

# Kampanye Persuasif dalam Memotivasi Orang Tua untuk Meningkatkan Kesadaran dan Mendukung Program Posyandu

Rhaditya Angreani Lestari<sup>1</sup>, Saheba Isadora Ivana Sembiring<sup>2</sup>, Shuza Walia Muslih<sup>3</sup>, Tafta Zania Aslan Winata<sup>4</sup>, Tri Wahyu Ningtias<sup>5</sup>, Hamida Syari Harahap<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: <sup>1</sup>202210415219@mhs.ubharajaya.ac.id, <sup>2</sup>202210415330@mhs.ubharajaya.ac.id,

<sup>3</sup>202210415293@mhs.ubharajaya.ac.id, <sup>4</sup>202210415152@mhs.ubharajaya.ac.id,

<sup>5</sup>202210415216@mhs.ubharajaya.ac.id, <sup>6</sup>hamida.syari@dsn.ubharajaya.ac.id

## Abstrak

Posyandu adalah program kesehatan masyarakat yang mendukung ibu dan anak melalui layanan seperti imunisasi, pemantauan tumbuh kembang, dan pemberian makanan tambahan. Namun, partisipasi masyarakat masih rendah, seperti Posyandu Kenanga 2 RW.07 Kelurahan Harapan Mulya. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi persuasif melalui kampanye mahasiswa PMD Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk meningkatkan kesadaran dan keikutsertaan orang tua. Menggunakan metode kualitatif, ditemukan peningkatan kehadiran warga dari 38% menjadi 62%. Kuesioner menunjukkan motivasi dan pemahaman warga tentang pentingnya Posyandu meningkat hingga 60%. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang tepat, dengan mempersuasi melalui pemberian makan tambahan dan media poster yang isinya mudah dipahami, mampu meningkatkan partisipasi ibu dan balita dalam kegiatan Posyandu secara signifikan dan berkelanjutan.

Kata kunci: Kampanye Persuasif, Kesehatan, Posyandu

## Abstract

*Posyandu is a public health program that supports mothers and children through services such as immunisation, growth monitoring, and supplementary feeding. However, community participation is still low, such as Posyandu Kenanga 2 RW.07 Harapan Mulya Village. This study aims to identify persuasive communication strategies through a campaign by PMD students of Bhayangkara University of Greater Jakarta to increase parental awareness and participation. Using qualitative methods, an increase in attendance was found from 38% to 62%. Questionnaires showed that residents' motivation and understanding of the importance of Posyandu increased by 60%. These results show that the right communication approach can significantly and sustainably increase the participation of mothers and toddlers in Posyandu activities.*

*Keywords: Persuasive Campaign, Health, Posyandu.*

## 1. PENDAHULUAN

Posyandu adalah suatu bentuk pemberdayaan masyarakat dalam Upaya Kesehatan Bersumberdaya Masyarakat (UKBM) yang dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari masyarakat yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat dan memberikan kemudahan akses mereka guna memperoleh pelayanan bagi ibu, bayi, dan anak balita. Keberadaan Posyandu memberikan manfaat diantaranya adalah mempermudah mendapatkan informasi mengenai layanan kesehatan ibu, bayi, dan balita, serta dapat memantau pertumbuhan anak balita sehingga tidak menderita masalah gizi, sebagai tempat pembagian kapsul Vitamin A dan tablet tambah darah (Fe), imunisasi lengkap, pemantauan berat badan ibu hamil, dan sebagai wadah penyebaran informasi penyuluhan kesehatan tentang ibu dan anak. Posyandu juga berperan penting dalam mengidentifikasi kelainan pada bayi, anak balita, ibu hamil, ibu nifas, dan ibu menyusui dan dapat merujuk ke puskesmas,

serta sebagai wadah berbagi informasi yang menambah pengetahuan dan pengalaman tentang kesehatan ibu, bayi dan anak balita antara petugas kesehatan dengan para ibu serta antara ibu dengan ibu lainnya dalam kegiatan Posyandu [1].

Posyandu berperan penting dalam memberikan layanan sosial dasar kepada masyarakat dan telah membantu pemerintah meningkatkan derajat kesehatan masyarakat [2]. Posyandu juga sebagai perwujudan dari peran serta partisipasi masyarakat yang keberadaannya tidak muncul begitu saja, melainkan membutuhkan dukungan pemerintah terhadap eksistensi dan keberlanjutan posyandu terus berupaya diwujudkan. Berbagai kegiatan dan program telah dilaksanakan untuk memastikan posyandu tetap berfungsi sebagai garda terdepan dalam pemberdayaan masyarakat serta dapat menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan posyandu adalah meningkatnya status gizi anak sehingga jumlah anak yang berat badannya tidak naik semakin menurun [3].

Melalui Posyandu, masyarakat juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan informasi kesehatan, memantau pertumbuhan dan perkembangan anak, serta menerima layanan imunisasi secara langsung. Namun, keberhasilan program Posyandu sangat bergantung pada partisipasi aktif masyarakat, khususnya orang tua, dalam mendukung kegiatan tersebut. Sayangnya, tingkat kehadiran orang tua di Posyandu sering kali mengalami kendala. Hal ini dialami juga oleh Posyandu Kenanga 2 di Kelurahan Harapan Mulya.

Posyandu Kenanga 2 adalah program kesehatan yang berperan penting bagi anak Balita di RW.07 Kelurahan Harapan Mulya. Program Posyandu Kenanga 2 di Kelurahan Harapan Mulya ini berjalan satu bulan sekali dimana para ibu dan anak datang berpartisipasi ke posyandu setiap bulannya. Namun kehadiran antusias masyarakat RW.07 Kelurahan Harapan Mulya sangat sedikit, sehingga rendahnya partisipasi di Posyandu Kenanga 2 ini.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan mahasiswa di lapangan didapatkan bahwa orang tua Balita utamanya para ibu RW.07 Kelurahan Harapan Mulya kurang berpartisipasi datang ke Posyandu dikarenakan merasa takut jika anaknya didiagnosa gizi buruk serta PMT yang didapatkan sedikit.

**Informan**, Sari Oktora sebagai Kader Posyandu Kenanga 2 mengatakan: *“Ibu-ibu ngga datang ke Posyandu tuh takut anaknya mendapatkan gizi buruk dengan stigma masyarakat yang jelek terhadap anak stunting. Selain itu juga, ibu-ibu malas datang kalau PMT posyandu yang sedikit/tidak banyak, mereka juga pada malas.”*

Selain itu, beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya partisipasi Posyandu antara lain kurangnya pemahaman mengenai pentingnya Posyandu, kesibukan para orang tua, serta anggapan bahwa kegiatan Posyandu tidak penting dengan aktivitas lainnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk memotivasi dan meyakinkan orang tua akan pentingnya keterlibatan mereka dalam mendukung program ini.

Komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam mencapai berbagai tujuan, baik yang berkaitan dengan pemerintahan maupun kepentingan masyarakat. Proses persuasi ini berfokus pada upaya mengubah atau memperkuat sikap dan keyakinan audiens, serta mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan arahan tertentu [4].

Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu maupun kelompok melalui penyampaian pesan dari komunikator. Persuasi merupakan upaya untuk membentuk perubahan sikap dan meyakinkan orang lain dengan memanfaatkan pesan yang disampaikan, dengan fokus pada karakteristik komunikator dan audiens [5].

Melalui kegiatan pengabdian, mahasiswa PMD (Proyek Membangun Desa) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kelompok 6 menginisiasikan sebuah program kampanye dengan bertema “Pentingnya Datang ke Posyandu.” Tujuan dari membuat kampanye ini adalah sebagai daya tarik para ibu RW.07 Kelurahan Harapan Mulya untuk meningkatkan kesadaran kesehatan anak Balita sehingga bisa ikut turut aktif berpartisipasi datang ke Posyandu.

Mengkampanyekan pentingnya kunjungan rutin ke Posyandu Kenanga 2 RW.07 Kelurahan Harapan Mulya menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Hal ini khususnya berlaku bagi warga yang belum sepenuhnya memahami pentingnya layanan kesehatan dasar bagi ibu dan anak. Kampanye ini menyoroti manfaat Posyandu, seperti pemantauan kesehatan Balita melalui pengukuran berat dan tinggi badan, pemeriksaan status gizi, pemberian imunisasi, serta makanan tambahan (PMT). Selain itu, kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi warga agar lebih peduli terhadap kesehatan anak dengan membiasakan kunjungan rutin ke Posyandu. Dengan menggunakan berbagai media seperti banner, poster, dan kegiatan interaktif, diharapkan kampanye ini dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat demi mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak secara optimal [5].

Kampanye dapat dimaknai sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi keyakinan dan perilaku orang lain melalui pendekatan yang komunikatif. Tujuannya adalah menciptakan perubahan atau perbaikan dalam masyarakat. Jenis kampanye yang dimaksud di sini adalah *ideological or cause campaigns*, yaitu kampanye yang memiliki tujuan khusus dan difokuskan pada perubahan sosial. Kotler menyebut jenis kampanye ini sebagai kampanye perubahan sosial, yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial dengan mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat [6].

Oleh karena itu, langkah informatif dan persuasif melalui komunikasi bertujuan untuk memotivasi orang tua dalam mendukung program posyandu [7]. Komunikasi persuasif bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan penerima pesan agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator [8].

Kampanye ini menggunakan media seperti spanduk. Menurut KBBI Daring, spanduk adalah kain rentang yang memuat slogan, informasi, atau propaganda yang ditujukan untuk diketahui oleh masyarakat umum [9]. Bahasa persuasif yang digunakan dalam spanduk dirancang seatraktif mungkin untuk memengaruhi sikap pembacanya. Tujuannya adalah agar pembaca tergerak dan mengambil tindakan sesuai pesan yang disampaikan melalui spanduk tersebut. Oleh karena itu, pembuat spanduk perlu memahami dan menerapkan teknik persuasif dengan cara yang benar, jelas, menarik, dan mampu memikat perhatian. Teknik persuasif ini merujuk pada metode penyampaian pesan yang dapat membujuk, menarik minat, serta memengaruhi masyarakat agar melakukan tindakan tertentu sesuai keinginan penyampai pesan. Wacana persuasif memiliki beberapa karakteristik, yaitu tersusun dengan rapi, jelas, penuh semangat, hidup, didukung alasan yang kuat, dan memiliki elemen dramatis [10].

Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat utamanya para ibu RW.07 Kelurahan Harapan Mulya mengenai pentingnya menjaga pola makan sehat dan gizi seimbang bagi anak-anak. Dengan demikian, Posyandu dapat menjadi tempat strategis untuk memberikan edukasi kepada masyarakat demi mencegah gizi buruk dan memastikan tumbuh kembang anak yang optimal.

## 2. METODE

Pada bagian metode menjelaskan tahapan kajian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pengabdian termasuk analisis data yang digunakan. Selain itu, metode yang digunakan juga dapat diilustrasikan melalui bagan atau diagram alur. Penulisan bagian ini

menggunakan font Book Antiqua dengan ukuran 12.



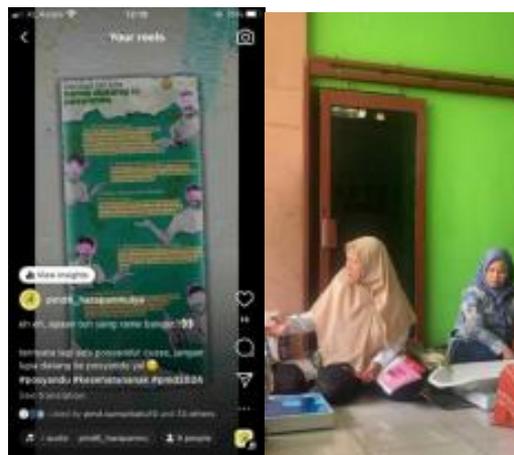
Gambar.1 Tahap Metode Penelitian Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode diskusi interaktif dalam bentuk kampanye yang melibatkan mahasiswa Proyek Membangun Desa (PMD) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kelompok 6 serta masyarakat RW. 07 Kelurahan Harapan Mulya.

### Tahap 1

Tahap pertama adalah persiapan, di mana mahasiswa berkoordinasi dengan Kader Posyandu Kenanga 2 untuk mengumpulkan data mengenai tingkat partisipasi masyarakat dan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kehadiran. Selain itu, mahasiswa juga mempersiapkan kampanye seperti poster, banner, dan alat peraga yang menarik untuk mendukung pelaksanaan kegiatan.

### Tahap 2

Dalam tahap pelaksanaan, mahasiswa mengedukasi kepada warga tentang pentingnya kunjungan rutin ke Posyandu. Penyampaian ini dilakukan secara persuasif dengan menyertakan data yang relevan, sehingga masyarakat, terutama para ibu, dapat memahami manfaat dari layanan Posyandu. Sesi diskusi interaktif juga diadakan untuk melibatkan warga dalam membahas berbagai layanan yang tersedia di Posyandu, termasuk pemantauan kesehatan anak, pemberian imunisasi, dan makanan tambahan. Tujuannya adalah agar warga merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk berpartisipasi aktif. Serta mahasiswa membuat konten video kreatif mengenai pentingnya datang ke Posyandu. Video yang telah dibuat mahasiswa dengan se kreatif mungkin, agar masyarakat RW 07 Kelurahan Harapan Mulya tertarik untuk melihat dan mencerna informasi yang ada di dalam konten video tersebut. Video edukasi yang sudah mahasiswa buat nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan Tiktok PMD kelompok 6 dan grup WhatsApp masyarakat RW 07 Kelurahan Harapan Mulya.



Gambar 2. Diskusi interaktif Ketua Kader bersama masyarakat (a) Konten video kampanye “Pentingnya Datang ke Posyandu” (b)

### Tahap 3

Setelah kampanye selesai, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas kegiatan. Evaluasi ini mencakup pencatatan respons warga dan pemantauan tingkat partisipasi pada kunjungan berikutnya ke Posyandu. Sebagai langkah lanjutan, mahasiswa dan kader Posyandu akan bekerjasama untuk melakukan kunjungan rumah bagi warga yang belum aktif berpartisipasi. Dengan pendekatan ini, diharapkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya Posyandu dapat meningkat, serta mendukung kesehatan anak-anak di RW. 07 Kelurahan Harapan Mulya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan kampanye tentang Pentingnya Datang ke Posyandu yang dilaksanakan oleh mahasiswa PMD Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kelompok 6 kepada masyarakat RW. 07 Kelurahan Harapan Mulya yang berlangsung selama 2 bulan dengan setiap satu bulan sekali, yaitu di Bulan November & Desember. Tanggal 13 November 2024 adalah Kegiatan pertama mahasiswa ikut berpartisipasi membantu kegiatan Posyandu berupa membantu Pemberian Makanan Tambahan (PMT) dan mahasiswa menginisiasikan dengan memutar lagu anak-anak serta memberi hadiah (Balon Gelang) untuk anak-anak yang mengikuti Posyandu agar anak semangat mengikuti kegiatan Posyandu.



**Gambar 3.** Pemberian Makanan Tambahan & Hadiah Balon Gelang

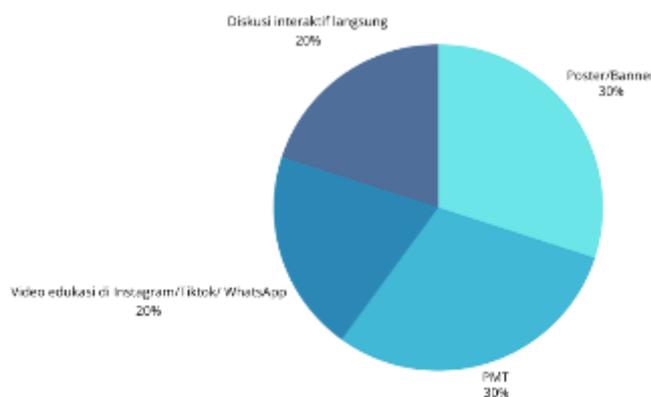
Tercatat 36 orang tua yang membawa balita hadir untuk pemeriksaan kesehatan. Lalu, kegiatan selanjutnya pada tanggal 11 Desember 2024, mahasiswa melakukan inovasi baru untuk Kampanye “Pentingnya Datang ke Posyandu” berupa penggelaran Banner dan ajakan persuasif kepada ibu dan anak RW.07 Kelurahan Harapan Mulya. Hal ini berhasil membuat masyarakat RW.07 Kelurahan Harapan Mulya tertarik dan banyak yang berpartisipasi. Tercatat 59 orang tua dengan balita yang hadir berpartisipasi untuk pemeriksaan kesehatan. Artinya, mereka sudah sadar terhadap pentingnya datang ke posyandu untuk kesehatan bagi anaknya.



**Gambar 4.** Diagram Perbandingan Jumlah Hadir Masyarakat ke Posyandu Kenanga 2

Kegiatan kampanye yang dilaksanakan selama dua bulan menunjukkan peningkatan partisipasi masyarakat terhadap program Posyandu. Pada kegiatan pertama tanggal 13 November 2024, sebanyak 36 orang tua dengan balita hadir untuk pemeriksaan kesehatan, yang merepresentasikan 38% dari total kehadiran selama dua bulan. Inisiatif seperti pemberian PMT, pemutaran lagu anak-anak, dan pemberian hadiah menjadi daya tarik utama.

Pada kegiatan selanjutnya tanggal 11 Desember 2024, inovasi berupa penggelaran banner dan ajakan persuasif kepada orang tua berhasil meningkatkan partisipasi. Jumlah orang tua dengan balita yang hadir meningkat signifikan menjadi 59 orang tua hadir dengan balitanya, yang setara dengan 62% dari total kehadiran. Diagram lingkaran tersebut menggambarkan perbandingan persentase kehadiran di kedua kegiatan, menunjukkan efektivitas pendekatan yang lebih inovatif dalam kampanye kedua. Hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya Posyandu bagi kesehatan anak-anak mereka. Salah satu media yang turut mendukung keberhasilan kampanye ini adalah poster, yang berperan sebagai alat komunikasi visual untuk menyampaikan informasi atau ajakan.



**Gambar 5.** Media Kampanye Persuasif.

Kami menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan menggunakan berbagai media yang dilakukan untuk memotivasi para orang tua untuk datang posyandu. Ketertarikan para orang tua tertuju pada media kampanye berupa poster, poster memiliki persentase sebesar 30%, disusul oleh penambahan PMT dan pemberian mainan anak. Sementara video edukasi yang disebarluaskan melalui tiktok, instagram, dan whatsapp grup RT menarik perhatian warga sebesar 20% serta interaksi langsung sebesar 20%. Para orang tua memiliki ketertarikan terhadap media poster karena isi pesannya yang mudah dipahami. Pemberian Makanan Tambahan dan Mainan juga menjadi media dengan presentase terbesar dalam menarik ketertarikan orang tua.

Poster merupakan media komunikasi visual yang menyampaikan informasi atau promosi melalui kombinasi gambar dan teks. Umumnya, poster digunakan untuk menyampaikan pesan ajakan atau himbauan agar masyarakat melakukan suatu tindakan. Media ini biasanya dipasang di lokasi yang mudah terlihat oleh banyak orang. Isi poster cenderung menggunakan kalimat yang pendek, lugas, serta mudah dimengerti. Selain itu, penggunaan gambar yang menarik bertujuan untuk memikat perhatian pembaca agar tertarik membaca isinya [11].

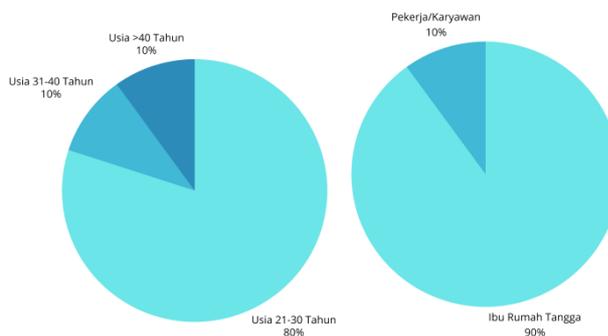
Komunikasi persuasif berupa kampanye dengan media poster pernah dilakukan oleh kelompok KKN Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di RT 10, Kaliabang Tengah, Bekasi, untuk meningkatkan kesadaran warga dalam memilah sampah. Kampanye mereka dengan menggunakan poster dan kegiatan bank sampah berhasil dalam meningkatkan kesadaran warga dalam memilah sampah, hal tersebut terlihat dalam data kehadiran warga di kegiatan sosialisasi hari pertama dan kedua. Hari pertama mereka hanya bisa mendatangkan 15 peserta dari target 35 peserta. Di hari kedua mereka mendatangkan 30 partisipan dari target 25 partisipan [12].



Gambar 6. Kegiatan kampanye “Pentingnya Datang ke Posyandu”

Berdasarkan keberhasilan kelompok 10 KKN Universitas Bhayangkara Jakarta Raya di RT 10 Kaliabang Tengah, Kota Bekasi, kami tertarik untuk menggunakan media poster. Poster tersebut menyampaikan himbauan kepada masyarakat, khususnya para ibu, agar lebih aktif dan rutin mendatangi Posyandu. Dalam kampanye ini kami berkomunikasi langsung kepada para ibu untuk menghimbau serta menginformasikan bahwa kegiatan posyandu sangat memiliki banyak manfaat, seperti terdapat penyuluhan mengenai gizi, pemberian vitamin dan imunisasi tanpa dikenakan biaya. Keberadaan Posyandu sangat vital dalam mendukung perkembangan anak serta menjaga kesehatan ibu. Diantaranya adalah :

1. **Edukasi tentang gizi** diberikan kepada para ibu berikan oleh tenaga medis dari Puskesmas guna meningkatkan pemahaman mereka mengenai pentingnya asupan makanan sehat bagi anak.
2. **Pemberian vitamin dan imunisasi**, bertujuan untuk memperkuat sistem imun anak agar tidak mudah terserang penyakit.
3. **Pemeriksaan kesehatan ibu & anak**, berfungsi sebagai upaya awal untuk mendeteksi potensi gangguan kesehatan, baik pada ibu hamil maupun yang tidak sedang hamil.
4. **Menyediakan makanan bergizi**, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan nutrisi anak.
5. **Konsultasi gratis dengan ahli kesehatan**, untuk memantau pertumbuhan dan kesehatan anak.



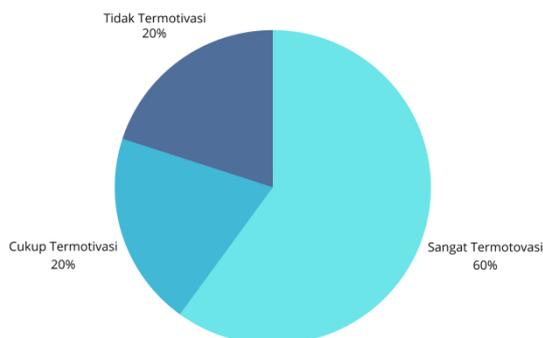
**Gambar 7.** Chart Usia dan Pekerjaan Responden

Selain dari jumlah kehadiran orang tua serta anaknya yang meningkat dari posyandu kegiatan pertama hingga kedua, tingkat keberhasilan efektivitas kampanye juga kami dapatkan dari form kuesioner yang disebar dalam tahap evaluasi. Kuesioner ini kami sebar ke 10 ibu yang terdaftar pada posyandu kenanga 2. Dari 10 responden yang mengisi kuesioner, 80% berumur 31-40 lalu 20% sisanya merupakan responden yang berumur 21-30 dan 40 tahun ke atas. 90% dari mereka memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, itu artinya mereka memiliki waktu untuk mengajak anaknya untuk datang ke posyandu setiap bulan.



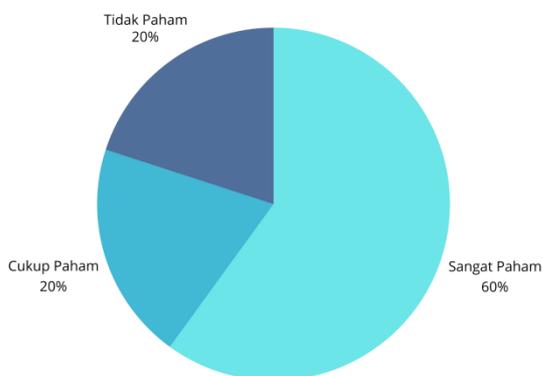
**Gambar 8.** Chart “Kesadaran masyarakat datang ke Posyandu sebelum kegiatan PMD”

Para orang tua memang datang setiap bulan sebelum kelompok PMD 6 mengadakan kegiatan di posyandu. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil kuesioner pada instrumen pertanyaan tentang “seberapa sering anda datang ke posyandu sebelum adanya kegiatan PMD?”. Data kuesioner menunjukkan bahwa 80% masyarakat di sana memang sering datang ke posyandu setiap bulan untuk memeriksakan anaknya, bahkan sebelum PMD 6 berkegiatan di posyandu kenanga 2. Namun, ada data yang menunjukkan bahwa 10% ibu disana memeriksakan anaknya dalam beberapa kali dalam setahun, bahkan 10% lainnya tidak pernah mengajak anaknya untuk pergi ke posyandu.



**Gambar 9.** Motivasi masyarakat datang ke Posyandu

Ketertarikan pada suatu media kampanye membuat para orang tua termotivasi untuk mengajak anaknya pergi ke posyandu. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil kuesioner di dalam instrumen pertanyaan berupa “apakah anda lebih termotivasi untuk rutin datang dan membawa anak anda ke posyandu?”. Data menunjukkan bahwa, 60% warga sangat termotivasi untuk datang ke posyandu, setelah terpapar media kampanye persuasif. 60% warga di sana sangat termotivasi setelah melihat konten kampanye poster dan banner, dibuktikan pada angka ketertarikan terbesar dalam menarik perhatian warga, yaitu 30%.



**Gambar 10.** Diagram Pemahaman Masyarakat “Pentingnya Datang Ke Posyandu”

Setelah kegiatan kampanye yang dilakukan bersama mahasiswa, terdapat peningkatan kesadaran masyarakat, terutama para orang tua mengenai pentingnya berpartisipasi dalam kegiatan Posyandu. Hal ini terlihat dari hasil diagram lingkaran yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden, yakni sebesar 60% memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai pentingnya datang ke Posyandu untuk pertumbuhan dan perkembangan anak. Sementara itu, 20% responden mengaku cukup memahami, dan sisanya sebanyak 20% masih belum memahami manfaat tersebut. Peningkatan pemahaman masyarakat mencerminkan keberhasilan kampanye edukasi yang dilakukan. Dengan pendekatan yang bersifat persuasif, penggunaan media visual seperti poster,

serta keterlibatan aktif mahasiswa, pesan-pesan kesehatan dapat tersampaikan secara lebih efektif dan mudah diterima oleh masyarakat.

Dari kegiatan kampanye ini, mahasiswa berhasil memberikan dampak positif terhadap kesadaran masyarakat RW.07 Kelurahan Harapan Mulya mengenai pentingnya kunjungan rutin ke Posyandu Kenanga 2, serta tingkat partisipasi masyarakat dalam kegiatan Posyandu mulai menunjukkan peningkatan. Hal ini terlihat dari kehadiran warga yang lebih antusias pada kunjungan berikutnya dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu angka keberhasilan kampanye dilihat dari besaran angka motivasi melalui form kuesioner sebesar 60% dan tingkat pemahaman warga sebesar 60% setelah diadakan kampanye menggunakan media komunikasi persuasif.

Mahasiswa berhasil memberikan edukasi yang relevan dan memotivasi warga untuk berpartisipasi. Harapannya kesadaran ini dapat terus meningkat dan menjadi kebiasaan positif yang berkelanjutan di masyarakat. Dengan partisipasi aktif dari para ibu dan dukungan kader Posyandu, program ini diharapkan mampu menciptakan generasi yang lebih sehat dan mencegah masalah gizi buruk pada anak.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pelaksanaan program mahasiswa PMD dapat disimpulkan bahwa kampanye “Pentingnya Datang ke Posyandu” berpengaruh signifikan terhadap tingkat partisipasi ibu-ibu di Posyandu Kenanga 2 RW.07 Kelurahan Harapan Mulya. Keikutsertaan mahasiswa dalam membantu kegiatan Posyandu sangat diapresiasi oleh kader Posyandu, terutama dalam upaya kampanye persuasif yang dilakukan melalui berbagai media. Seperti media poster dan aktivitas kreatif seperti lagu anak-anak serta hadiah untuk anak-anak, kami juga membuat konten kampanye berupa video edukasi yang di sebar ke grup WhatsApp untuk mendukung peningkatan kesadaran orang tua untuk membawa anaknya ke posyandu.

Poster menjadi media persuasif paling menarik perhatian para orang tua. Sebesar 30% persen orang tua tertarik dengan media poster. Para orang tua mengaku tertarik dengan isi pesan poster. Adapun isi pesan poster tersebut merupakan persuasif berupa manfaat datang ke posyandu, seperti mendapatkan edukasi gizi, konsultasi gratis dengan ahli kesehatan, Menyediakan makanan bergizi, Pemeriksaan kesehatan ibu & anak, dan pemberian vitamin serta imunisasi gratis

Edukasi yang diberikan oleh kader Posyandu dan mahasiswa PMD berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan Balita. Pemeriksaan kesehatan dan kunjungan rutin ke Posyandu terbukti penting untuk memantau tumbuh kembang anak. Diharapkan kegiatan PMT dan edukasi serupa dapat dilakukan secara rutin agar semakin banyak ibu dan anak yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan Posyandu.

Melalui berbagai harapan yang diutarakan oleh masyarakat, dapat disimpulkan bahwa mereka menginginkan Posyandu berkembang menjadi fasilitas layanan kesehatan yang lebih modern, profesional, dan mampu menjangkau seluruh kalangan masyarakat secara merata. Masyarakat menginginkan agar jumlah tenaga kesehatan, khususnya bidan, dapat ditambah, disertai dengan perbaikan dalam kualitas komunikasi serta penyampaian informasi yang lebih merata dan jelas terkait jadwal serta kegiatan Posyandu. Di samping itu, masyarakat juga berharap agar layanan Posyandu dapat ditingkatkan, khususnya dalam hal perhatian terhadap lansia dan anak-anak, serta penyediaan sarana yang lebih memadai. Mereka juga menginginkan agar

Posyandu mampu menghadirkan pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik minat para ibu, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya memantau pertumbuhan dan perkembangan anak. Secara keseluruhan masyarakat menunjukkan dukungan yang kuat agar kegiatan Posyandu dapat terus berkembang ke arah yang lebih optimal, dinamis, dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi seluruh lapisan warga di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Kesehatan RI, *Buku Saku Posyandu*. Jakarta. 2012.
- [2] L. Indahwati *et al.*, “Optimalisasi peran kader posyandu dalam peningkatan kesehatan ibu dan anak,” *J. Inov. Has. Pengabd. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 236–246, 2023, doi: 10.33474/jipemas.v6i2.19713.
- [3] B. br. Silaban *et al.*, “Kolaborasi Mahasiswa Kkn Bersama Kader Posyandu Dalam Pencegahan Dan Penurunan Stunting Di Negeri Hative Besar Kota ...,” *Pattimura Mengabdi ...*, vol. 2, no. 2, pp. 145–150, 2024, [Online]. Available: <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/pattimuramengabdi/article/view/13915%0Ahttps://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/pattimuramengabdi/article/download/13915/8290>
- [4] J. A. Devito., *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group. 2011.
- [5] Arianto, M. Alfikri, and R. Muary, “Komunikasi Persuasif Dalam Mengkampanyekan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Dinas Kesehatan Pasaman Barat,” *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 11, pp. 2809–8544, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i11.403.
- [6] H. Kurniadi and M. Hizasalasi, “Strategi Komunikasi Dalam Kampanye Diet Kantong Plastik Oleh Gidkp Di Indonesia,” *Medium*, vol. 6, no. 1, pp. 21–31, 2017, doi: 10.25299/medium.2017.vol6(1).1085.
- [7] S. Turnip, “Narration in Health Communication for Stunting,” *J. Heal. Promot. Behav.*, vol. 3, no. 4, pp. 248–256, 2018, doi: 10.26911/thejhp.2018.03.04.04.
- [8] P. K. Putri, “Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian Abstract,” *CORE Messenger*, vol. 8, no. 1, pp. 1–8, 2016.
- [9] Suwandi, “Teknik Persuasif Dalam Spanduk Kampanye Calon Kepala Desa Tahun 2019 Di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik,” *Paramasastra*, vol. 9, no. 1, pp. 19–29, 2022, doi: 10.26740/paramasastra.v9n1.p19-29.
- [10] N. Angga, “Analisis Variasi Kalimat Dan Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Spanduk Kampanye Calon Presiden Dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 Di Kota Yogyakarta,” Universitas Negeri Yogyakarta., 2015.
- [11] U. A. Putri and I. Siagian, “WACANA PERSUASIF PADA POSTER IKLAN,” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 3, pp. 2655–6022, 2024.
- [12] A. Shefira, D. Rama, I. Herlambang, O. Indra, R. Fitriastuti, and H. S. Harahap, “Komunikasi Persuasif Dalam Peningkatkan Partisipasi Warga RT.10 Kaliabang Tengah Untuk Mendukung Program Bank Sampah,” *Abdimasku J. Pengabd. Masy.*, vol. 7, no. 2, p. 503, 2024, doi: 10.62411/ja.v7i2.1695.