



EDITOR
Purwanta, SKp., M.Kes
Dr. Laode Saltar, S.Kep.Ns., M.Kep



DASAR DASAR

KOMUNIKASI

KESEHATAN

Edy Haryanto | Ayudhita Cahyani Daud | Sherly Novita Mamoribo
Sulaiman | Yasir Mokodompis | Rita Gusmiati | Siti Mutia Kosassy
Rita Rena Pudyastuti | Nurkemala Suleman Tahir | Nasiatul Aisyah Salim
Amatul Firdausa Nasa | Thika Marlina | Zahtamal | Aulia Dwi Maharani
Tyas Aisyah Putri | Restika Anindya Pinasti

DASAR DASAR KOMUNIKASI KESEHATAN

Buku Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan yang berada di tangan pembaca ini terdiri dari 16 Bab, yaitu:

- Bab 1 Konsep Dasar Komunikasi Kesehatan
- Bab 2 Sejarah Komunikasi Kesehatan
- Bab 3 Mengelola Pesan dalam Komunikasi Kesehatan
- Bab 4 Komunikasi Kesehatan dan Konteks Layanan Kesehatan
- Bab 5 Perilaku Kesehatan
- Bab 6 Audiens dalam Komunikasi Kesehatan
- Bab 7 Proses Komunikasi
- Bab 8 Promosi Kesehatan
- Bab 9 Hambatan Komunikasi Antarpersonal (Antar Pribadi)
- Bab 10 Konsep Diri
- Bab 11 Komunikasi dan Konseling
- Bab 12 Komunikasi Terapeutik
- Bab 13 Evaluasi Komunikasi Kesehatan
- Bab 14 Evaluasi Program Komunikasi Kesehatan
- Bab 15 Jenis dan Fungsi Iklan Kesehatan
- Bab 16 Masa Depan Komunikasi Kesehatan



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



DASAR DASAR KOMUNIKASI KESEHATAN

Drs Edy Haryanto, M.Kes
Ayudhita Cahyani Daud, S.KM., M.Kes
Sherly Novita Mamoribo, SKM., M.Kes
Sulaiman, S.Ag., SST., M.A
Yasir Mokodompis, SKM., M.Kes
Rita Gusmiati, SKM., M.Kes
Ns. Siti Mutia Kosassy, M.Kep
Dra. Rita Rena Pudyastuti, M.Kes., M.M
Nurkemala Suleman Tahir, SKM., M.K.M
Nasiatul Aisyah Salim, SKM., MPH
Amatul Firdausa Nasa, M.Psi., Psikolog
Dr. Ns. Thika Marlina, S.Kep., M.Kep., Sp.Kep.J
Dr. Zahtamal, SKM., M.Kes
Aulia Dwi Maharani, drg., M.Kes
Tyas Aisyah Putri, S.Tr.Keb., M.KM
Restika Anindya Pinasti, drg., M.Kes



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

DASAR DASAR KOMUNIKASI KESEHATAN

Penulis : Drs Edy Haryanto, M.Kes | Ayudhita Cahyani Daud, S.KM., M.Kes | Sherly Novita Mamoribo, SKM., M.Kes | Sulaiman, S.Ag., SST., M.A | Yasir Mokodompis, SKM., M.Kes | Rita Gusmiati, SKM., M.Kes | Ns. Siti Mutia Kosassy, M.Kep | Dra. Rita Rena Pudyastuti, M.Kes., M.M | Nurkemala Suleman Tahir, SKM., M.K.M | Nasiatul Aisyah Salim, SKM., MPH | Amatul Firdausa Nasa, M.Psi., Psikolog | Dr. Ns. Thika Marlina, S.Kep., M.Kep., Sp.Kep.J | Dr. Zahtamal, SKM., M.Kes | Aulia Dwi Maharani, drg., M.Kes | Tyas Aisyah Putri, S.Tr.Keb., M.KM | Restika Anindya Pinasti, drg., M.Kes

Editor : Purwanta, S.Kp., M.Kes
Dr. Laode Saltar, S.Kep., Ns., M.Kep

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-120-565-0

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, APRIL 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekaediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang merupakan sebuah karya dari hasil pemikiran penulis yang diberi judul “Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan”. Penulis mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang sudah terlibat dalam proses pembuatan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Komunikasi adalah serangkaian proses untuk mentransfer informasi dari satu orang ke orang lain dengan tujuan tertentu. Transmisi informasi dapat dilakukan dalam bentuk pesan verbal maupun nonverbal, dengan menggunakan saluran sesuai kebutuhan. Proses transfer informasi ini disebut proses komunikasi. Komunikasi merupakan aspek terpenting dalam semua bidang kehidupan, termasuk kesehatan. Komunikasi kesehatan disebut dengan komunikasi kesehatan.

Buku Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan yang berada di tangan pembaca ini terdiri dari 16 Bab, yaitu:

Bab 1 Konsep Dasar Komunikasi Kesehatan

Bab 2 Sejarah Komunikasi Kesehatan

Bab 3 Mengelola Pesan dalam Komunikasi Kesehatan

Bab 4 Komunikasi Kesehatan dan Konteks Layanan Kesehatan

Bab 5 Perilaku Kesehatan

Bab 6 Audiens dalam Komunikasi Kesehatan

Bab 7 Proses Komunikasi

Bab 8 Promosi Kesehatan

Bab 9 Hambatan Komunikasi Antarpersonal (Antar Pribadi)

Bab 10 Konsep Diri

Bab 11 Komunikasi dan Konseling

Bab 12 Komunikasi Terapeutik

Bab 13 Evaluasi Komunikasi Kesehatan

Bab 14 Evaluasi Program Komunikasi Kesehatan

Bab 15 Jenis dan Fungsi Iklan Kesehatan

Bab 16 Masa Depan Komunikasi Kesehatan

BAB 15

JENIS DAN FUNGSI IKLAN KESEHATAN

Tyas Aisyah Putri, S.Tr.Keb., M.KM

A. Pendahuluan

Salah satu hak asasi dan komponen kesejahteraan manusia adalah kesehatan, dimana hal tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip bangsa Indonesia, yang tercantum dalam Pancasila dan Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Maka setiap kegiatan dan usaha guna meningkatkan kesehatan masyarakat didasarkan pada prinsip non-diskriminatif, partisipatif, perlindungan, dan berkelanjutan, yang kesemuanya penting bagi pembangunan sumber daya manusia Indonesia, pembangunan nasional, serta ketahanan dan daya saing bangsa (Widyorini, 2020).

Pada awalnya, upaya untuk mencapai derajat kesehatan yang paling tinggi difokuskan kepada pengobatan penyakit. Namun, seiring berjalannya waktu, upaya-upaya tersebut berkembang dengan mengikutsertakan masyarakat luas dalam pendekatan kesehatan yang terintegrasi, yang meliputi upaya preventif, kuratif, rehabilitatif, dan promotif. Upaya-upaya ini sepenuhnya terintegrasi dan ditopang oleh paradigma sehat, yang menempatkan prioritas lebih tinggi pada upaya preventif dan promotif tanpa mengorbankan upaya kuratif dan rehabilitatif (Widyorini, 2020).

Salah satu upaya peningkatan derajat kesehatan melalui gencarnya kegiatan pemasaran sosial/publikasi lewat iklan, baik melalui media *billboard*, media suara dan bahkan melalui

media sosial, menimbulkan pengaruh yang bermakna terhadap minat beli masyarakat terhadap layanan kesehatan. Para ahli yang menangani pemasaran sosial rumah sakit berpendapat bahwa terdapat kecenderungan yang kuat untuk memberikan informasi sebanyak mungkin tentang topik kesehatan terkait gaya hidup sehat, dan pencegahan penyakit. Mereka sepakat bahwa sebagian besar saluran media, televisi, majalah, dan surat kabar, memiliki setidaknya satu segmen yang fokus menyajikan isu-isu informasi kesehatan (Coşa *et al.*, 2022; Widyorini, 2020).

Tujuan dari iklan kesehatan adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan sikap dan perilaku yang berkaitan dengan masalah yang mereka pasarkan serta memberikan pengetahuan baru. Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah alat yang dimanfaatkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengajarkan khalayak dengan tujuan untuk memberikan manfaat sosial, seperti pengetahuan tambahan yang mempengaruhi munculnya sikap dan perubahan perilaku tentang masalah yang diiklankan, yang pada akhirnya mengarah pada keuntungan seseorang (Nisa, 2015).

B. Definisi Iklan Kesehatan

Kata iklan dalam bahasa Inggris adalah *advertisement*, yang bersumber dari kata Latin *advertere*, yang berarti menarik perhatian pada sesuatu. Iklan layanan kesehatan adalah upaya persuasif atau komunikatif yang memperkenalkan atau mempromosikan kebijakan, program, dan/atau layanan kesehatan dengan menggunakan tulisan, audio, atau visual dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran dan memberi manfaat bagi masyarakat. (Widyorini, 2020).

Periklanan pada umumnya merupakan materi media massa dirancang untuk meyakinkan khalayak pembaca, pemirsa, atau pendengar untuk mengambil tindakan terhadap barang, jasa, dan gagasan tersebut (Whitley *et al.*, 2018). Iklan merupakan produk pemasaran yang kuat yang berpotensi mengubah pikiran orang dan perilaku, itulah sebabnya digunakan untuk berbagai hal tujuan oleh industri, organisasi