KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
Volume 4, Issue 2, November 2022 (1-12)

Meningkatkan Sosialisasi Kesehatan Mata Masyarakat Provinsi Sumatera Selatan Melalui Komunikasi Persuasif Humas Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan

Muhammad Naufal Ramadhan[1], Miftha Pratiwi[2]
[1]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
e-mail : oovank@gmail.com
[2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
e-mail : mifthapratiwi@fisip.unsri.ac.id

ABSTRAK

Angka gangguan kesehatan mata yang dialami oleh masyarakat Provinsi Sumatera Selatan termasuk pada tingkatan yang tinggi. Oleh karena itu, Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan melakukan upaya berupa Sosialisasi Kesehatan Mata secara langsung dan secara *online* guna memberikan edukasi kesehatan mata secara gratis kepada masyarakat. Sayangnya upaya ini belum membuahkan hasil yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara dalam meningkatkan minat masyarakat Provinsi Sumatera Selatan untuk mengikuti kegiatan Sosialisasi Kesehatan Mata secara langsung maupun secara online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didasari oleh Teori Komunikasi Persuasif oleh Myers (2012) dengan beberapa dimensi yakni komunikator, pesan, bagaimana pesan disampaikan, dan khalayak yangdimana hal ini bertujuan dalam memaksimalkan kegiatan persuasif terhadap masayrakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sosialisasi Kesehatan Mata yang dilakukan secara langsung maupun secara *online* merupakan tindakan yang tepat untuk kesehatan mata masyarakat. Namun, kegiatan yang dilakukan belum optimal karena adanya hambatan pada komunikator, yaitu kurangnya sumber daya manusia, manajemen penjadwal yang kurang baik, serta kurangnya minat masyarakat terkait edukasi tentang kesehatan mata.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif; Hubungan Masyarakat; Sosialisasi Kesehatan.

PENDAHULUAN

Mata merupakan organ penglihatan pada panca indera yang digunakan untuk melihat objek yang bertujuan untuk mempersepsikan ukuran, warna, bentuk, maupun ketinggian suatu objek yang dimana mata akan memberikan kontrol terhadap penglihatan dalam kehidupan sehari-hari. Mata memiliki tugas yang kompleks yang dimana mata bertugas 80% sebagai penyerap informasi secara visual untuk kehidupan manusia. Tingginya intensitas penggunaan organ mata dalam kehidupan sehari-hari membuat gangguan penglihatan tidak dapat dihindari pada seluruh usia manusia karena kegiatan dari organ yang berat memberikan risiko yang besar.

Gangguan kesehatan mata yang umumnya terjadi di dunia, termasuk di Indonesia berdasarkan data *world health organization* (WHO) tahun 2014 yang menyatakan bahwa terdapat 285 juta orang mengalami tuna netra di seluruh dunia, 39 juta orang buta, dan 246 orang mengalami *low vision* yang umumnya disebabkan oleh Gangguan Refraksi (43%), Katarak (30%), dan Glaukoma (2%).

Jumlah masyarakat di Indonesia memiliki jumlah yang tinggi, sesuai dengan data yang dilansir dari Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil tahun 2021 yang menyatakan bahwa total penduduk

yang mencapai 273.879.750 jiwa. Gangguan kesehatan mata yang terjadi di Indonesia umumnya dapat disebabkan dari adanya pola hidup yang tidak sehat karena adanya perkembangan zaman yang mengarah kepada bidang teknologi dan berhasil mengubah sistem menjadi Online dalam kehidupan sehari-hari individu.

Gangguan mata mengalami kasus yang tinggi di Indonesia, terutama pada usia anak di tahun 2020 yang 60% dari anak usia sekolah menggunakan media elektronik lebih dari dua jam per harinya dan gangguan mata banyak terjadi juga di Indonesia, terutama pada usia remaja dan dewasa karena adanya indikasi kecanduan internet yang dibuktikan dengan angka 19,3% usia remaja Indonesia dan 14,4% usia dewasa yang didapatkan dari hasil periode 2020 (Mei-Juli) kepada generasi muda di 34 Provinsi Indonesia.

Gangguan kesehatan mata pada usia remaja umumnya disebabkan oleh durasi bermain *gadget* selama 7 jam 27 menit dan selama masa Pandemi COVID-19 ini meningkat hingga 11 jam 6 menit dan usia dewasa mencapai 10 jam perhari yang memberikan dampak kasus gangguan mata yang cukup tinggi dikalangan masyarakat Indonesia dengan adanya data menurut Riskesdas pada tahun 2013 prevalensi *severe low vision* di Indonesia pada usia produktif yang berada dalam usia 15 hingga 64 tahun telah mencapai 1,49% dari total populasi masyarakat di Indonesia.

Pembangunan kesehatan mata menjadi salah satu tugas negara untuk merealisasikan kehidupan masyarakat yang sehat dan sejahtera yang dapat dimulai dengan meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang dalam misi menciptakan derajat kesehatan masyarakat Indonesia yang optimal. Pembangunan kesehatan diciptakan untuk meningkatkan kualitas dan mutu sumber daya manusia di Indonesia yang umumnya dapat diberikan melalui edukasi tentang kesehatan, seperti melakukan sosialisasi kesehatan yang dapat menambah pengetahuan dari masyarakat yang dengan membangun kesadaran bahwa kesehatan merupakan prioritas sebagai manusia yang ditujukan sebagai tindakan *preventif* untuk mencegah penyakit, khususnya penyakit pada organ mata di Provinsi Sumatera Selatan.

Sesuai dengan Data Statistik Provinsi Sumatera Selatan pada tahun 2021 yang menunjukkan jumlah masyarakat dalam Provinsi Sumatera Selatan mencapai 8.567.923 jiwa yang dimana saat ini kesadaran kesehatan mata masyarakat masih cenderung rendah dengan mengabaikan tindakan pencegahan kesehatan mata yang dibuktikan dengan masyarakat yang tidak memeriksa mata secara rutin dan tidak mengikuti kegiatan sosialisasi edukasi terkait kesehatan mata dan dengan rujukan data internal Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan dan jurnal terkait pada tahun 2017 hingga 2021 yang menyatakan terdapat 13 penyakit gangguan kesehatan mata dengan kasus yang tinggi, diantaranya: *Myopia* : 16.165 Jiwa, *Senile Incipient Cataract* : 15.461 Jiwa, *Hypermetropia* : 10.846 Jiwa, *Astigmatism* : 6.841 Jiwa, *Disorder of Refraction (Unspecified)* : 3.860 Jiwa, *Presbyopia* : 3.734 Jiwa, *Pterygium* : 2.990 Jiwa, *Foreign Body in Cornea* : 2.531 Jiwa, *Conjunctivitis (Unspecified*) : 2.346 Jiwa, *Glaucoma Suspect* : 1.555 Jiwa, *Other Disorders of Lacrimal Gland* : 522 Jiwa, *Vitreous Haemorrhage* : 514 Jiwa, dan *Keratitis* : 456 Jiwa. Sumatera Selatan menjadi salah satu provinsi yang memiliki jumlah kebutaan yang mencapai 37.310 jiwa dan persentase Katarak yang mencapai 85,2%, tetapi angka kebutuhan terhadap sarana kesehatan masih cenderung rendah dengan angka 3,6%.

Tingginya kasus kesehatan mata di dalam lingkungan masyarakat Provinsi Sumatera Selatan, membuat Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan atau yang lebih umum disebut sebagai RSKM "Binar" Prov. Sumsel sebagai rumah sakit milik provinsi Sumatera Selatan yang terletak di. Jl. Kol. H. Burlian, No. KM 6, Suka Bangun, Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia, 30961 yang

fokus pada kesehatan mata menciptakan sosialisasi kesehatan mata sebagai upaya untuk menurunkan angka gangguan kesehatan mata di dalam lingkungan masyarakat Provinsi Sumatera Selatan dengan menyebarkan pengetahuan melalui edukasi kesehatan mata yang dimana kegiatan sosialisasi kesehatan mata merupakan hasil kerjasama antara Tim Humas dan Tim Penyuluhan RSKM "Binar" Prov. Sumsel.

Sosialisasi kesehatan mata yang dilakukan oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel bersifat umum untuk masyarakat Provinsi Sumatera Selatan yang dilaksanakan secara langsung di tempat-tempat yang telah melakukan kerjasama dengan pihak RSKM "Binar" Prov. Sumsel dan secara Online melalui *live streaming* Instagram resmi RSKM "Binar" Provinsi Sumsel (@rskm.sumselprov_binar). Kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara online melalui media *live streaming* Instagram dapat berlangsung karena media dapat digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan informasi kepada *audience* yang dimana dapat menjangkau masyarakat yang luas dengan fitur media sosial yang pola penyebaran pesannya cenderung bebas dan dapat dengan mudah diketahui oleh khalayak (Susanto, 2017) Menurut *We Are Social* pada April, 2022 data pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,9 juta orang dengan kelompok usia pengguna yang beragam dari usia 18-65> yang membuat intensitas pengguna media sosial Instagram di Indonesia sangat

Kegiatan materi edukasi kesehatan mata dalam sosialisasi kesehatan mata yang diadakan oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel diberikan langsung oleh Dokter Spesialis Mata sebagai narasumber dengan topik-topik terkait penyakit mata yang dibantu dengan staff tim Keperawatan dan tim Optik untuk menciptakan pesan yang berkualitas dalam memberikan pengetahuan sebagai tindakan *preventif* dari rumah sakit mata kepada masyarakat ataupun audiens yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar dapat menerima pesan yang diberikan dan disalurkan melalui perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan keinginan RSKM "Binar" Prov. Sumsel agar dapat menurunkan angka gangguan kesehatan mata di dalam lingkungan masyarakat Provinsi Sumatera Selatan. Sehingga, bidang komunikasi yang tepat untuk menciptakan komunikasi yang dapat mengubah sikap dan perilaku adalah Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan bidang komunikasi yang memiliki tujuan utama untuk mengubah sikap komunikan yang dimana komunikasi persuasif dikatakan berhasil jika mampu mengubah sikap bahkan memodifikasi perilaku komunikan Burgon & Huffner, 2022;98). Komunikasi persuasif diciptakan untuk mengupayakan tujuan dalam mempengaruhi orang lain dari dengan serangkaian tahapan yang cukup kompleks dengan petugas yang menjalani adalah Praktisi *public relations* instansi.

Humas dari RSKM "Binar" Prov. Sumsel mengupayakan proses persuasif kegiatan sosialisasi kesehatan mata dengan melakukan promosi kegiatan secara langsung dengan metode *word of mouth* dan penyebaran *leaflet* melalui media sosial rumah sakit untuk promosi kegiatan secara online dengan tujuan memberi informasi terkait kegiatan sosialisasi agar dapat meningkatkan minat partisipan. Teknik komunikasi persuasif yang dilakukan RSKM "Binar" Prov. Sumsel dalam mengajak masyarakat mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan mata dengan Teknik Asosiasi untuk membujuk partisipan dengan menekankan peristiwa tingginya kasus penyakit mata di kalangan masyarakat Provinsi Sumatera Selatan yang dimana RSKM "Binar" Prov. Sumsel sebagai komunikator membujuk partisipan sebagai sasaran kegiatan agar tercipta pesan secara rasional dalam penyampaian informasi kepada khalayak dengan gaya bahasa dan tindakan yang sesuai melalui *standar operational procedure*.

Sosialisasi kesehatan mata yang diadakan oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel ini juga telah terbagi menjadi beberapa program,

diantaranya : Program Sosialisasi Kesehatan Mata secara langsung : Program Sosialisasi Kesehatan Mata Lingkup RSKM "Binar" Prov. Sumsel yang difokuskan untuk masyarakat Provinsi Sumatera Selatan yang ada di dalam lingkup ruang tunggu administrasi rumah sakit karena dilakukan *on the spot* dengan pembahasan materi kesehatan mata yang variatif dan Program Penanggulangan Gangguan Refraksi Bagi Siswa (PENGGARIS) yang merupakan program kolaborasi antara RSKM "Binar" Prov. Sumsel dengan Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Selatan yang difokuskan untuk siswa dan siswa SMA atau SMK di dalam lingkup Provinsi Sumatera Selatan dengan rangkaian materi edukasi yang hanya membahas terkait materi Refraksi Mata yang dimana kedua program telah berjalan sejak tahun 2019. Serta, Program Sosialisasi Kesehatan Mata secara Online : Layanan Kesehatan Mata *Live Streaming* RSKM "Binar" Prov. Sumsel yang berfokus pada audiens di Instagram (@rskm.sumselprov_binar) yang telah berjalan sejak tahun 2020 dengan materi yang variatif.

Terdapat beberapa kendala dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata, diantaranya untuk kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung belum terlalu merata karena ada hambatan dari adanya masa Pandemi COVID-19 yang ada sejak tahun 2020 yang membuat kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung belum terlalu dikenal oleh masyarakat Provinsi Sumatera Selatan dan kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara Online juga belum optimal karena audiens yang mengikuti cenderung rendah. Sehingga membutuhkan tindakan persuasi untuk meningkatkan minat masyarakat.

Berdasarkan hambatan yang dialami dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel, peneliti melakukan pra riset yang berhasil menemukan beberapa alasan penelitian yang memperkuat kegiatan penelitian. Sebagai berikut :

1. Sosialisasi kesehatan mata secara online (Instagram) merupakan inovasi terbaik dalam optimalisasi kesehatan mata masyarakat Provinsi Sumatera Selatan yang mendapatkan hasil sebesar 52,4% dari 126 responden yang berasal dari masyarakat Provinsi Sumatera Selatan telah mendukung untuk melakukan sosialisasi kesehatan mata secara online melalui Instagram resmi rumah sakit.
2. Sosialisasi kesehatan mata secara langsung dominan dilaksanakan di kabupaten Provinsi Sumatera Selatan yang mendapatkan hasil bahwa kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang telah diadakan sejak tahun 2019 oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel dengan kegiatan 17 titik tempat sosialisasi kesehatan mata di Kabupaten Provinsi Sumatera Selatan, seperti L Ogan Komering Ilir, Ogan Ilir, Ogan Komering Ulu timur, dan Banyuasin, 13 titik tempat di wilayah Kota Palembang, dan empat titik tempat di wilayah Prabumulih.
3. Rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat Provinsi Sumatera Selatan terhadap keberadaan sosialisasi kesehatan mata secara langsung dan secara online yang mendapatkan hasil bahwa 62,7% dari 126 responden yang berasal dari masyarakat Provinsi Sumatera Selatan tidak mengetahui akan adanya Kegiatan Sosialisasi Kesehatan Mata yang diadakan oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel.
4. Kurang variatifnya materi sosialisasi kesehatan mata secara langsung dan secara online yang mendapatkan hasil bahwa pihak RSKM "Binar" Prov. Sumsel belum menyampaikan materi yang diinginkan oleh masyarakat, diantaranya : Perawatan Pasca Operasi Katarak, Retina, Mata Minus dan Silinder, Pengobatan Mata Glaukoma Melalui Operasi, Pentingnya Kesehatan

Mata Anak Usia Dini, dan Refraksi Mata.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian mengenai Komunikasi Persuasif Humas Rumah Sakit Khusus mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan Dalam Meningkatkan Minat Sosialisasi Kesehatan Mata Masyarakat Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat bahwa Humas RSKM "Binar" Prov. Sumsel membutuhkan *komunikasi persuasif* pada masyarakat Provinsi Sumatera Selatan untuk meningkatkan minat dalam mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan mata sebagai sarana pembangunan kesehatan mata masyarakat.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Komunikasi Persuasif yang dikemukakan oleh David G. Myers (Myers, 2012:309) sebagai landasan peneliti dalam memandang fenomena yang ada. Dalam teori ini terdapat empat dimensi yang menjadi tolak ukur berjalan atau tidaknya komunikasi persuasif, yaitu : **Komunikator** yang terbagi (Keahlian, Daya Tarik, dan Otoritas), **Pesan** yang terbagi (Pendekatan Pesan dan Bahasa), **Bagaimana Pesan Disampaikan** yang terbagi (Komunikasi Tatap Muka atau *Face To Face Communication* dan Komunikasi Bermedia atau *Mediated Communication*), dan **Khalayak** yang terbagi (Usia, Pekerjaan, dan Keinginan Khalayak). Empat dimensi dari Teori Komunikasi Persuasif akan membantu dalam penjabaran kegiatan Komunikasi Persuasif yang telah dilakukan oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel dalam meningkatkan minat masyarakat Provinsi Sumatera Selatan dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka yang dimana penelitian ini memiliki unit analisis pada Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan dan unit observasi kepada pihak internal RSKM "Binar" Prov. Sumsel dan masyarakat Provinsi Sumatera Selatan dengan teknik keabsahan data yang dilakukan dengan teknik Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, dan Triangulasi Waktu. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data deskriptif yang menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dengan wawancara dan pengamatan terkait masalah penelitian yang dimiliki oleh Miles et al., (2014), diantaranya : *Condensation Data, Data Display,* dan *Drawing and Verifying Conclusions*. Wawancara mendalam dilakukan dengan Sembilan Informan, yaitu ;

1. Direktur Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan yang sebagai pimpinan seluruh alur kegiatan dalam rumah sakit.
2. Public Relations Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan sebagai tim pelaksana yang mengerti kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan untuk masyarakat dari rumah sakit dengan lebih bekerja dalam sisi kerjasama dengan pihak eksternal.
3. Bagian Penyuluhan Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan sebagai tim pelaksana yang mengerti kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan untuk masyarakat dari rumah sakit dengan lebih bekerja dalam sisi koordinasi bersama pihak internal.
4. Bagian Optik Kesehatan Mata Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan sebagai tim penyalur alat kesehatan dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung khususnya dalam Program Penanggulangan Gangguan Refraksi Bagi Siswa (PENGGARIS).
5. Dokter Spesialis Mata Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan sebagai narasumber yang lebih fokus dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung di area rumah sakit maupun di sekolah-sekolah.

6. Dokter Spesialis Mata Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan sebagai narasumber yang lebih fokus dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara online melalui *live streaming* Instagram (@rskmata.sumselprov_binar)
7. Masyarakat Provinsi Sumatera Selatan yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung di Sekolah SMK Negeri 1 Suak Tapeh, Banyuasin, Kabupaten Provinsi Sumatera Selatan.
8. Masyarakat Provinsi Sumatera Selatan yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung di area RSKM "Binar" Prov. Sumsel.
9. Masyarakat Provinsi Sumatera Selatan yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara online melalui *live streaming* Instagram (@rskmata.sumselprov_binar).

Data yang diperoleh akan dianalisis berdasarkan empat dimensi dalam Teori Komunikasi Persuasif yang dikemukakan oleh David G. Myers (Myers, 2012:309), yaitu : **Komunikator** yang terbagi (Keahlian, Daya Tarik, dan Otoritas), **Pesan** yang terbagi (Pendekatan Pesan dan Bahasa), **Bagaimana Pesan Disampaikan** yang terbagi (Komunikasi Tatap Muka atau Face To Face Communication dan Komunikasi Bermedia atau Mediated Communication), dan **Khalayak** yang terbagi (Usia, Pekerjaan, dan Keinginan Khalayak).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan yang telah berdiri sejak tahun 1992 dibawah naungan Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan yang dibentuk untuk memberikan layanan kesehatan mata yang memiliki visi, misi, dan motto untuk memberikan layanan yang terbaik dan terus melakukan pengembangan agar memberikan kepuasan kepada khalayak khususnya untuk masyarakat Provinsi Sumatera Selatan. Saat ini Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan dipimpin oleh Dr. Lady Kavotiner, Sp.M., MARS selaku Direktur RSKM "Binar" Prov. Sumsel yang didampingi oleh pegawai rumah sakit yang berjumlah 168 anggota yang terbagi menjadi tim medis dan tim manajemen.

Sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara nline merupakan inovasi milik RSKM "Binar" Prov. Sumsel yang sudah berjalan sejak tahun 2019 dengan bantuan dana dari APBD Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan untuk program Penanggulangan Gangguan Refraksi Bagi Siswa (PENGGARIS) yang berfokus untuk siswa dan siswi SMA atau SMK dalam lingkup Provinsi Sumatera Selatan untuk mendistribusikan kacamata kepada penyandang Gangguan Refraksi Mata.

Komunikasi persuasif adalah kegiatan yang mengaitkan komunikasi dan persuasif yang dimana komunikasi memiliki arti kebersamaan dan persuasif memiliki arti mengajak atau meyakinkan. Komunikasi persuasif merupakan salah satu teknik dalam berkomunikasi yang umumnya komunikator melakukan tindakan persuasif dengan komunikasi kepada kounikan yang bertujuan untuk perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, bahkan perubahan sosial untuk mendapatkan respon dari komunikan atas proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Komunikasi persuasif berfungsi untuk menimbulkan kesadaran akan seesuatu melalui bujukan dan rayuan yang memiliki faktor untuk meningkatkan minat dengan adanya kaitan dengan psikologi sosial.

Public Relations adalah praktisi yang dapat *menghandle* fungsi manajemen dan memelihara relasi yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya yang dimana publik yang menjadi faktor penentu dari adanya keberhasilan atau kegagalan dalam proses perkembangan perusahaan (John P, Simadjuntak, 2003:23). Praktisi PR memiliki tugas untuk menciptakan hubungan yang

harmonis melalui komunikasi dua arah dan melancarkan publikasi antara instansi dengan publik sebagai khalayak sasaran atau publik dengan lembaga untuk mencapai opini dan persepsi yang positif dalam memperoleh citra yang baik yang dimana komunikasi persuasif sangat membutuhkan peran dari praktisi PR untuk menciptakan arah kegiatan yang optimal.

Komunikasi persuasif dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan dalam upaya mengajak masyarakat untuk menjadi khalayak dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang dijalankan secara langsung melalui program PENGGARIS dan sosialisasi yang diadakan di dalam area rumah sakit. Serta, Sosialisasi Kesehatan Mata Secara Online melalui *live streaming* Instagram resmi rumah sakit (@rskmata.sumselprov_binar).

1. Komunikator

Komunikator merupakan salah satu unsur komunikasi yang selalu ditemukan dalam bidang penyampaian pesan yang dimana dalam penelitian ini mengangkat dimensi komunikator dengan tiga indikator, diantaranya : Keahlian, Daya Tarik, dan Otoritas untuk kegiatan komunikasi persuasif.

Keahlian: Dokter sebagai narasumber yang memiliki ilmu pengetahuan terkait topik pembahasan dan tim petugas kesehatan yang ikut serta dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan tugas pekerjaannya yang membuat keahlian dari komunikator memiliki kompetensi sesuai dengan bidangnya. Serta, tim manajemen rumah mengadakan kegiatan sosialisasi untuk tim sosialisasi tentang komunikasi efektif. Walaupun, terdapat beberapa hambatan dari pihak manajemen rumah sakit untuk merealisasikan sosialisasi.

Gambar 1. Sosialisasi Internal Komunikasi Efektif RSKM "Binar" Prov. Sumsel

Gambar di atas menunjukkan kegiatan sosialisasi internal terkait Komunikasi Efektif RSKM "Binar" Prov. Sumsel yang dibentuk oleh tim Humas RSKM "Binar" Prov. Sumsel untuk meningkatkan keahlian tim medis dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara Online melalui komunikasi yang efektif antara pemberi pesan dengan penerima pesan yang ditujukan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas dalam proses persuasi kepada masyarakat.

Daya Tarik : Dokter maupun petugas kesehatan yang bertugas dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata menggunakan komunikasi efektif untuk memberikan pelayanan yang baik kepada khalayak dan menggunakaa pakaian yang rapi dan bersih sesuai dengan SOP yang telah ditentukan oleh rumah sakit mata.

Tabel 1. Jadwal Seragam Pegawai RSKM "Binar" Prov. Sumsel

HARI	SERAGAM
Senin	Seragam Dinas Aparatur Sipil Negara (ASN) berwarna Kuning Khaki
Selasa	Seragam Dinas Aparatur Sipil Negara (ASN) berwarna Kuning Khaki

Rabu	Seragam berwarna Putih dan Hitam
Kamis	Seragam Dinas Aperatur Sipil Negara (ASN) berwarna Kuning Khaki
Jumat	Seragam Batik Bebas

Sumber : Data Internal RSKM "Binar" Prov. Sumsel

Tabel 1 menunjukkan seragam seluruh pegawai yang terdiri dari tim medis maupun tim manajemen RSKM "Binar" Prov. Sumsel yang digunakan dalam hari kerja dengan tujuan menciptakan daya tarik masyarakat saat kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan. Sehingga, komunikator yang melalukan penyampaian pesan lebih memiliki daya tarik dalam bidang kesehatan dari pemerintah setempat secara resmi.

Otoritas: Setiap kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara Online telah dibentuk 1 tim oleh tim manajemen rumah sakit Rumah sakit yang pastinya ada dokter spesialis sebagai narasumberdan tim manajemen rumah sakit seperti staf penyuluhan dan staf humas sebagai pendamping dalam pelaksanaan kegiatan.

2. Pesan

Pesan adalah bentuk proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberikan informasi yang dimana dalam penelitian ini mengangkat dimensi pesan dengan dua indikator, diantaranya : Jenis Pendekatan Pesan dan Bahasa.

Pendekatan Pesan : Dokter dan petugas kesehatan yang berada di lapangan saat kegiatan sosialisasi kesehatan mata berlangsung menggunakan pendekatan pesan secara rasional karena dalam kegiatan edukasi kesehatan mata lebih menekankan pesan verbal yang sesuai dengan data dari ilmu medis yang telah teruji dalam bidang kesehatan mata yang bertugas agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak yang menjadi partisipan.

Bahasa : Dokter dan petugas kesehatan yang menjadi komunikator dalam kegiatan sosialisasi kesehatan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa formal masyarakat agar edukasi yang diberikan dapat dimengerti dan dipahami oleh khalayak.

3. Bagaimana Pesan Disampaikan

Bagaimana pesan dikomunikasikan lebih mengarah pada saluran komunikasi yang bertugas menjadi perantara antara *persuader* dan *persuadee* dalam proses komunikasi. Dalam penelitian ini mengangkat dimensi bagaimana pesan disampaikan dengan dua indikator, diantaranya : Komunikasi Tatap Muka (Face To Face Communication) dan Komunikasi Bermedia (Mediated Communication).

Komunikasi Tatap Muka (Face To Face) : Komunikasi tatap muka dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan oleh Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan lebih mengarah kepada kegiatan secara langsung kepada khalayak yang dimana sosialisasi kesehatan mata yang dilaksanakan memiliki rangkaian kegiatan acara sesuai dengan standar operasional dalam bidang kesehatan masyarakat untuk edukasi kesehatan mata yang dimulai dengan pemberian materi terkait penyakit mata yang umumnya membutuhkan waktu sekitar satu jam untuk kegiatan sosialisasi kesehatan mata di area rumah sakit dan khusus untuk kegiatan sosialisasi kesehatan mata PENGGARIS dilanjut dengan *screening* mata untuk pengecekan refraksi mata kepada khalayak yang bertujuan untuk mendistribusikan kacamata dari pemerintah Provinsi Sumatera Selatan yang mengalami gangguan refraksi mata dan umumnya kegiatan sosialisasi dengan Penanggulangan Gangguan Refraksi Mata ini membutuhkan durasi tiga hingga empat jam. Jadi, dalam upaya mengajak khalayak sebagai masyarakat provinsi Sumatera Selatan dalam

pelaksanaan kegiatan sosialisasi secara langsung melalui PENGGARIS maupun di area rumah sakit dilakukan secara langsung *on the spot* dengan kerjasama dari tim Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Selatan dengan Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan.

Komunikasi Bermedia (Mediated Communication) : Komunikasi bermedia dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan oleh Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan lebih mengarah kepada kegiatan secara Online melalui media *live streaming* Instagram Rumah Sakit (@rskmata.sumselprov_binar) yang memiliki rangkaian kegiatan edukasi dengan literasi terkait pembahasan materi kesehatan yang umum, seperti Tips and Tricks dalam menjaga kesehatan mata atau membahas pengetahuan dasar terkait penyakit mata. Kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara Online ini umumnya membutuhkan durasi satu jam. Jadi, dalam upaya mengajak khalayak audiens di Instagram dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi secara Online dilakukan dengan menyebarkan pamflet melalui *feeds* dan *story* Instagram resmi rumah sakit.

Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Kesehatan Mata RSKM "Binar" Prov. Sumsel

Gambar di atas menunjukkan realisasi kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan oleh pihak RSKM "Binar" Prov. Sumsel telah berjalan dengan rangkaian program yang ada untuk kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung dengan Program Penanggulangan Gangguan Refraksi Bagi Siswa di SMK Negeri 1 Suak Tapeh, Banyuasin dan di lanjut dengan kegiatan sosialisasi kesehatan mata di area rumah sakit yang dimana seluruhnya diberikan sebagai bentuk edukasi dari rumah sakit kepada masyarakat Provinsi Sumatera Selatan. Serta, kegiatan sosialisasi kesehatan mata juga diadakan secara Online melalui *live streaming* Instagram yang membuat audiens dari Instagram (@rskmata.sumselprov_binar) juga diikutsertakan untuk menjadi partisipan dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata dalam pembangunan kesehatan di kalangan masyarakat.

4. Khalayak

Khalayak dalam komunikasi persuasif adalah *persuade* yang bertugas untuk menerima pesan dari komunikator yang memiliki tujuan yang sama. Dalam peneltian ini mengangkat dimensi khalayak dengan tiga indikator, diantaranya : Usia, Pekerjaan, dan Keinginan Khalayak.

Pertama ialah usia, dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang dilaksanakan oleh rumah sakit ini tidak ada batasan usia dengan materi yang variatif dan layak untuk diterima oleh seluruh kalangan usia. Kecuali sosialisasi di area rumah sakit karena didominasi oleh orang lansia yang kebetulan ada di rumah sakit setiap harinya, jadi rumah sakit menyajikan materi penyakit mata yang rentan dialami oleh orang lansia.

Pekerjaan, dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang dilaksanakan oleh rumah sakit ini tidak ada batasan usia, melainkan pihak rumah sakit mempertimbangkan pekerjaan khalayak dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata ini sebagai jadwal tayang khusus sosialisasi secara Online, tetapi sosialisasi secara langsung cenderung di pagi hari tanpa batasan pekerjaan.

Keinganan Khalayak, dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang dilaksanakan oleh rumah sakit juga selalu melihat dan mendengarkan pendapat dari khalayak sebagai partisipan terkait kegiatan

sosialisasi kesehatan mata yang bertujuan untuk meningkatkan minat dari khalayak.

KESIMPULAN

Proses persuasi dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara online yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan ini telah dilakukan dengan komunikator yang memiliki kredibilitas keahlian yang baik dengan pengetahuan yang mumpuni dari setiap tim yang bertugas, memiliki daya tarik yang baik dari segi pakaian, cara menyampaikan pesan, dan melakukan ajakan kepada khalayak terkait kegiatan sosialisasi kesehatan secara langsung maupun secara Online yang dimana otoritas dalam komunikator yang dimiliki oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel ini telah memumpuni dari segi kualifikasi petugas yang ada sebagai tim kegiatan sosialisasi kesehatan mata. Walaupun, dari sisi baik komunikator yang ada dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung tetap ada hambatan yang menjadi penghalang dalam komunikator kegiatan sosialisasi kesehatan mata, diantaranya : Sumber Daya Manusia yang cenderung kurang dengan adanya dokter spesialis mata yang dimiliki hanya 10 orang, jadwal kegiatan yang tidak pasti karena koordinasi antara pihak humas, pihak penyuluhan, dan pihak manajemen rumah sakit yang kurang kuat, dan kekurangan dalam menciptakan massa yang besar untuk kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan oleh rumah sakit bertingkat provinsi.

Kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan secara langsung oleh Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan ini telah menjalankan jenis pendekatan pesan secara rasional karena narasumber dan tim yang bertugas cenderung memberikan informasi terkait kesehatan mata secara logis dengan ilmu dan fakta medis yang telah teruji kebenarannya. Pendekatan pesan secara rasional memberikan dampak yangbaik terhadap kesehatan mata dalam lingkungan masyarakat karena berhasil mengubah psikologis dari khalayak untuk lebih bijaksana dalam menjaga kesehatan mata sebagai alat vital manusia untuk melihat. Sosialisasi kesehatan mata yang dilaksanakan ini juga didukung dengan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar yang dapat dipahami dengan mudah oleh khalayak, sehingga khalayak dapat memahami ilmu kesehatan mata yang diberikan sesuai dengan standar yang ada.

Upaya kegiatan sosialisasi kesehatan mata untuk meningkatkan kesehatan mata di dalam lingkup masyarakat Provinsi Sumatera Selatan ini diadakan dengan dua sistem, diantaranya : Komunikasi tatap muka (*direct communication*) yang dimana program sosialisasi kesehatan mata dijalankan secara langsung melalui PENGGARIS dan sosialisasi di area rumah sakit yang berjalan dengan efektif karena adanya interaksi antara dokter maupun khalayak secara langsung dan tentunya dalam kegiatan PENGGARIS ini adanya kegiatan pembagian kacamata secara gratis dengan bantuan dari dana APBD Provinsi Sumatera Selatan yang dilakukan untuk mempersuasif agar khalayak mendapatkan kesehatan mata yang optimal. Sehingga, komunikasi tatap muka yang telah berlangsung dalam sosialisasi yang diadakan oleh RSKM "Binar" Prov. Sumsel sudah berjalan dengan baik. Sedangkan, komunikasi media (*mediated communication*) ada dari kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara Online melalui *live streaming* Instagram rumah sakit (@rskmata.sumselprov_binar) ini telah berjalan dengan baik untuk inovasi dan persiapan yang dilakukan oleh rumah sakit karena kegiatan ini diadakan untuk pemenuhan khalayak yang memiliki mobilitas yang tinggi, sehingga kegiatan sosialisasi kesehatan mata dapat tersalurkan dengan baik kepada seluruh masyarakat khususnya masyarakat Provinsi Sumatera Selatan walaupun pada realitanya kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara Online belum terlalu optimal karena tidak ada interaksi antara

audiens dengan komunikator yang membuat komunikasi hanya ada pada satu arah tanpa adanya *feedback*. Sehingga, saat ini sosialisasi kesehatan mata secara langsung masih diminati.

Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan sebagai pusat layanan kesehatan mata melakukan kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara *online* ini membuka seluruh kegiatannya secara umum tanpa batasan usia, akan tetapi lebih mengatur materi dengan segmentasi dari dominasi usia yang ada pada tempat tersebut untuk menciptakan realitas materi dengan khalayak yang tepat dan terkait pekerjaan juga pihak rumah sakit tidak mempertimbangkan khalayak yang mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan mata dari segi usia, akan tetapi indikator pekerjaan digunakan oleh pihak rumah sakit untuk menentukan jadwal tayang kegiatan sosialisasi kesehatan mata khususnya sosialisasi kesehatan mata secara *online* agar menciptakan kegiatan persuasif yang optimal kepada masyarakat Provinsi Sumatera Selatan. Serta, realitas dari keinginan khalayak juga selalu diperhatikan oleh rumah sakit untuk meningkatkan minat dari masyarakat Provinsi Sumatera Selatan untuk mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara online, seperti : Memberikan layanan sosialisasi kesehatan mata secara langsung untuk menciptakan efektivitas yang lebih baik dari segi interaksi antara dokter maupun komunikan. Memberikan materi yang paling diminati oleh masyarakat dengan kasus penyakit mata yang tinggi, serta Memberikan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan keinginan khalayak untuk mengikuti kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara *online* dan berobat langsung apabila mengalami gangguan kesehatan mata ke Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan.

Berdasarkan pelaksanaan komunikasi persuasi yang telah dijalankan oleh Rumah Sakit Khusus Mata "Binar" Provinsi Sumatera Selatan sudah sesuai dengan dimensi dari Teori Komunikasi Persuasif David G. Myers dengan adanya komunikator, pesan, bagaimana pesan disampaikan, dan khalayak yang telah mendukung rangkaian kegiatan acara sosialisasi kesehatan mata secara langsung maupun secara *online* yang disajikan untuk umum atau masyarakat Provinsi Sumatera Selatan. Walaupun, terdapat hambatan dari segi dimensi komunikator, diantaranya : Sumber Daya Manusia yang cenderung kurang dengan adanya dokter spesialis mata yang hanya berjumlah 10 orang, jadwal kegiatan yang tidak tetap karena koordinasi yang kurang optimal, dan kekurangan dalam menciptakan massa yang besar untuk kegiatan sosialisasi kesehatan mata yang diadakan oleh rumah sakit bertingkat provinsi. Sehingga, penelitian ini menghasilkan proses persuasi yang cukup positif akan tetapi perlu ditingkatkan dalam segi dimensi komunikator yang akan memberikan dampak yang lebih optimal dalam kegiatan sosialisasi kesehatan mata secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi : Edisi Ketiga*. Depok: Rajawali Pers.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations : Edisi 9*. Jakarta: Prenada Media Group.

Djajanti, C. W., Sukmanto, P. A., & Wardhani, I. K. (2020). Penyuluhan Meningkatkan Pengetahuan Remaja Tentang Kesehatan Mata. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, *5*(1). https://doi.org/10.30651/jkm.v5i1.4208

Dwiana, A., Lestari, C., & Astuty, L. (2021). Hubungan Pengetahuan Siswa Tentang Kesehatan Mata Dengan Sikap Penggunaan Gadget Yang Berlebihan Di Sd N 13 Engkasan Kalimantan Barat. *Avicenna : Journal of Health Research*, *4(1)*, 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.36419/avicenna.v4i1

Hadhinoto, P. S., & Oktavianti, R. (2020). Komunikasi Persuasif Tentang

Kesehatan Mental Melalui Komik Digital (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu). *Prologia*, *3*(2), 334. https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6355

Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan Dan Strategi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ichsan, M. (2022). Edukasi Kesehatan Mata dan Deteksi Dini Gangguan Mata pada Santri di Pondok Pesantren. *Madago Community Empowerment for Health Journal*, *1*(2), 32–39. https://doi.org/10.33860/mce.v1i2.658

Ismail. (2019). Pentingnya Sosialisasi Bagi Anak (Studi Kajian Sosiologi Pendidikan). *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, *2(1)*, 27–41.

Janati, Y. N., Hamudya, T. P., Putra, M. M. R., Hasibuan, R. A. T., & Patrianti, T. (2021). Penyuluhan Promosi Tentang Kesehatan Mata Melalui Platform Daring (Zoom) di SMPIT Darul ABidin pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*. Retrieved from http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat

Januardi, A., Sugandi, & Dristiana, K. (2020). Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Pencegahan Penyakit Tuberkulosis Di Puskesmas Sidomulyo Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, *8(1)*, 103–115.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2019). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication) : Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.

Marfa, F. P., Yulius, Y., & Halim, B. (2019). Kampanye Kesadaran Diri Pentingnya Menjaga Kesehatan Mata Sejak Dini Tahun 2018. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *4*(2). https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.795

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook : Edition 3*. Inc: California: SAGE Publications.

Nabawi, M., Erawan, E., & Dristiana, K. (2018). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan. *E Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6(3)*, 674–687.

Simandjuntak, J. P., Darmadi, Z. B., Oetomo, B. S. D., & Priyogutomo, J. (2003). *Public Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanto, I. H. (n.d.). *Modul 5 mengorganisasikan perusahaan bisnis*.

Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, *2*(1), 9. https://doi.org/10.22146/jgs.40424

Widayando, F. P., & Prasetijo, B. (2021). Prevalensi Gangguan Kesehatan Mata Yang Terjadi Pada Calon Anggota Polisi Di Polda Sulawesi Tengah Tahun 2017-2021. *Jurnal Medika Udayana*, *10(11)*, 66–71.