

Psikologi Konsumen dalam Perspektif Komunikasi Kesehatan

Puspita Sari¹, Naufal Pranata², Yusuf Firmansyah³, Nikmah Hadiati Salisah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya,

Email: 04020521077@student.uinsby.ac.id, 04020521073@student.uinsby.ac.id,
04020521091@student.uinsby.ac.id, nikmah.hadiati@uinsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran psikologi konsumen dalam meningkatkan efektivitas komunikasi kesehatan, yang bertujuan untuk memahami bagaimana motivasi, persepsi, dan keputusan konsumen dipengaruhi oleh pesan kesehatan. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya strategi komunikasi kesehatan yang efektif, terutama melalui berbagai media seperti media sosial, televisi, dan poster. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka untuk menganalisis literatur terkait peran faktor psikologis dalam perilaku konsumen terhadap informasi kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media yang tepat dan pesan yang disesuaikan dengan aspek psikologis audiens dapat meningkatkan kesadaran, sikap positif, dan perubahan perilaku sehat. Temuan ini menyarankan agar program komunikasi kesehatan memanfaatkan psikologi konsumen sebagai landasan strategis dalam merancang kampanye kesehatan yang lebih berdampak.

Kata kunci: Psikologi Konsumen; Komunikasi Kesehatan; Strategi Media.

ABSTRACT

This research examines the role of consumer psychology in enhancing the effectiveness of health communication, aiming to understand how consumer motivation, perception, and decision-making are influenced by health messages. The background of this research emphasizes the importance of effective health communication strategies, particularly through various media such as social media, television, and posters. The research method used is a qualitative approach based on library research to analyze literature on the role of psychological factors in consumer behavior regarding health information. The study results indicate that utilizing appropriate media and tailoring messages to the psychological aspects of the audience can increase awareness, positive attitudes, and healthy behavior changes. These findings suggest that health communication programs should leverage consumer psychology as a strategic foundation in designing more impactful health campaigns.

Keyword: Consumer Psychology; Health Communication; Media Strategy.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019, pandemi Covid-19 berdampak signifikan pada berbagai sektor, terutama sektor kesehatan. Dampaknya tidak hanya terbatas pada kesehatan fisik, tetapi juga mencakup kesehatan mental masyarakat. Sekitar 60% pengguna layanan Swaperiksa Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) tahun 2020 menunjukkan gejala psikologis seperti kecemasan, depresi, dan trauma, terutama pada kelompok usia 17-29 tahun. Tingginya kecemasan dan ketakutan akan terpapar Covid-19 juga membuat masyarakat enggan mengunjungi fasilitas kesehatan secara langsung.

Dalam merespons situasi ini, pemerintah Indonesia mengeluarkan surat edaran yang mendorong pemanfaatan layanan telemedicine sebagai upaya untuk meminimalisir kontak langsung dan menekan penyebaran virus. Teknologi telemedicine ini memungkinkan masyarakat untuk berkonsultasi secara daring tanpa harus datang ke fasilitas kesehatan, sebagaimana diungkapkan oleh Presiden Joko Widodo (Putri et al., 2021).

Penggunaan platform digital untuk layanan konsultasi kesehatan, termasuk kesehatan mental, meningkat pesat selama pandemi. Berbagai aplikasi seperti Riliv dan Halodoc mencatat lonjakan pengguna yang signifikan, dengan kenaikan pengguna Riliv hingga 300% dan Halodoc hingga 400%. Mayoritas pengguna berasal dari generasi milenial berusia 20-30 tahun yang memiliki daya beli tinggi dan daya adaptasi terhadap teknologi. Fenomena ini membuka peluang bagi pelaku usaha di bidang kesehatan digital, tetapi juga memperketat persaingan di pasar. Analisis terhadap sikap dan niat perilaku generasi milenial dalam mengadopsi platform telemedicine menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan mereka dalam menggunakan layanan ini (Putri et al., 2021).

Dalam konsultasi psikologi, komunikasi antarpribadi yang terjadi secara tatap muka melibatkan penggunaan pesan verbal dan non-verbal. Komunikasi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang efektif antara psikolog dan klien, sehingga tercipta suasana yang nyaman dan aman bagi klien dalam menyampaikan masalahnya. Menurut Patriana dalam Dipraja & Kussusanti (2024), efektivitas komunikasi antarpribadi dapat ditingkatkan dengan sikap positif, kesetaraan, keterbukaan, empati, dan dukungan dari pihak psikolog. Sikap-sikap ini penting agar klien merasa didengar dan dihargai, yang pada akhirnya akan memengaruhi keberhasilan proses konsultasi. Dalam situasi ini, psikolog tidak hanya sekadar memberikan nasihat atau panduan, tetapi juga membangun hubungan yang saling menghormati dan mendukung, sehingga klien merasa diterima dan mampu membuka diri.

Selain itu, dalam konteks komunikasi kesehatan, penelitian oleh Peltola, Isotalus, & Astedt-Kurki dalam Dipraja & Kussusanti (2024) menunjukkan bahwa beberapa faktor penting perlu diterapkan dalam komunikasi antarpribadi dengan pasien. Faktor-faktor tersebut meliputi *building trust* (membangun kepercayaan), *willingness to communicate* (kemauan berkomunikasi), *emotional presence* (merasakan emosi pasien), dan *appropriateness* (kesesuaian dengan kebutuhan pasien). Dalam konsultasi psikologi, para profesional perlu menguasai konsep psikologi komunikasi untuk membantu mereka dalam memahami dan merespons emosi serta perilaku klien secara tepat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Putri dalam Dipraja & Kussusanti (2024), pemahaman ini memungkinkan psikolog untuk menggambarkan, menduga, dan mengontrol emosi serta perilaku lawan bicara, sehingga interaksi yang terjadi dapat berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif pada proses penyembuhan klien.

Memahami psikologi konsumen dalam konteks komunikasi kesehatan sangat penting untuk meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku kesehatan masyarakat. Psikologi konsumen memungkinkan para komunikator kesehatan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan persepsi audiens terhadap pesan kesehatan yang disampaikan. Dengan wawasan ini, pesan-pesan kesehatan dapat disusun agar lebih menarik dan relevan, sehingga lebih mungkin diterima dan dipahami oleh masyarakat. Dampaknya, komunikasi kesehatan menjadi lebih tepat sasaran dan mampu mempengaruhi pemikiran serta tindakan konsumen, terutama dalam upaya pencegahan dan perawatan kesehatan.

Salah satu poin penting dalam penerapan psikologi konsumen adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran kesehatan. Ketika komunikator kesehatan memahami apa yang memotivasi audiens, mereka dapat menggunakan berbagai media, termasuk konten visual dan interaktif, yang efektif dalam menyampaikan informasi kesehatan. Misalnya, edukasi kesehatan yang melibatkan media visual dan interaktif lebih mudah diterima oleh kelompok usia muda, seperti anak-anak dan remaja, karena mereka lebih responsif terhadap bentuk komunikasi yang dinamis dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang memperhitungkan faktor psikologis audiens dapat meningkatkan tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap informasi kesehatan (Afrizal et al., 2023).

Selain itu, psikologi konsumen berperan penting dalam mendorong perubahan perilaku kesehatan. Melalui pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, komunikator kesehatan dapat merancang program yang lebih strategis dalam mengatasi hambatan yang menghalangi perilaku sehat. Misalnya, kampanye kesehatan yang menekankan manfaat langsung dari kebiasaan sehat, seperti mencuci tangan secara teratur atau menjaga pola makan bergizi, dapat memberikan dorongan yang lebih kuat bagi masyarakat untuk beralih ke perilaku yang lebih sehat (Pratama, 2023). Dengan pendekatan ini, komunikasi kesehatan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memotivasi masyarakat untuk mengambil langkah-langkah konkret demi kesehatan mereka.

Psikologi konsumen juga mendukung strategi komunikasi yang efektif dalam mengidentifikasi dan meluruskan mitos atau kesalahpahaman yang ada di masyarakat. Pendekatan berbasis bukti dalam menyusun pesan kesehatan dapat membantu menyampaikan informasi yang akurat dan berbasis data, yang penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap program kesehatan. Kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan pemimpin agama, yang memiliki pengaruh besar di komunitas, dapat menjadi strategi yang efektif untuk memastikan pesan kesehatan lebih diterima dan diikuti oleh masyarakat luas (Afrizal et al., 2023).

Di samping itu juga, akses ke informasi kesehatan yang akurat dan relevan merupakan kunci bagi masyarakat untuk membuat keputusan kesehatan yang tepat. Program kesehatan perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal dan menggunakan saluran komunikasi yang paling efektif, seperti aplikasi mobile atau media sosial, untuk menjangkau audiens target, khususnya di daerah yang sulit diakses. Pemanfaatan teknologi modern memungkinkan informasi kesehatan menyebar lebih luas, bahkan ke daerah pedesaan, sehingga masyarakat dapat lebih mudah memperoleh pengetahuan kesehatan yang mereka butuhkan (Pratama, 2023). Pemahaman psikologi konsumen dalam konteks komunikasi kesehatan tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi perubahan positif dalam perilaku kesehatan masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran perspektif psikologi konsumen dalam mendukung komunikasi kesehatan yang efektif. Dengan memahami aspek-aspek psikologis, seperti motivasi, sikap, dan persepsi konsumen, penelitian ini bertujuan membantu penyusunan pesan kesehatan yang mampu meningkatkan kesadaran, penerimaan, dan perubahan perilaku positif di masyarakat.

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi dan Rukismono (2021) mengenai *Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Intensi Pembelian Makanan melalui Sosial Media di Surabaya* memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Kedua penelitian ini sama-sama menyoroti perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19 dan dampak

psikologis yang mendasari keputusan konsumen untuk mengadopsi media digital. Pada penelitian Ferrinadewi dan Rukismono, faktor motivasi, sikap, dan persepsi dianalisis sebagai variabel yang memengaruhi intensi pembelian makanan secara online, yang menunjukkan adanya penyesuaian perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan cara yang lebih aman di tengah pandemi. Di sisi lain, penelitian sebelumnya berfokus pada adopsi platform telemedicine dalam konsultasi kesehatan mental, khususnya pada generasi milenial di Indonesia, dengan analisis terhadap faktor sikap dan niat perilaku. Meskipun keduanya meneliti pengaruh motivasi dan sikap dalam adopsi teknologi, penelitian Ferrinadewi dan Rukismono berfokus pada pembelian makanan via media sosial, sedangkan penelitian sebelumnya berfokus pada telemedicine untuk layanan kesehatan mental.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian pustaka (*library research*) untuk mengeksplorasi aspek-aspek psikologi konsumen dalam konteks komunikasi kesehatan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi respons konsumen terhadap komunikasi kesehatan, seperti sikap, persepsi, dan motivasi. Metode pustaka memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis literatur dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan. Dengan menggali teori dan konsep dari literatur yang sudah ada, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana perspektif psikologi konsumen dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi kesehatan (Pahleviannur et al., 2022).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa informasi teoritis dan empiris mengenai hubungan antara psikologi konsumen dan komunikasi kesehatan, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam konteks kesehatan. Data dari berbagai penelitian terdahulu akan dianalisis dan disintesis untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai cara-cara efektif dalam menyusun pesan komunikasi kesehatan yang dapat diterima dan memotivasi konsumen. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi kesehatan berbasis psikologi konsumen, serta menjadi landasan untuk pengembangan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran di sektor kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Psikologi Kesehatan

Psikologi kesehatan merupakan bidang studi yang mendalami interaksi antara faktor psikologis dan perilaku dengan kesehatan manusia. Ini adalah bidang multidisiplin yang menjembatani pemahaman mengenai kesehatan tidak hanya sebagai kondisi fisik, tetapi juga sebagai fenomena psikologis dan sosial yang kompleks. Definisi "sehat" sendiri bisa berbeda-beda tergantung konteks budaya, sejarah, dan bahkan kondisi keluarga, yang berarti bahwa setiap individu bisa memiliki pandangan yang berbeda tentang apa arti sehat bagi mereka. Pandangan ini dipengaruhi oleh aspek usia, jenis kelamin, dan faktor sosioekonomi. Karena itu, psikologi kesehatan menyoroti bagaimana keyakinan, pikiran, dan emosi seseorang berperan dalam kondisi kesehatan mereka (Mardhiyah, 2024).

Dalam mempelajari kesehatan, psikologi kesehatan tidak hanya meneliti aspek fisik, tetapi juga mengamati bagaimana kondisi emosional dan mental seseorang dapat memengaruhi kesejahteraan mereka. Faktor psikologis seperti stres, kecemasan, dan

kepercayaan diri terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sistem kekebalan tubuh, tekanan darah, dan bahkan risiko penyakit kronis. Misalnya, individu dengan tingkat stres tinggi berisiko lebih besar mengalami gangguan kesehatan fisik. Penelitian dalam psikologi kesehatan menunjukkan bahwa orang yang memiliki mental yang stabil dan dukungan sosial yang baik cenderung memiliki kesehatan fisik yang lebih baik, karena pikiran dan tubuh manusia saling terkait (Mardhiyah, 2024).

Tujuan utama psikologi kesehatan adalah untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan individu melalui perubahan perilaku. Ini mencakup edukasi masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat, mengurangi kebiasaan merokok, mendorong pola makan seimbang, serta meningkatkan kebiasaan berolahraga secara teratur. Psikologi kesehatan membantu dalam mengembangkan intervensi yang dapat meningkatkan perilaku kesehatan dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis yang mungkin menghambat atau mendorong perubahan perilaku tersebut. Hal ini sangat penting, karena mengubah kebiasaan yang sudah terbentuk membutuhkan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor motivasi individu (Mardhiyah, 2024).

Psikologi kesehatan terus berkembang terutama sejak abad ke-20, seiring dengan semakin meningkatnya perhatian pada bagaimana kesehatan mental berperan dalam kesehatan fisik. Perkembangan ini dipicu oleh perubahan dalam pendekatan medis yang sekarang lebih mengakui pentingnya keseimbangan antara kesehatan mental dan fisik. Di era modern, pendekatan yang lebih holistik dan biopsikososial telah digunakan untuk menangani berbagai masalah kesehatan, termasuk penyakit kronis, dengan mempertimbangkan faktor psikologis dan sosial yang turut memengaruhi kesehatan fisik. Bidang ini juga melihat bagaimana kepercayaan budaya dan kebiasaan sosial dapat memengaruhi respons seseorang terhadap pengobatan atau perawatan kesehatan (Mardhiyah, 2024).

Melihat ke masa depan, psikologi kesehatan menghadapi tantangan untuk terus beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi. Masyarakat modern kini lebih terbuka terhadap teknologi kesehatan seperti aplikasi kesehatan digital dan konsultasi telemedicine, yang menuntut psikolog kesehatan untuk memahami bagaimana faktor-faktor psikologis berperan dalam adopsi teknologi ini. Selain itu, tantangan juga muncul dari peningkatan penyakit terkait stres dan gangguan mental akibat dinamika kehidupan modern. Oleh karena itu, psikologi kesehatan akan terus menjadi bidang yang relevan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dengan memperluas fokusnya untuk mencakup pemahaman lebih mendalam tentang keterkaitan antara kondisi psikologis, sosial, dan kesehatan fisik.

Komunikasi Kesehatan

Program komunikasi kesehatan adalah upaya untuk menyampaikan pesan kesehatan kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran, mendorong perubahan perilaku, dan mendukung keputusan sehat yang lebih baik. Komunikasi kesehatan tidak hanya sebatas pada penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membangun koneksi yang lebih mendalam antara individu dan komunitas yang mendukung gaya hidup sehat. Di negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, berbagai kampanye anti-rokok telah diimplementasikan sebagai bagian dari program komunikasi kesehatan. Namun, program ini menghadapi tantangan besar, seperti budaya yang menerima kebiasaan merokok dan lemahnya penegakan aturan terkait tembakau (Pravitasari, 2024).

Hambatan dalam keberhasilan kampanye kesehatan sering kali dipengaruhi oleh determinan sosial kesehatan, yaitu kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang

memengaruhi kesehatan masyarakat. Di Indonesia, upaya kampanye anti-rokok harus bersaing dengan pengaruh kuat industri tembakau yang memiliki daya tarik ekonomi bagi banyak komunitas, terutama di wilayah pedesaan. Pengetahuan akan faktor sosial ini sangat penting dalam merancang strategi komunikasi kesehatan yang efektif. Misalnya, kampanye yang melibatkan tokoh masyarakat atau pemimpin lokal mungkin lebih efektif dibandingkan dengan kampanye yang bersifat umum karena tokoh lokal sering kali memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk sikap dan perilaku komunitas (Pravitasari, 2024).

Selain memperhatikan determinan sosial, pendekatan yang partisipatif dan memberdayakan masyarakat menjadi esensial dalam program komunikasi kesehatan. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada perubahan individu, tetapi juga pada perubahan lingkungan sosial yang mendukung gaya hidup sehat. Kampanye yang melibatkan anggota keluarga atau komunitas dalam penyebaran pesan kesehatan cenderung lebih efektif karena membangun dukungan sosial yang lebih kuat. Contohnya, kampanye yang melibatkan keluarga dalam mendukung anggota keluarga lain untuk berhenti merokok akan lebih berdampak positif dan berkelanjutan karena mengedepankan kepedulian dan keterlibatan emosional (Pravitasari, 2024).

Program komunikasi kesehatan juga berkembang seiring dengan teori-teori baru dalam bidang kesehatan. Model komunikasi seperti *Health Belief Model* dan *Social Cognitive Theory* digunakan untuk memahami bagaimana persepsi risiko, manfaat, dan efikasi diri memengaruhi perilaku kesehatan. Dengan memahami teori-teori ini, perancang program komunikasi kesehatan dapat menyesuaikan pesan yang mendorong perubahan perilaku. Misalnya, kampanye anti-rokok yang menggunakan pendekatan berbasis bukti ini dapat lebih spesifik menargetkan kelompok rentan dengan memberikan pesan yang relevan secara emosional dan rasional, yang dapat mendorong mereka untuk berhenti merokok (Dedianto & Sukrisyanto, 2024).

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keberhasilan program komunikasi kesehatan bergantung pada seberapa baik program tersebut menyesuaikan diri dengan kebutuhan lokal dan melibatkan partisipasi masyarakat. Program komunikasi yang memperhitungkan konteks budaya, kondisi ekonomi, dan pengaruh sosial di sekitarnya cenderung lebih berhasil dalam mendorong perilaku sehat yang berkelanjutan. Bab ini memberikan panduan tentang cara merencanakan program komunikasi kesehatan yang efektif, mulai dari identifikasi kebutuhan komunitas hingga pemilihan strategi komunikasi yang tepat. Melalui pendekatan yang komprehensif, program komunikasi kesehatan dapat berperan dalam membentuk lingkungan sosial yang lebih sehat dan mengurangi beban penyakit dalam masyarakat.

Hubungan Antara Psikologi Konsumen dan Komunikasi Kesehatan

Psikologi konsumen dan komunikasi kesehatan memiliki hubungan yang erat, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pasien. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan komunikasi yang lebih efektif, terutama dalam konteks pelayanan kesehatan di mana kebutuhan dan harapan pasien sangat diperhatikan. Psikologi konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan dan merespons informasi. Pemahaman mengenai persepsi dan sikap pasien terhadap informasi kesehatan dapat memengaruhi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh petugas kesehatan. Misalnya, pemahaman mengenai ketakutan atau kekhawatiran pasien terhadap penyakit tertentu dapat membantu petugas dalam menyusun pesan yang lebih empatik dan meyakinkan, sehingga pasien lebih mudah menerima informasi kesehatan (Agustini & Andeyani, 2017).

Komunikasi terapeutik menjadi salah satu contoh nyata dari interaksi antara psikologi konsumen dan komunikasi kesehatan. Komunikasi terapeutik bertujuan untuk meningkatkan kesehatan pasien melalui komunikasi yang direncanakan dengan baik. Faktor-faktor psikologis, seperti rasa nyaman dan keterbukaan, berperan besar dalam keberhasilan komunikasi terapeutik. Pasien yang merasa nyaman cenderung lebih terbuka untuk berbagi keluhannya, yang memungkinkan petugas kesehatan memberikan penanganan yang lebih tepat. Komunikasi terapeutik yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, karena mereka merasa bahwa petugas kesehatan peduli terhadap kesehatan mereka secara holistik, bukan sekadar memberikan diagnosis dan resep obat (Agustini & Andeyani, 2017).

Faktor psikologis juga berperan dalam menciptakan kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan. Kepercayaan adalah salah satu elemen psikologis penting dalam hubungan antara pasien dan petugas kesehatan. Komunikasi yang baik dapat membangun kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas interaksi antara pasien dan penyedia layanan kesehatan. Pasien yang merasa aman dan percaya pada petugas kesehatan cenderung lebih kooperatif dalam mengikuti anjuran kesehatan, sehingga hasil pelayanan kesehatan menjadi lebih optimal (Agustini & Andeyani, 2017). Oleh karena itu, pendekatan psikologi konsumen dalam membangun kepercayaan ini sangat relevan dalam konteks komunikasi kesehatan.

Pengaruh emosional juga merupakan aspek penting dalam komunikasi kesehatan. Ketika pasien merasa didengar dan dipahami oleh petugas kesehatan, mereka memiliki pengalaman emosional yang lebih positif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga memperbaiki hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan. Pasien yang merasa emosinya diperhatikan akan lebih cenderung untuk kembali ke fasilitas kesehatan yang sama dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Komunikasi yang baik yang mempertimbangkan aspek emosional dapat membantu mengurangi kecemasan dan stres pasien, sehingga memberikan dampak positif pada kesehatan mereka (Agustini & Andeyani, 2017).

Pemahaman tentang psikologi konsumen juga sangat penting dalam merancang pesan promosi kesehatan yang efektif. Pesan-pesan promosi kesehatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen cenderung lebih berhasil dalam memengaruhi perilaku mereka. Misalnya, dalam kampanye promosi kesehatan, pesan yang menekankan manfaat langsung dan relevansi personal lebih efektif dalam mendorong keterlibatan konsumen. Pendekatan ini membantu pasien merasa bahwa pesan tersebut dirancang khusus untuk mereka, yang dapat meningkatkan motivasi mereka untuk mengadopsi perilaku sehat (Agustini & Andeyani, 2017).

Analisis Pengaruh Pesan Kesehatan

Analisis pesan kesehatan dalam konteks motivasi, persepsi, dan keputusan konsumen menunjukkan peran krusial pesan-pesan kesehatan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Pesan kesehatan yang disampaikan secara efektif dapat menggerakkan konsumen untuk lebih mempertimbangkan pilihan-pilihan yang mendukung gaya hidup sehat. Pesan ini dapat berbentuk edukasi mengenai risiko kesehatan atau manfaat dari suatu produk yang diklaim baik bagi kesehatan. Tiga faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, dan keputusan, sangat dipengaruhi oleh kualitas dan cara penyampaian pesan kesehatan ini (Agusti, 2024).

Motivasi konsumen adalah salah satu faktor utama yang dipengaruhi oleh pesan kesehatan. Pesan yang mengedepankan pentingnya hidup sehat atau memberikan informasi tentang risiko kesehatan tertentu cenderung membangun motivasi internal

dalam diri konsumen. Misalnya, konsumen yang membaca pesan mengenai risiko penyakit akibat konsumsi gula berlebih dapat menjadi lebih termotivasi untuk beralih ke produk rendah gula. Dalam hal ini, motivasi muncul sebagai dorongan untuk melindungi atau memperbaiki kesehatan, dan penelitian menunjukkan bahwa motivasi ini berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk yang lebih sehat (Agusti, 2024).

Selain motivasi, pesan kesehatan juga membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi melibatkan cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi kesehatan yang mereka terima. Pesan yang menyatakan bahwa suatu produk adalah "organik" atau "bebas bahan kimia" dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk tersebut, dan merek-merek yang menekankan gaya hidup sehat umumnya lebih dipandang sebagai pilihan berkualitas oleh konsumen. Persepsi ini dapat diperkuat melalui branding atau komunikasi visual yang konsisten dengan citra kesehatan. Namun, persepsi juga bisa negatif, terutama jika konsumen merasa klaim kesehatan yang disampaikan berlebihan atau tidak berdasarkan bukti (Maratama, 2016).

Pengaruh motivasi dan persepsi ini akhirnya berujung pada keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki motivasi kuat untuk hidup sehat dan persepsi positif terhadap suatu produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang kompleks, di mana motivasi dan persepsi berinteraksi. Di samping itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkungan sosial, seperti teman atau keluarga, yang memperkuat keyakinan konsumen akan manfaat kesehatan produk yang mereka pilih (Maratama, 2016).

Uraian di atas menunjukkan bahwa analisis ini menyoroti pentingnya pesan kesehatan yang dirancang dengan baik untuk memengaruhi perilaku konsumen. Pesan yang relevan, edukatif, dan disampaikan secara persuasif mampu membentuk motivasi dan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih mendukung kesehatan. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi penyedia produk kesehatan untuk lebih kreatif dalam merancang pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen terkait kesehatan.

Peran Media dalam Komunikasi Kesehatan

Media memegang peran sentral dalam komunikasi kesehatan karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara luas dan memengaruhi perilaku masyarakat. Melalui berbagai jenis media, informasi kesehatan dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens dan jenis pesan yang ingin disampaikan. Efektivitas media dalam komunikasi kesehatan dapat dilihat dari bagaimana media sosial, kampanye televisi, dan poster bekerja secara unik dalam menjangkau masyarakat dan membentuk kesadaran serta motivasi untuk hidup sehat (Hasibuan et al., 2024).

Media sosial telah menjadi saluran yang sangat efektif dalam promosi kesehatan karena sifatnya yang interaktif dan aksesibilitasnya yang tinggi. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan penyebaran informasi kesehatan secara langsung kepada masyarakat, yang dapat berinteraksi dan bertanya mengenai isu kesehatan tertentu. Hal ini tidak hanya memperluas pemahaman masyarakat tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih mendalam. Konten yang variatif seperti video, gambar, dan infografis membuat pesan kesehatan lebih menarik dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan (Hasibuan et al., 2024).

Kampanye kesehatan melalui televisi juga menunjukkan pengaruh signifikan, terutama karena visibilitasnya yang tinggi. Televisi mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dan memanfaatkan kehadiran tokoh publik atau ahli kesehatan untuk menyampaikan pesan. Visualisasi yang kuat dan pesan yang disampaikan oleh figur terkenal meningkatkan kredibilitas informasi kesehatan dan membentuk sikap positif. Pesan yang disampaikan berulang kali melalui program kesehatan membantu audiens mengingat pentingnya informasi tersebut, misalnya tentang vaksinasi atau pola makan sehat (Prasanti & Fuady, 2018).

Poster dan media cetak berfungsi sebagai alat komunikasi kesehatan yang efektif melalui penyampaian informasi yang sederhana dan langsung. Poster dapat ditempatkan di tempat-tempat strategis, seperti klinik, sekolah, dan fasilitas umum, membuat informasi kesehatan lebih mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, kombinasi teks dan gambar pada poster memudahkan pemahaman dan menarik perhatian audiens. Poster yang menarik dapat memberikan pesan singkat namun bermakna tentang tindakan kesehatan yang harus diambil oleh masyarakat (Prasanti & Fuady, 2018).

Dari berbagai media memiliki peran unik dalam komunikasi kesehatan, penulis mengambil kesimpulan bahwa pesan-pesan kesehatan yang disampaikan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik audiens dan jenis pesan dapat memberikan dampak positif. Media sosial juga dapat memberikan interaktivitas dan jangkauan luas, televisi menghadirkan visibilitas dengan pesan yang kuat, dan poster menyediakan aksesibilitas serta informasi yang mudah dipahami. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing media, program komunikasi kesehatan dapat merancang strategi yang lebih efektif dan terintegrasi untuk mendorong perubahan perilaku sehat di masyarakat.

Implikasi Psikologi Konsumen dalam Komunikasi Kesehatan

Implikasi psikologi konsumen dalam komunikasi kesehatan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana memahami motivasi, persepsi, dan keputusan masyarakat dalam konteks kesehatan. Temuan-temuan ini menunjukkan pentingnya menyusun pesan yang sesuai dengan faktor psikologis konsumen agar komunikasi kesehatan lebih efektif dan menghasilkan perubahan perilaku positif. Berikut adalah beberapa cara penerapan temuan ini untuk meningkatkan strategi komunikasi kesehatan:

1. Pemanfaatan Media Sosial untuk Interaktivitas dan Personalitas Pesan Kesehatan
Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi motivasi dan persepsi konsumen tentang kesehatan. Dengan memanfaatkan platform ini, penyedia informasi kesehatan dapat mengembangkan kampanye interaktif yang mengajak audiens berdiskusi atau berpartisipasi langsung, seperti melalui sesi tanya jawab dengan ahli atau survei kesehatan. Ini memberi audiens perasaan lebih didengar dan terlibat, yang dapat meningkatkan motivasi mereka untuk melakukan tindakan pencegahan kesehatan atau memilih produk yang lebih sehat.
2. Kampanye Televisi dengan Visualisasi yang Memperkuat Emosi dan Empati
Televisi, sebagai media yang masih sangat berpengaruh, dapat digunakan untuk menampilkan cerita dan visualisasi yang memancing emosi dan meningkatkan empati audiens. Misalnya, kampanye kesehatan yang menampilkan pasien yang mengalami perubahan positif setelah menerapkan gaya hidup sehat dapat membangun motivasi dan persepsi positif pada audiens. Visualisasi seperti ini dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens, mendorong mereka untuk

lebih memperhatikan pesan kesehatan dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kesehatan.

3. Desain Poster dan Media Cetak yang Menyampaikan Informasi Secara Sederhana dan Tepat Sasaran

Temuan mengenai efektivitas poster menunjukkan bahwa desain pesan yang sederhana namun menarik sangat penting untuk menyampaikan pesan kesehatan secara efektif. Poster yang ditempatkan di lokasi strategis seperti pusat kesehatan, transportasi umum, dan tempat kerja dapat meningkatkan paparan informasi kesehatan di masyarakat. Memastikan bahwa poster tersebut jelas, singkat, dan menyertakan elemen visual yang kuat dapat membantu menarik perhatian masyarakat sekaligus memberikan informasi kesehatan yang mudah diingat dan diikuti.

4. Penyusunan Pesan Berbasis Psikologi untuk Mengatasi Hambatan dalam Keputusan Kesehatan

Temuan mengenai pentingnya pemahaman motivasi dan persepsi menunjukkan bahwa pesan kesehatan yang menargetkan hambatan psikologis dapat lebih berhasil dalam mengubah perilaku. Misalnya, untuk memotivasi audiens agar memilih makanan sehat, pesan harus dirancang dengan menonjolkan manfaat langsung yang dapat dirasakan, seperti peningkatan energi dan kesehatan mental. Dengan demikian, audiens akan merasa bahwa perubahan perilaku yang disarankan adalah keputusan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

5. Penggunaan Influencer dan Tokoh Publik dalam Membangun Kepercayaan

Membangun kepercayaan adalah aspek penting dari komunikasi kesehatan, dan kehadiran tokoh publik yang dipercaya dapat meningkatkan efektivitas pesan kesehatan. Dalam konteks psikologi konsumen, tokoh-tokoh yang memiliki pengaruh atau dikenal masyarakat dapat membantu mengatasi keraguan audiens terhadap informasi kesehatan, terutama jika informasi tersebut terkait dengan perubahan perilaku seperti diet atau kebiasaan olahraga. Influencer yang dikenal masyarakat dan memiliki kredibilitas tinggi dapat membantu memperkuat pesan kesehatan dan meningkatkan penerimaan publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang telah di uraikan, dapat diambil kesimpulan bahwa psikologi konsumen memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas komunikasi kesehatan dengan membantu memahami motivasi, persepsi, dan keputusan masyarakat terkait informasi kesehatan. Dengan memanfaatkan berbagai media seperti media sosial, televisi, dan poster, penyedia informasi kesehatan dapat menyampaikan pesan-pesan yang sesuai dengan karakteristik psikologis konsumen. Pesan yang dirancang dengan tepat dapat meningkatkan kesadaran, membentuk sikap positif, dan mendorong perubahan perilaku yang sehat di masyarakat. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang berbasis pada kebutuhan dan pengalaman psikologis audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye kesehatan serta mendorong masyarakat untuk lebih terlibat dalam menjaga kesehatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, S., Fajarianti, Y., Umniya nabilla, Rugayyah, & Dian Puspita Sari. (2023). Peningkatan Kesadaran Tentang Kesehatan Melalui Edukasi Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bakti Parahita*, 4(2).
- Agusti, A. R. (2024). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Grabfood di Jakarta. *Sharia Agribusiness Journal*, 4(1).
- Agustini, F., & Andeyani, G. (2017). Analisis Komunikasi Efektif Petugas Kesehatan Dalam Peningkatan Kepuasan Pelayanan Kesehatan Indonesia. *Jurnal Kesehatan Bidkemas*, 8(2), 74–78. <https://doi.org/10.48186/bidkes.v2i08.326>
- Dedianto, D., & Sukrisyanto, A. (2024). Good Hand Hygiene Practices: Increasing Public Awareness through Policy and Public Campaigns. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(4), 623–640. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i4.8842>
- Dipraja, D. K., & Kussusanti, K. (2024). Komunikasi Kesehatan Mental untuk Menciptakan Kepuasan Pengguna Telemedicine. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.37715/calathu.v6i1.4023>
- Ferrinadewi, E., & Rukismo, M. (2021). Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Intensi Pembelian Makanan melalui Sosial Media di Surabaya. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 4(1).
- Hasibuan, F. A. C., Sari, W., Amila Rambe, D., & Lingga, Z. (2024). Peran Sosial Media dalam Promosi Kesehatan: Kajian Literatur. *RISTEK: Jurnal Riset, Inovasi dan Teknologi Kabupaten Batang*, 8(2), 60–67. <https://doi.org/10.55686/ristek.v8i2.157>
- Maratama, I. (2016). ANALISIS PERSEPSI, SIKAP DAN MOTIVASI. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2).
- Mardhiyah, S. A. (2024). *Psikologi dan Komunikasi Kesehatan*. Ganesha Kreasi Semesta.
- Pahleviannur, M. R., Grave, A. D., Dani Nur Saputra, Ns. Debby Sinthania, Lis Hafrida, Vidriana Oktoviana Bano, Eko Edy Susanto, Ardhana Januar Mahardhani, Amruddin, Mochamad Doddy Syahirul Alam, Mutia Lisya, & Dasep Bayu Ahyar. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- 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*, 8(1).
- Pratama, M. A. (2023). Peningkatan Kesadaran Masyarakat Terhadap Kesehatan Melalui Gaya Hidup Bersih Peduli Lingkungan Desa Sekaroh Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombok Timur. *Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara*, 1(1).
- Pravitasari. (2024). *Psikologi dan Komunikasi Kesehatan*. Ganesha Kreasi Semesta.
- Putri, C. A., Yahya, E. S., & Kania, R. (2021). Sikap dan Niat Perilaku Generasi Milenial dalam Adopsi Platform Telemedicine untuk Layanan Konsultasi Kesehatan Mental. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12(1).