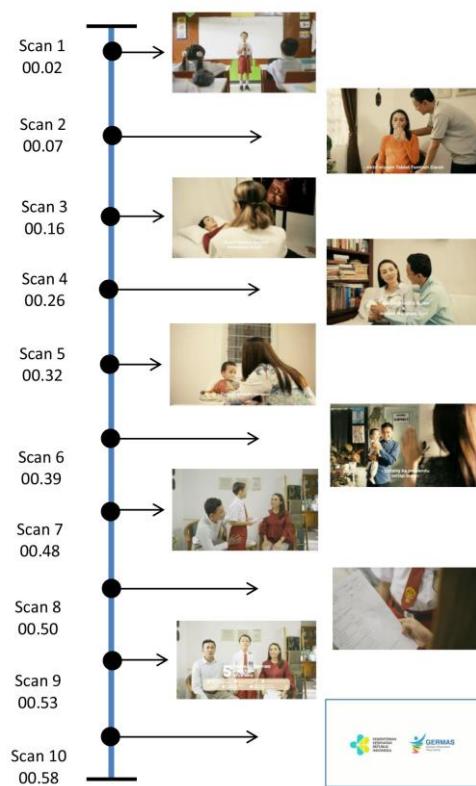
Agar karya yang dibuat mampu menarik attensi masyarakat, maka diperlukan penerapan prinsip-prinsip desain secara baik dan terstruktur mulai dari *layout*, *typo*, pesan verbal, pesan visual, warna dan lainnya. Dalam tulisan ini langkah pertama yang dilakukan adalah dekripsi karya dengan cara membedah keseluruhan elemen-elemen visual dan verbal yang terdapat di dalam sebuah karya desain dan menguraikannya satu-persatu secara detail dan menyeluruh. Deskripsi menurut Patriansah adalah tahapan awal yang dilakukan dengan cara menguraikan bagian-bagian dalam wujud karya seni [17]. Selanjutnya patriansah juga menjelaskan bahwa proses deskripsi dapat dilakukan dengan cara membedah dan menguraikan unsur-unsur desain baik verbal ataupun visual [18]. Berikut ILM yang akan dianalisis dalam tulisan ini, untuk lebih jelas lihat gambar 1 .



Gambar 1. Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Stunting Pada Anak Usia Dini Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Tahun 2023, durasi 60 detik

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=RH9zOxSGoHg>

Selanjutnya, kegiatan analisis sebuah video iklan, khususnya ILM lebih efektif apabila ditampilkan gambar setiap scan dari video tersebut, mulai dari menit pertama hingga ke menit paling akhir. Tujuannya adalah agar lebih detail dan menyeluruh dalam proses kegiatan analisis yan dilakukan. Scan video yang di ambil dalam penelitian ini terdiri dari 10 scan. Menurut penulis setiap scan yang diambil memiliki kapasitas tersendiri dalam menyampaikan sebuah pesan baik secara verbal ataupun visual. Dengan demikian, pembaca akan dengan mudah bisa memahami setiap pesan yang disampaikan melalui ILM pencegahan stunting pada anak usia dini Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2023 ini. Berikut tampilan 10 scan yang penulis pilih, untuk lebih jelas lihat gambar 2.



Gambar 2. Scan ILM Pencegahan Stunting Pada Anak Usia Dini Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Tahun 2023

Sumber : Mukhsin Patriansah, 2024

3.1. Unsur Verbal dan Visual

Unsur verbal yang ada di dalam ILM pada gambar 2 terdiri dari bahasa ajakan atau himbauan bahwa pentingnya peran orang tua dalam memperhatikan dan memberikan asupan gizi anak, mulai dari dalam kandungan hingga melahirkan agar tumbuh kembang anak bisa terjaga dengan baik. 10 scan yang penulis pilih dalam video ILM ini terdiri dari unsur-unsur verbal seperti pada scan 1 terdapat sosok anak yang berdiri di depan kelas untuk menceritakan sosok yang menjadi idola mereka. Namun di sini, sang anak dengan lantang dan beraninya menceritakan bahwa sosok pertama yang menjadi idolanya adalah sang ayah dengan tulisan ‘ceritakan idolamu’ pada bagian *background* anak yang sedang berdiri di depan kelas. Anak tersebut juga menceritakan bahwa ayah selalu memastikan gizi si anak terpenuhi ketika masih di dalam kandungan ibunya.

Pada scan 2 terdapat sosok ayah yang memberikan tablet tambah darah pada sang ibu yang sedang hamil dengan tulisan ‘aktif minum tablet tambah darah’. Pada scan 3 sang ayah selalu mendampingi ibu dan membawa ibu ke bidan atau puskesmas terdekat untuk mengecek kondisi kehamilan dengan tulisan ‘bumil teratur periksa kehamilan 6 kali’. Pada scan 4, si anak menceritakan sosok idola kedua yakni sang ibu yang selalu memberikan ASI yang cukup dan sehat untuk tumbuh kembang si anak, dengan tulisan ‘ASI ekslusif

6 bulan dan inisiasi menyusui dini’. Pada scan 5 terdapat sosok ibu yang sedang menyuapi si anak dengan memberikan makanan yang bergizi dengan mencukupi protein hewani, dengan tulisan ‘cukup protein hewani’.

Pada scan 6 ayah dan ibu selalu selalu membawa sianak keposyandu dan puskesmas terdekat untuk memeriksa dan memastikan kondisi si anak tetap sehat, dengan tulisan ‘datang keposyandu setiap bulan’. Scan 7 terdapat sosok anak Sekolah Dasar (SD) dengan bangganya memperlihatkan kertas soal kepada kedua orang tuanya bahwa dia sekarang menjadi anak yang pintar berkat kedua orang tuanya. Hal ini ditandai dengan nilai 100 yang diperoleh sianak pada scan 8. Pada scan 9 terdapat sosok anak dan kedua orang tuanya yang mengajak seluruh elemen masyarakat, khususnya orang tua untuk menerapkan 5 langkah penting mencegah stunting pada anak mulai dari hamil hingga melahirkan dan tumbuh besar yakni 1) aktif minum tablet tambah darah, 2) Bumil teratur periksa kehamilan 6 kali, 3) Cukupi protein hewani, 4) Datang ke posyandu setiap bulan, 5) ASI ekslusif 6 bulan dan inisiasi menyusui dini. Scan 10 terdapat logo sebagai instansi yang mendukung kegiatan tersebut yakni logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan GERMAS ‘gerakan masyarakat sehat’.

3.2. Analisis Komunikasi Persuasif dalam Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan Stunting Pada Anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Peran sebuah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sangat penting dalam mengkampanyekan suatu kegiatan. Hubungan timbal balik yang ditimbulkan dari sebuah iklan mampu merubah kultural dan sosial manusia kearah yang lebih baik. ILM sendiri bukanlah iklan yang bersifat komersil, melainkan suatu iklan yang bertujuan untuk menumbuhkan solidaritas masyarakat dalam menghadapi berbagai persoalan yang bisa saja mengancam kehidupan sosial. Melalui ILM pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak ramai mampu berkomunikasi secara efektif dan efisien dan tepat sasaran, sebagai salah satu solusi dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi oleh masyarakat.

Unsur utama yang terpenting dari ILM adalah himbauan dan ajakan berupa pesan sosial yang terkandung di dalamnya, seperti pesan tentang kesadaran Nasional, kemanusiaan, kesehatan, lingkungan hidup, hingga pendidikan. Dalam proses komunikasi, ILM adalah sebuah media yang digunakan sebagai perantara atau jembatan untuk menghubungkan sumber informasi kepada masyarakat luas. Maka dari itu, pesan-pesan tersebut dihadirkan melalui tanda visual dan verbal yang disusun sedemikian rupa, agar memiliki nilai efektifitas dalam menyampaikan atau menyuarakan suatu pesan dan informasi kepada masyarakat luas, sehingga terjadilah proses komunikasi.

Dalam perancangan sebuah iklan, khususnya ILM sangat diperlukan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk menggerakkan orang untuk mengubah kebiasaan dan perilaku yang sesuai dengan keinginan komunikator atau pemberi pesan. Menurut Simon (1976) dalam Dainton dan Zelley mendefinisikan persuasi sebagai berikut: *Persuasion is typically defined as "human communication that is designed to influence others by modifying their beliefs, values, or attitudes"* [19]. Proses komunikasi persuasif senantiasa tertuju pada upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap dan perilaku target *audience* dan mengajak mereka untuk bertindak dengan cara yang diinginkan oleh komunikator atau pemberi pesan. Hal terpenting lainnya dari komunikasi persuasif dalam ILM adalah memberikan himbauan dan ajakan untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang atau kelompok untuk tujuan yang jauh lebih baik.

ILM merupakan jenis iklan yang bersifat non-komersil yang dibuat oleh organisasi komersial atau non-komersial (instansi pemerintah) untuk tujuan sosial atau sosio-ekonomis. Di samping itu, ILM dirancang dan dibuat untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Menurut Pujiyanto dalam Handoko, dkk menjelaskan bahwa tugas ILM dalam proses komunikasi persuasif ada empat aspek. *Pertama*, untuk menimbulkan kesadaran masyarakat. *Kedua*, memberikan suatu pemahaman berupa informasi penting kepada masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai bisa beralih untuk mempelajarinya. *Ketiga*, sikap dan keyakinan yang kuat untuk membaca dan melihat iklan tersebut. *Keempat*, fase atau tahap tindakan yang mampu memberikan suatu tindakan dan langkah baru untuk mengikuti apa yang diinformasikan [10].

Proses komunikasi persuasif yang telah diuraikan di atas nantinya akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis ILM Pencegahan Stunting Pada Anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Dalam proses analisis ini diperlukan suatu *forum group discussion* (FSG) untuk mengumpulkan data terkait nilai komunikasi persuasif yang terdapat di dalam ILM Pencegahan Stunting Pada Anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Video ILM tersebut diputar dan ditonton oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual sebanyak 8 orang mahasiswa, kemudian para peserta mahasiswa diberikan lembaran pertanyaan yang sudah penulis rumuskan yang membahas seputar video ILM tersebut. Jawaban atas pertanyaan inilah yang nantinya akan dijadikan acuan dalam proses analisis komunikasi persuasif berdasarkan sikap kesadaran, pemahaman informasi, keyakinan yang kuat dan tindakan. Berikut pertanyaan-pertanyaan yang sudah penulis rumuskan dalam grup diskusi mahasiswa, untuk lebih jelas lihat tabel 1.

Tabel 1. Lembaran Pertanyaan dalam *Forum Group Discussion* (FSG)

No	Pertanyaan
1	Bagaimana alur cerita dalam video ILM Pencegahan stunting anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia ?
2	Bagaimana pesan informasi yang disampaikan di dalam video ILM tersebut ?
3	Bagaimana unsur visual dan verbal yang terdapat dalam video ILM tersebut ?
4	Bagaimana nilai komunikasi persuasif yang terdapat di dalam video ILM tersebut ?

Pertanyaan yang telah disusun pada tabel 1, kemudian didiskusikan dalam *forum group discussion* (FSG) yang terdiri dari 8 mahasiswa. Masing-masing mahasiswa memberikan tanggapan yang berbeda terkait pertanyaan-pertanyaan yang didiskusikan. Pada poin pertama, alur cerita yang terdapat dalam video ILM tersebut cukup menarik karena figur anak mampu menceritakan sosok idola yang menjadi pahlawan di dalam hidupnya yakni kedua orang tuanya sendiri. Inilah yang menjadi *big idea* dan gagasan kreatif dalam perancangan video ini. Di samping itu, orientasi atau pengenalan tokoh utama di dalam video ini sangat mudah dikenal dan diketahui oleh penonton.

Selanjutnya, pesan informasi yang disampaikan di dalam video ILM tersebut cukup informatif dalam memberikan edukasi tentang pencegahan stunting pada anak. Kedelapan mahasiswa memiliki pendapat yang sama bahwa pesan atau informasi yang terkandung di dalam video tersebut bisa dengan mudah dicerna dan diterima. Hasil diskusi mahasiswa mengenai unsur visual dan verbal dalam video ILM tersebut cukup menarik mulai dari alur cerita yang digunakan adalah alur cerita sorot balik atau *flashback* yakni alur cerita yang mendahului bagian akhir cerita dan dilanjutkan ke bagian awal cerita.

Sedangkan, unsur visual dalam video ILM ini cukup menarik dengan mengambil tema pendidikan. Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh setiap anak agar menjadi insan yang cerdas dan berakhlak mulia. Seperti penjelasan Seftiannisa bahwa pendidikan adalah usaha yang terstruktur dan terencana untuk mengembangkan potensi diri peserta didik melalui proses pembelajaran. Proses ini bertujuan untuk memperkuat spiritual keagamaan, pengendalian diri, kecerdasan, akhlak, kepribadian serta keterampilan yang perlukan oleh masyarakat dan dirinya sendiri [20].

Unsur verbal yang terdapat di dalam video ini juga cukup informatif dan edukatif dalam memberikan informasi kepada penonton. Hal ini terlihat jelas dengan *headline* utama yakni 'ceritakan idolamu'.

Sang anak dengan bangga dan berani menceritakan di depan kelas bahwa ayah dan ibunya lah yang menjadi sosok idola di dalam hidupnya. Unsur verbal lainnya yakni *bodycopy* yang menjelaskan tentang 5 langkah penting mencegah stunting pada anak mulai dari hamil hingga melahirkan dan tumbuh besar yakni 1) aktif minum tablet tambah darah, 2) Bumil teratur periksa kehamilan 6 kali, 3) Cukupi protein hewani, 4) Datang ke posyandu setiap bulan, 5) ASI ekslusif 6 bulan dan inisiasi menyusui dini. informasi yang tertera pada *bodycopy* tersebut cukup informatif dan edukatif sesuai dengan alur cerita, sehingga pesan yang disampaikan bisa dengan mudah diterima oleh masyarakat.

Hasil diskusi mahasiswa selanjutnya adalah nilai komunikasi persuasif yang terkandung di dalam video ILM Pencegahan Stunting Pada Anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Nilai komunikasi persuasif ini dilihat dari empat aspek yakni *pertama*, menumbuhkan kesadaran masyarakat. Video ILM ini sudah memberikan kontribusi sebagai upaya untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam mencegah stunting pada anak melalui pesan atau informasi yang diberikan baik melalui unsur visual ataupun verbal dan alur cerita yang terdapat di dalam video ILM tersebut.

Aspek *kedua*, memberikan suatu pemahaman berupa informasi penting kepada masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai bisa beralih untuk mempelajarinya. Pada aspek kedua ini sudah memiliki cakupan dalam memberikan informasi penting dengan mengambil tema pendidikan sebagai *big idea* dan gagasan kreatif dalam video ILM tersebut. Setiap orang tua sudah pasti menginginkan anaknya tumbuh dan berkembang menjadi anak yang pintar, maka dari itu pencegahan stunting sejak dini harus benar-benar diperhatikan oleh orang tua mulai dari dalam kandungan hingga sang anak tumbuh besar. Dengan demikian, masyarakat khususnya orang tua yang belum menyukai atau tidak menyukai bisa beralih untuk mempelajari pesan atau informasi yang disampaikan di dalam video tersebut.

Aspek *ketiga*, sikap dan keyakinan yang kuat untuk membaca dan melihat iklan tersebut. Pada aspek ini masyarakat, khususnya orang tua sudah memiliki keyakinan yang kuat melalui pesan atau informasi yang disampaikan, bahwa 5 langkah penting dalam mencegah stunting pada anak harus benar-benar diperhatikan. Terakhir aspek *keempat*, fase atau tahap tindakan yang mampu memberikan suatu tindakan dan langkah baru untuk mengikuti apa yang diinformasikan. Melalui pesan atau informasi penting yang diberikan tentang pencegahan stunting pada anak, seharusnya masyarakat dan orang tua sudah melakukan tindakan yang nyata dalam mengimplementasikan 5 langkah penting dalam mencegah stunting pada anak. Suatu tindakan yang tepat dan cepat akan mendapatkan hasil yang baik untuk pertumbuhan anak.

Melalui hasil analisis yang dilakukan dalam video ILM pencegahan stunting pada anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang berdurasi 60 detik tersebut juga memiliki sisi kelemahan dan kekurangan yakni terlihat pada menit ke 52-56 tidak adanya suara yang dihasilkan dari ketiga pemeran utama yakni ayah, ibu dan anak yang menjelaskan tentang pentingnya mencegah stunting pada anak. Apabila dicermati pada menit 52-56 ketiga pemeran utama tersebut seolah-olah sedang berbicara, hal ini dapat dilihat dari gerak bibir dan jari telunjuk yang terdapat pada video tersebut. Akan tetapi tidak ada suara yang dihasilkan, hal inilah yang menjadi kekurangan di dalam video ILM tersebut. Untuk lebih jelas lihat gambar 3.



Gambar 3. Menit 52-58 yang mana tidak ada suara yang dihasilkan pada video ILM pencegahan stunting pada anak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=RH9zOxSGoHg>

4. Kesimpulan

Melalui tahapan deskripsi hingga proses analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang terdapat di dalam video Iklan Layanan Masyarakat ILM pencegahan stunting pada anak ini sudah cukup informatif dan edukatif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dan orang tua. Di samping itu, empat aspek dalam komunikasi persuasif yang diutarakan Pujiyanto sudah terpenuhi yakni aspek menumbuhkan kesadaran, memberikan informasi penting, sikap dan keyakinan yang kuat serta tindakan sudah ada di dalam video ILM tersebut. Hal ini dapat dilihat dari alur cerita sorot balik atau *flashback* yang digunakan dengan tiga pemeran utama dalam video tersebut yakni ayah, ibu dan anak. Pesan verbal berupa *headline* yakni ‘ceritakan idolamu’ dan *bodycopy* yakni 5 langkah penting pencegahan stunting pada anak. Di samping itu, tema utama yakni pendidikan juga cukup persuasif dalam mengajak dan menumbuhkan kesadaran masyarakat, khususnya orang tua. Hal ini dikarenakan setiap orang tua pasti menginginkan anaknya tumbuh dan berkembang menjadi anak yang pintar dan berakhhlak mulia seperti yang terdapat di dalam video tersebut.

Namun demikian, terdapat sisi kelemahan sekaligus kekurangan di dalam video ILM pencegahan stunting pada anak yakni terletak pada menit 52-56. Pada menit tersebut tidak terdengar suara dari ketiga pemeran utama padahal gerak bibir dan jari telunjuk mereka

seperti sedang menyuarakan sesuatu, sehingga pesan yang disampaikan menjadi kurang optimal. Walaupun sudah terdapat *bodycopy* yang tertera di dalam video tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan serta kepedulian orang tua dalam mencegah stunting pada anak mulai dari dalam kandungan hingga tumbuh besar. Di sisi lain, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan sekaligus referensi bagi para peneliti lainnya dalam menganalisis nilai komunikasi persuasif dalam bidang ilmu Desain Komunikasi Visual.

Daftar Rujukan

- [1] Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *JURNAL RUPA*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.25124/rupa.v6i1.3737>
- [2] Bungin, B. H. (2006). *Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Language, 19(395p), 24cm.
- [3] Nurauliani, Y., Iswandi, H., & Patriansyah, M. (2019). Perancangan Kampanye Kesadaran Pola Makan Sehat Bagi Masyarakat Kota Palembang. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i2.599>
- [4] Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinsu 'Yuk Mulai Bijak Plastik!' *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 9(3). <https://doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i3.004>
- [5] Tinarbuko, S. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 26(2). <https://doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- [6] Kurniawan, S. (2019). Sistem Pertandaan Semiotik Pada Iklan Layanan Masyarakat "Stop Hoax" Dalam Media Televisi Indosiar (Analisis Semiotik Jhon Fiske). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 121. <https://doi.org/10.29240/jdk.v4i2.1237>
- [7] Waliulu, S. H., Ibrahim, D., & Umasugi, M. T. (2018). Pengaruh edukasi terhadap tingkat pengetahuan dan upaya pencegahan stunting anak usia balita. *Jurnal Penelitian Kesehatan" SUARA FORIKES"(Journal of Health Research" Forikes Voice")*, 9(4), 269-272. <http://dx.doi.org/10.33846/sf9407>
- [8] Noorhasanah, E., & Tauhidah, N. I. (2021). Hubungan Pola Asuh Ibu dengan Kejadian Stunting Anak Usia 12-59 Bulan. *Jurnal Ilmu Keperawatan Anak*, 4(1). <https://doi.org/10.32584/jika.v4i1.959>
- [9] Violita Saffira, G. H., Meisy Efna Prisyilia, (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227-240. <https://doi.org/10.35326/mediolog.v3i2.788>
- [10] Handoko, D., Ardia, V., & Purnamasari, O. (2018). Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi Tentang Edukasi Kanker. *Communication*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.36080/comm.v9i1.596>
- [11] Julius, Y., Halim, B., & Patriansah, M. (2022). Tinjauan Unsur Visual Desain Poster Iklan Layanan Masyarakat 'Yuk Kurangi Sampah Plastik Mu'. *Visualita*, vol. 10, no. 2 <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.6345>
- [12] Wulandari, H. W., & Kusumastuti, I. (2020). Pengaruh Peran Bidan, Peran Kader, Dukungan Keluarga dan Motivasi Ibu terhadap Perilaku Ibu dalam Pencegahan Stunting pada Balitanya. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 19(02), 73-80. <https://doi.org/10.33221/jikes.v19i02.548>
- [13] Bender, G. W. (2022). Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol. *Jurnal Pariwara*, 2(1), 14-24.
- [14] Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(2), 93-102. <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>
- [15] Sayuti, M., Yusril, & Syafwandi. (2022). Motion Graphic Media Informasi Wisata Kompleks Percandian Muara Jambi. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 1-9. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v4i1.34>
- [16] Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE (Desain Komunikasi Visual)*. Media Pressindo.
- [17] Patriansah, M., & Prasetya, D. (2021). Estetika Monroe Bardsley, Sebuah Pendekatan Analisis Interpretasi Terhadap Lukisan Yunis Muler. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 15(2), 41-48. <https://doi.org/10.15294/imajinasi.v15i2.33801>
- [18] Patriansah, M., Julius, Y., & Sapitri, R. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra's Poster: A Saussure Semiotic Study. *Ekspressi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 23(1), 217-228. <http://dx.doi.org/10.26887/ekspressi.v23i1.1293>
- [19] Dainton, M., & Zelley, E. D. (2022). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*. Sage publications.
- [20] Seftiannisa, Z. (2022). Perancangan Media Pembelajaran Klasifikasi Kingdom Animalia dalam Bentuk Multimedia Interaktif. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 48-53. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v2i2.42>