

Original Research

Family Persuasive Communication Against Covid-19 Prevention Attitudes in Pajang Village, Tangerang CityAni Fadmawaty¹ Dewi Indah Sari² Wasludin³ Suci Meliana Mustika⁴¹Nursing Department, Ministry Health Polytechnic of Banten²Nursing Department, Ministry Health Polytechnic of Banten³Nursing Department, Ministry Health Polytechnic of Banten⁴Nursing Department, Ministry Health Polytechnic of Banten

Corresponding Author :

Ani Fadmawaty

annyfadmawaty@gmail.com**Keywords** : Persuasive communication, attitude, preventing Covid-19.**ABSTRACT**

Background: Persuasive communication is one method of communication that can influence or change the attitude of others. Persuasive communication is very important in the family, because the role of the family is very influential in shaping the character of children. A persuasive communication approach, the head of the family can provide direction, guidance and examples to children such as providing a better understanding of the prevention of Covid-19 by family members so that they can improve a good attitude in preventing Covid-19.

Purpose : find out the relationship of family persuasive communication to the attitude of preventing Covid-19 in the community in RT 001/003 Pajang Village, Tangerang City

Methods : This type of research is quantitative research with cross sectional design. The sample is 211 people. The sampling technique is purposive sampling.

Results : There is a significant relationship between family persuasive communication on the attitude of preventing Covid-19 in the community in RT 001/003 Pajang Village, Tangerang City with *p* value: 0.026.

Conclusion : show that most respondents use family persuasive communication, namely persuasive as many as 117 respondents (55.5%) and positive Covid-19 prevention attitudes as many as 120 respondents (56.9%). Based on a bivariate analysis between family persuasive communication on Covid-19 prevention attitudes (*p* value: 0.026), which means that there is a significant relationship between family persuasive communication and Covid-19 prevention attitudes in the community in RT 001/003 Pajang Village, Tangerang City.

PENDAHULUAN

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus jenis baru. Sebelum datangnya pandemi di Wuhan, China pada bulan Desember 2019, virus baru dan penyakit ini tidak dikenal. Pada tanggal 12 Maret 2020 WHO mengumumkan bahwa Covid-19 sekarang menjadi sebuah pandemi dan sudah terjadi di banyak negara di seluruh dunia (Yuliana, A dkk 2021).

Data penderita Covid-19 yang didapatkan dari Dinas Kesehatan Kota Tangerang per bulan Januari sampai April 2022 tercatat sebanyak 47.538 kasus konfirmasi positif Covid-19 di Kota Tangerang, dan di wilayah Kelurahan Pajang tercatat sebanyak 143 kasus konfirmasi positif Covid-19. Peningkatan kasus yang terjadi karena virus terus bermutasi. Pemerintah terus berupaya dalam mencegah terjadinya penyebaran Covid-19 melibatkan lintas sektor. Upaya pemerintah saja tidak cukup, masyarakat memiliki peranan penting dalam memutus rantai penularan Covid-19 agar tidak menimbulkan sumber penularan baru. Hal ini karena cara penularan Covid-19 melalui *droplet infection* di mana terdapat orang berinteraksi sosial (Evendi, A 2022). Hal tersebut terjadi di masyarakat luas khususnya keluarga, karena keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat (Murni, S dkk 2020).

Orang tua berperan penting dalam melindungi keluarga agar tetap terjaga dari Covid-19 selama di rumah dengan aman dan hidup sehat. Tugas orang tua sebagai pendidik, penjaga, pembimbing, pengembang dan pengawas bagi anak-anaknya serta memastikan anak untuk selalu menerapkan hidup bersih dan sehat, membangun kesadaran anak untuk memiliki pola hidup sehat agar terhindar dari virus SARS-CoV-2, menjadi *role model* untuk anak, serta menjalin komunikasi intens dengan anak (Fathia, N., dan Deniawan T. 2021).

Salah satu tanda bahwa komunikasi efektif adalah bila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang. Upaya komunikasi untuk mempengaruhi sikap seseorang ini disebut sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan salah satu komunikasi yang digunakan sebagai metode mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal, diantaranya dalam bidang kesehatan (Istianah, A 2015). Komunikasi persuasif sangat penting di dalam keluarga, karena peran keluarga sangat berpengaruh dalam membentuk karakter anak. Dengan pendekatan komunikasi persuasif, kepala keluarga dapat memberikan arahan, bimbingan dan contoh pada anak (Kencanawati, N., dan Ahmad R 2020). Bentuk penerapan komunikasi persuasif di dalam keluarga dengan memberi arahan pada anak dengan cara menasehati atau memberikan pemahaman yang lebih terhadap pencegahan Covid-19 anggota keluarga yang dapat meningkatkan sikap yang baik dalam pencegahan Covid-19 dan menurunkannya angka kejadian Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman, A., & Jarot P. (2021) tentang pengaruh komunikasi persuasif terhadap sikap patuh pedagang kios Candi Borobudur pada protokol kesehatan menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap patuh pedagang kios, menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Studi pendahuluan melalui wawancara terhadap 16 orang didapatkan 11 diantaranya memiliki sikap kurang dalam pencegahan Covid-19 seperti menyakini bahwa Covid-19 sudah tidak ada, maka tidak diperlukan memakai masker saat keluar rumah, tetap bekerja saat dinyatakan positif Covid-19, dan kurangnya kesadaran untuk memeriksa kesehatan saat mengalami tanda dan gejala Covid-19, serta 13 dari 16 orang diantaranya kurang komunikasi keluarga, dikarenakan memiliki pendapat dan pemahaman yang berbeda tentang Covid-19.

METODE

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan komunikasi persuasif keluarga terhadap sikap pencegahan Covid-19.

Analisis data dilakukan secara univariat dan bivariat. Analisis univariat digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, sedangkan pada analisis bivariat untuk mengetahui hubungan

komunikasi persuasif keluarga terhadap sikap pencegahan Covid-19 masyarakat di RT 001/003 Kelurahan Pajang Kota Tangerang dengan menggunakan uji statistik *Chi-Square* (p value $< \alpha = 0,05$).

HASIL

ANALISIS UNIVARIAT

a. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

VARIABEL	KATEGORI	FREKUENSI	PRESENTASE	
USIA	15-45 Tahun	143	67,8	
	46-65 Tahun	67	31,8	
	>65 Tahun	1	0,5	
	Perempuan	94	44,5	
	Laki-Laki	117	55,5	
PENDIDIKAN	Tidak Sekolah/Tidak Tamat SD	13	6,2	
	SD/Sederajat	32	15,2	
	SMP/Sederajat	54	25,6	
	SMA/Sederajat	96	45,5	
	JENIS KELAMIN	Akademik/Perguruan Tinggi	16	7,6
	PEKERJAAN	Buruh	32	15,2
		Karyawan Swasta	87	41,2
Wiraswasta		18	8,5	
Pegawai Negeri/TNI/POLRI		3	1,4	
Ibu Rumah Tangga		29	13,7	
Lain-Lain		42	19,9	

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 211 responden, pada karakteristik responden berdasarkan usia lebih dari setengahnya adalah berusia 15 - 45 tahun sebanyak 143 responden (67,8%), pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin lebih dari setengahnya berjenis kelamin laki-laki yaitu 117 responden (55,5%). Pada karakteristik berdasarkan pendidikan kurang dari setengahnya memiliki tingkat pendidikan SMA/Sederajat yaitu 96 responden (45,5%), dan pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagian kurang dari setengahnya bekerja sebagai karyawan swasta yaitu 87 responden (41,2%).

b. Distribusi Frekuensi Komunikasi Persuasif Keluarga

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Komunikasi Persuasif Keluarga

No	KOMUNIKASI PERSUASIF KELUARGA	FREKUENSI	PRESENTASE
1.	Persuasif	117	55,5
2.	Tidak Persuasif	94	44,5
	N	211	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 211 responden, lebih dari setengahnya menggunakan

komunikasi persuasif keluarga yaitu persuasif sebanyak 117 responden (55,5%).

c. Distribusi Frekuensi Sikap Pencegahan Covid-19

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Sikap Pencegahan Covid-19

NO.	SIKAP PENCEGAHAN COVID-19	FREKUENSI	PRESENTASE
1.	Positif	120	56,9
2.	Negatif	91	43,1
	N	211	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 211 responden, lebih dari setengahnya memiliki sikap pencegahan Covid-19 yaitu positif sebanyak 120 responden (56,9%).

ANALISIS BIVARIAT

Tabel 4 Hasil Uji Chi Square Sikap Pencegahan Covid-19

KomunikasiPersuasif Keluarga	Sikap Pencegahan Covid-19				Jumlah	P Value	OR	
	Positif		Negatif					
	N	%	N	%				N
Persuasif	75	64,1	42	35,9	117	100	0,026	1,944
Tidak Persuasif	45	47,9	49	52,1	94	100		
N	120	56,9	91	43,1	211	100		

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa dari 117 responden dengan keluarga yang menggunakan komunikasi persuasif, 75 diantaranya (64,1%) memiliki sikap pencegahan Covid-19 positif dan 42 lainnya (35,9%) memiliki sikap pencegahan Covid-19 negatif. Berdasarkan uji statistik dengan uji *Chi Square* didapatkan nilai $p = 0,026$ pada nilai $\alpha = 0,05$ artinya nilai $p (0,026) < \alpha (0,05)$. Karena nilai $p < 0,05$ maka secara statistik menyatakan ada hubungan antara komunikasi persuasif keluarga terhadap sikap pencegahan Covid-19. Dari hasil *Risk Etimate* terdapat nilai *Odds Ratio* (OR) = 1,944 artinya masyarakat dengan keluarga yang menggunakan komunikasi persuasif akan memiliki sikap pencegahan Covid-19 positif 1-2 kali lebih besar dibandingkan dengan keluarga yang tidak menggunakan komunikasi persuasif.

PEMBAHASAN

Komunikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya persepsi, nilai, emosi, latar belakang, peran, pengetahuan dan hubungan. (Amirah, 2012). Komunikasi yang baik memberikan perubahan sikap yang positif dan meningkatkan pemahaman. Perkembangan individu juga mempengaruhi komunikasi, pada usia 15-45 tahun pada umumnya cenderung sering melakukan perubahan sikap (Ghazali, M dkk 2012) dan memiliki tingkat komunikasi serta pemahaman yang lebih efektif untuk melakukan komunikasi persuasif sehingga dapat membentuk sikap yang positif

dalam pencegahan Covid-19. Selain usia, pengetahuan menurut Suprayitno, E (2020), seseorang dengan pendidikan yang lebih tinggi akan memiliki pengetahuan yang luas. Dengan dimilikinya pengetahuan yang luas maka mudah memahami informasi yang diberikan serta lebih tanggap dalam perubahan sikap pencegahan Covid-19.

Pada table 2 menunjukkan bahwa dari 211 responden, lebih dari setengahnya menggunakan komunikasi persuasif keluarga yaitu persuasif sebanyak 117 responden (55,5%). Hasil penelitian ini sejalan dengan penjelasan Elviana, A dkk 2022 bahwa apabila komunikasi persuasif semakin baik maka motivasi bagi warga juga akan semakin baik.

Selain itu, pesan yang jelas dan konsisten sangat berharga dalam proses komunikasi keluarga bukan hanya menggunakan komunikasi yang tepat. Pengiriman pesan yang jelas dan konsisten penting untuk menjelaskan informasi yang tidak jelas dan mencari kebenaran. Walsh (2002) menyatakan bahwa kejelasan dan kesesuaian dalam pesan memudahkan keluarga berfungsi secara efektif. Mengklarifikasi dan berbagi informasi penting tentang situasi krisis dan harapan masa depan, seperti prognosis medis, memfasilitasi pembuatan makna, pengumpulan yang otentik, dan pengambilan keputusan yang berdasarkan informasi, sementara ambiguitas atau kerahasiaan dapat menghalangi pemahaman, kedekatan, dan penguasaan. Pengakuan bersama tentang kenyataan dan keadaan kehilangan yang menyakitkan mendorong penyembuhan dalam keluarga.

Perilaku pencegahan COVID-19 dipengaruhi komunikasi sebagai faktor yang penting dan dominan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sitti Murni Kaddi, Puji Lestari, Donal Adrian, 2020) bahwa komunikasi keluarga yang digunakan oleh orangtua dan anak sangat bermanfaat dalam mencegah terjadinya penyebaran COVID-19 di Sulawesi Tengah. Proses penyampaian pesan terkait dengan bahaya COVID-19 yang dilakukan orangtua dapat mengubah pemahaman dan perilaku anak sehingga terjadilah tindakan pencegahan.

Teori perubahan sikap memberikan penjelasan bagaimana proses komunikasi dapat mengubah sikap serta bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap. Pasca Perang Dunia ke-2 hingga tahun 1960-an, Carl Hovland meneliti beberapa tentara angkatan darat untuk mengetahui bagaimana propaganda pemerintah. Hasil penelitian tersebut diteliti lebih lanjut di Universitas Yale dan dikenal dengan nama teori perubahan sikap (*attitude change theory*) (Morissan, 2014). Hovland kemudian mencetuskan model komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi persuasif dalam usaha perubahan sikap manusia. Model tersebut adalah Model Studi Yale, dalam penelitian yang dilakukan di Universitas Yale, Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan komunikator untuk menyampaikan stimuli untuk merubah perilaku orang lain. Asumsi dasar yang melandasi studi Hovland adalah anggapan bahwa efek suatu komunikasi berupa perubahan sikap dan tergantung pada sejauh mana komunikasi itu diperhatikan, dipahami, dan diterima (Azwar, S 2016).

Hasil penelitian menunjukkan dari 211 responden, lebih dari setengahnya memiliki sikap pencegahan Covid-19 yaitu positif sebanyak 120 responden (56,9%). Hal ini sejalan dengan Suprayitno, E dkk 2020 yang menyatakan sikap responden dipengaruhi oleh komunikasi dan pengetahuan responden yang baik dimana seseorang yang telah mengetahui tentang suatu informasi tertentu maka dia akan bereaksi dan mampu menentukan serta mengambil keputusan bagaimana dia harus menghadapinya. Dengan kata lain, saat seseorang mempunyai informasi tentang Covid-19 maka ia akan mampu untuk menentukan bagaimana dirinya harus berperilaku terhadap Covid-19.

Hasil uji statistik dengan uji *Chi Square* didapatkan nilai $p = 0,026$ dengan nilai $p < 0,05$ maka secara statistik menyatakan ada hubungan antara komunikasi persuasif keluarga terhadap sikap pencegahan Covid-19 pada masyarakat di RT 001/003 Kelurahan Pajang Kota Tangerang.

Dari hasil *Risk Etimate* terdapat nilai *Odds Ratio* (OR) = 1,944 artinya masyarakat dengan keluarga yang menggunakan komunikasi persuasif akan memiliki sikap pencegahan Covid-19 positif 1-2 kali lebih besar dibandingkan dengan keluarga yang tidak menggunakan komunikasi persuasif. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suranto (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara karakteristik kepala desa sebagai komunikator dalam proses komunikasi persuasif dengan sikap pedagang kaki lima terhadap ketertiban lingkungan.

Komunikasi persuasif keluarga tentang Covid-19 merupakan aspek yang sangat penting dalam masa pandemik saat ini, dimana komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, nasihat, pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya mengikuti aturan dan himbauan pemerintah dalam pencegahan Covid-19 kepada anggota keluarga dengan tujuan untuk mempengaruhi atau membentuk sikap dan perilaku sesuai yang disampaikan anggota keluarga lain sebagai komunikator (Salwiyani, N., dkk 2020). Pada proses persuasi dapat dilakukan melalui dua proses, yakni rasional dan emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang menjadi sasaran perubahan. Sedangkan persuasi dilakukan secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang (Mar'at, 1982 dalam Hendri, E 2019).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pernyataan yang memiliki jumlah skor terbanyak komunikasi persuasif yaitu nomor 10 dengan pernyataan pesan yang didapatkan dapat memotivasi terkait pencegahan Covid-19, hal ini dikarenakan bahwa pesan yang didapatkan bersifat menyadarkan masyarakat untuk merubah sikap menjadi positif dan mematuhi protokol kesehatan yang sudah ditentukan oleh pemerintah. Dalam pernyataan sikap pencegahan Covid-19 terdapat nomor 8 dengan pernyataan saya akan menggunakan masker saat keluar rumah karena dapat mencegah Covid-19 melalui udara. Hal ini dikarenakan bahwa Covid-19 merupakan penyakit menular yang dapat menyebabkan kematian, sehingga membuat masyarakat bersikap positif untuk mematuhi protokol kesehatan dengan cara memakai masker saat keluar rumah agar terhindar dari hal yang tidak diinginkan seperti tertular Covid-19.

Sejalan dengan Afifil, A (2022) dimana Masyarakat Di Pakusari Jember menunjukkan bahwa warga yang memiliki sikap positif akan selalu menggunakan masker setiap saat, karena warga tersebut paham bahwa penggunaan masker saat penting dalam pencegahan Covid-19. Hal utama dari komunikasi persuasif keluarga adalah mempengaruhi pendapat dan sikap penerima pesan (persuadee), setelah persuadee mengalami stimulus, kemudian memberikan penilaian atau pendapat terhadap suatu objek sesuai yang diketahui, selanjutnya yaitu timbul perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek, dan proses selanjutnya yang diharapkan yaitu dapat melaksanakan atau mempraktekkan apa yang diketahui dan disikapinya. Berdasar pada penelitian yang dilakukan, masyarakat dengan keluarga yang menggunakan komunikasi persuasif memiliki peluang yang lebih tinggi untuk bersikap positif dalam pencegahan Covid-19 daripada keluarga yang tidak menggunakan komunikasi persuasif.

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara komunikasi persuasif keluarga terhadap sikap pencegahan Covid-19 pada masyarakat di RT 001/003 Kelurahan Pajang, dengan didapatkan nilai $p = 0,026$ artinya nilai $p (0,026) < \alpha (0,05)$. Komunikasi persuasive dapat digunakan dalam keluarga untuk meningkatkan kemampuan keluarga dalam berperilaku hidup sehat salah satunya dengan sikap positif dalam pencegahan Covid-19

DAFTAR PUSTAKA

- Afifil, A. 2022. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Penggunaan Masker Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Di Pakusari Jember*. *Medical Jurnal Of Al-Qodiri*, 7(1), 27-32. http://jurnal.stikesalqodiri.ac.id/index.php/Jurnal_STIKESAAlQodiri/article/download/114/83. Diunduh 22 Juni 2022.
- Elviana, A dkk. 2022. Pengaruh komunikasi persuasif, kompetensi, dan kepemimpinan terhadap motivasi. *KINERJA*, 19(1). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/10802>. Diunduh 25 Juni 2022.
- Evendi, A. 2022. *Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Keluarga Dengan Pencegahan Penularan COVID-19 Di Wilayah Perumahan Ambar Waringin Jaya Bojong Gede Bogor Tahun 2021*. *Indonesian Scholar Journal of Nursing and Midwifery Science (ISJNMS)*, 1(08), 297-304. <https://dohara.or.id/index.php/isjnm/article/view/148>. Diunduh 21 Mei 2022.
- Fathia, N., dan Deniawan T. 2021. *Model Komunikasi Persuasif Keluarga Antara Orang Tua Dan Anak Dalam Membangun Pesan Kesadaran Kesehatan Di Era New Normal Di Lingkungan Padat Penduduk*. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D1219032.pdf>. Diunduh 01 Januari 2022.
- Ghazali, M dkk. 2012. *Psikologi Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Hendri, E. 2019. *Komunikasi Persuasif Pendekatan Dan Strategi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Istianah, A. 2015. *Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap*. Yogyakarta.
- Murni, S dkk. 2020. *Komunikasi Keluarga Dalam Pencegahan Coronavirus Disease 2019*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 63-74. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3701/2831>. Diunduh 01 Januari 2022.
- Mudjiharto. 2017. *Surga Sebelum Surga*. Jakarta: Aka Kurnia.
- Rachman, A., & Jarot P. 2021. *Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Sikap Patuh Pedagang Kios Candi Borobudur Pada Protokol Kesehatan*. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(6), 179-188. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/645>. Diunduh 17 Februari 2022.
- Salwiyani, N dkk. 2020. *Covid-19 Dalam Bingkai Komunikasi*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Suranto. 2015. *Korelasi Komunikasi Persuasif Kepala Desa dengan Sikap Pedagang Kaki Lima Terhadap Ketertiban Lingkungan*. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(1).
- Walsh, Froma.(2002). *A Family Resslerience Framework: Innovative Practice Applications*. *Family Relations:Apr 2002-Vol 51- Issue 2-P130 -8 p*