

Strategi Komunikasi Persuasif *Chatbot Quitina* oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk Mendukung Perilaku Berhenti Merokok

Rafinita Aditia

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

pdf version - not for print

Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan elemen mendasar dari aktivitas manusia sehari-hari. Hal ini dikarenakan hampir seluruh kegiatan manusia, baik dalam skala individu maupun kolektif, membutuhkan proses pertukaran pesan. Carl I. Hovland, dalam Effendy (2011) menjelaskan bahwa komunikasi meliputi proses penyampaian informasi, gagasan, emosi dan keterampilan melalui simbol tertentu. Simbol-simbol tersebut dapat berupa kata-kata, gambar, diagram atau tanda lain yang bermakna bagi pihak yang terlibat dalam komunikasi. Menurut Miller dalam Mulyana (2005), komunikasi didefinisikan sebagai keadaan ketika sumber pesan secara sengaja mentransmisikan informasi kepada penerima dengan tujuan mempengaruhi perilaku pihak penerima. Pemahaman ini menegaskan bahwa komunikasi tidak sekadar sarana pertukaran pesan, melainkan proses strategis untuk menimbulkan perubahan pada sikap dan tindakan individu.

Pada umumnya komunikasi dipahami sebagai proses interaksi dimana seseorang atau kelompok menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan maksud tertentu. Proses ini dapat berlangsung secara verbal

menggunakan kata-kata maupun nonverbal melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau simbol visual (Van Ruler, 2018). Pemanfaatan media atau saluran komunikasi yang tepat menjadi faktor penting agar pesan dapat diterima dan dipahami secara optimal oleh audiens.

Untuk memengaruhi audiens, komunikasi persuasif menjadi salah satu bentuk komunikasi yang krusial. Istilah persuasif berasal dari bahasa Latin *persuasion*, yang berarti membujuk, merayu, atau mengajak. Secara konseptual persuasif diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, hingga perilaku seseorang atau kelompok sasaran. Pesan persuasif dapat dibangun melalui pendekatan rasional dengan menghadirkan data dan argumen logis, maupun pendekatan emosional yang mengedepankan simpati dan empati. Kombinasi kedua pendekatan ini sering kali digunakan agar efek persuasi lebih kuat dan sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau (Druckman, 2022).

Burgoon (2002) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan untuk memengaruhi opini, pemikiran dan tindakan penerima secara sukarela. Ciri utama komunikasi persuasif adalah ajakan atau bujukan yang tidak menggunakan paksaan, melainkan mengundang dukungan melalui argumentasi yang relevan dan menarik.

Pesan dalam komunikasi persuasif merupakan seperangkat simbol, tanda, atau lambang yang secara sengaja dipilih, dirumuskan dan digunakan oleh komunikator dengan tujuan untuk menyampaikan makna atau informasi tertentu kepada audiens. Pesan ini tidak sekadar rangkaian kata, melainkan merupakan konstruksi makna yang dirancang agar dapat memengaruhi cara berpikir, bersikap dan berperilaku pihak penerima. Pesan persuasif dapat diwujudkan dalam bentuk komunikasi verbal, yaitu pesan yang disampaikan melalui kata-kata baik secara lisan maupun tulisan serta komunikasi nonverbal yang diwujudkan dalam bentuk ekspresi wajah, gerakan tubuh, intonasi suara, kontak mata dan unsur *paralanguage* lain (Geurts et al., 2022). Kedua bentuk pesan ini saling melengkapi dalam menciptakan efek persuasi yang optimal dan seringkali pesan nonverbal memiliki daya pengaruh yang lebih kuat karena sifatnya yang lebih emosional dan spontan.

Menurut Haroldsen (2003), komunikasi verbal memainkan peran yang sangat signifikan dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasif. Hal ini karena unsur verbal memuat penjelasan rasional, argumentasi, data, maupun informasi yang menjadi dasar audiens dalam mempertimbangkan sikap atau keputusan. Namun kekuatan pesan persuasif tidak hanya terletak pada kata-kata yang diucapkan, melainkan juga pada kesesuaian pesan

dengan konteks psikologis, sosial dan budaya audiens. Secara konseptual, pesan persuasif memiliki tiga tujuan pokok yang saling berkaitan:

- a. Mengubah tanggapan audiens, yaitu pesan dirancang untuk mempengaruhi atau mengganti sikap, keyakinan, opini, atau perilaku audiens yang semula netral atau berlawanan menjadi sesuai dengan tujuan komunikator. Contohnya kampanye kesehatan yang bertujuan mengubah kebiasaan merokok menjadi perilaku hidup sehat.
- b. Membentuk tanggapan, yaitu pesan ditujukan untuk menanamkan atau membentuk sikap dan persepsi baru pada individu atau kelompok yang sebelumnya belum memiliki pandangan atau pengalaman terhadap suatu objek, isu, atau produk. Proses ini biasanya memanfaatkan asosiasi dengan nilai, norma, atau keyakinan yang sudah eksis dalam masyarakat agar penerimaan pesan lebih mudah terjadi.
- c. Memperkuat tanggapan, yakni pesan dimaksudkan untuk mempertahankan sekaligus mengokohkan sikap positif yang sudah terbentuk sebelumnya. Strategi ini kerap digunakan dalam kegiatan public relations dan promosi yang secara berkelanjutan ingin menjaga loyalitas dan komitmen audiens terhadap suatu gagasan atau merek. Proses penguatan dilakukan melalui penekanan konsistensi antara keyakinan, sikap dan tindakan audiens dengan pesan yang disampaikan.

Strategi Komunikasi Persuasif *Chatbot* Quitina

Strategi komunikasi merupakan suatu pendekatan konseptual dan praktis yang memadukan unsur perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) dalam suatu kerangka terpadu guna mencapai tujuan tertentu secara efektif, efisien dan terukur. Effendy (2011) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pada dasarnya mencakup upaya sistematis yang dirancang untuk mengarahkan jalannya proses komunikasi sehingga dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi atau lembaga. Perencanaan komunikasi berfungsi sebagai tahap awal untuk merumuskan pesan, menentukan audiens sasaran, memilih saluran komunikasi yang tepat serta memperkirakan efek yang diharapkan sedangkan manajemen komunikasi lebih menitikberatkan pada pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan terhadap keseluruhan proses penyampaian pesan agar berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun secara matang. Strategi

komunikasi tidak hanya dipahami sebagai pedoman teknis yang bersifat prosedural, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang secara substansial menentukan keberhasilan pencapaian tujuan komunikasi organisasi.

Middleton (dalam Effendy, 2011) memandang strategi komunikasi sebagai sebuah sistem yang memadukan seluruh elemen komunikasi secara terpadu dan sinergis, mulai dari penetapan pesan utama, pengelolaan media atau saluran yang digunakan, analisis karakteristik komunikan, hingga pengendalian efek komunikasi yang muncul. Perspektif ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kesesuaian media yang digunakan dengan preferensi komunikan serta kemampuan komunikator dalam memahami dinamika psikologis dan sosiologis audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi harus dirancang secara adaptif sehingga mampu merespons perubahan situasi dan kondisi secara cepat dan tepat. Fleksibilitas dalam strategi komunikasi menjadi penting, karena proses komunikasi bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal, termasuk perkembangan teknologi informasi, pola interaksi sosial, nilai budaya serta persepsi masyarakat terhadap isu yang dikomunikasikan.

Pada organisasi bisnis, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tetapi juga menjadi acuan dalam membangun citra, reputasi dan kepercayaan publik. Effendy (2011) menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat memvisualisasikan arah dan laju perkembangan perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, sekaligus menjadi tolok ukur bagi pengelolaan sumber daya komunikasi secara optimal. Strategi komunikasi pada akhirnya mempengaruhi proses pengambilan keputusan, pola koordinasi antarbagian serta efektivitas pelaksanaan program kerja organisasi secara keseluruhan. Perancangan strategi komunikasi harus dilandasi oleh pemahaman komprehensif mengenai konteks komunikasi, segmentasi audiens, karakteristik media serta tujuan komunikasi yang bersifat spesifik dan terukur.

Cangara (2013) mengingatkan bahwa penyusunan strategi komunikasi memerlukan kecermatan, kehati-hatian dan pengendalian yang terencana, karena kesalahan dalam memilih pendekatan komunikasi dapat berdampak pada pemborosan waktu, tenaga dan sumber daya lainnya. Bahkan strategi komunikasi sering dipandang sebagai komponen strategis yang memiliki nilai kerahasiaan tertentu, mengingat implikasinya terhadap keberhasilan program komunikasi (Perkasa & Aditia, 2023). Menurut perspektif komunikasi pembangunan, strategi komunikasi menjadi elemen penting yang mendorong percepatan pencapaian target program, baik pada perubahan perilaku individu maupun dalam perubahan sosial yang lebih

luas. Heris (2016) memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa strategi komunikasi harus dikembangkan melalui tahapan yang utuh mulai dari perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*) dan evaluasi (*evaluation*) secara menyeluruh agar setiap langkah komunikasi dapat terukur dan terarah sesuai dengan indikator keberhasilan yang telah dirumuskan.

Berdasarkan uraian sebelumnya diketahui bahwa strategi komunikasi pada hakikatnya adalah kerangka kerja yang bersifat sistematis, integratif dan dinamis, yang dirancang untuk mengatur mekanisme penyampaian pesan secara efektif sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang telah ditentukan. Strategi komunikasi tidak hanya mengatur dimensi teknis pelaksanaan komunikasi, tetapi juga memuat pertimbangan strategis dan konseptual yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya, adaptasi terhadap perkembangan lingkungan serta pengendalian proses komunikasi secara menyeluruh (Siregar, 2021). Strategi komunikasi menuntut pemahaman mendalam mengenai teori komunikasi, analisis audiens, penguasaan media serta kemampuan melakukan evaluasi secara berkesinambungan guna memastikan setiap tahap komunikasi berjalan efektif, efisien dan sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Salah satu bentuk dari strategi komunikasi ialah strategi komunikasi persuasif yang merupakan rangkaian upaya yang melibatkan perencanaan komunikasi secara sistematis dengan tujuan mengelola elemen-elemen persuasif dalam penyampaian pesan. Saat pemilihan strategi komunikasi persuasif, terdapat tiga pendekatan utama yang secara umum dikategorikan berdasarkan media yang digunakan yakni relasi antara komunikator (*persuader*) dengan komunikan (*persuadee*) serta pendekatan psikososial (Braca & Dondio, 2023).

1. Pendekatan Psikodinamika

Pendekatan ini berlandaskan teori psikologi yang memusatkan perhatian pada proses internal individu, meliputi motivasi, emosi, persepsi serta disposisi psikologis lainnya. Strategi psikodinamika bertujuan mempengaruhi cara berpikir dan perasaan audiens agar mereka lebih terbuka dalam menerima pesan yang dikomunikasikan. Teknik-teknik yang umum diterapkan dalam pendekatan ini antara lain:

- Asosiasi, yaitu menghubungkan pesan dengan objek, simbol, atau pengalaman yang positif dan familiar bagi audiens.

- Empati, yaitu menunjukkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, aspirasi dan perasaan audiens, sehingga tercipta kedekatan emosional.
- Testimoni, yaitu memanfaatkan pernyataan atau rekomendasi dari individu yang memiliki kredibilitas tinggi atau sosok yang dipercaya oleh audiens sebagai bentuk validasi pesan.

2. Pendekatan Persuasi Sosiokultural

Pendekatan ini didasarkan pada teori-teori sosiologi yang menekankan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku individu. Asumsi dasar pendekatan ini adalah bahwa tindakan manusia tidak lepas dari pengaruh norma, nilai serta struktur sosial yang melingkupinya. Strategi sosiokultural dirancang untuk mempengaruhi keyakinan kolektif dan norma sosial yang dianut audiens, sehingga mereka lebih terdorong untuk menerima pesan. Beberapa teknik yang sering digunakan meliputi:

- Penyajian fakta dan data empiris yang akurat untuk mendukung argumen atau klaim.
- Menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*), yakni membangun kesan bahwa sesuatu bersifat eksklusif atau terbatas.
- Membangun urgensi, sehingga audiens merasa terdorong untuk segera mengambil tindakan.

3. Pendekatan Konstruksi Makna (*Meaning Construction*)

Pendekatan ini berpijak pada perspektif kognitif yang memfokuskan pada bagaimana individu memproses dan menginterpretasi informasi. Strategi konstruksi makna bertujuan memfasilitasi pemahaman audiens secara rasional terhadap pesan yang disampaikan (Hossain et al., 2019). Teknik yang digunakan dalam pendekatan ini mencakup:

- Klarifikasi, yaitu menjelaskan pesan secara sistematis dan detail agar mudah dipahami.
- Pengulangan, yaitu menyampaikan pesan secara berulang dengan tujuan memperkuat daya ingat audiens.
- Pertanyaan, yaitu mendorong audiens untuk berpikir kritis melalui stimulus pertanyaan yang memancing refleksi dan elaborasi makna pesan.

Pemilihan strategi komunikasi persuasif hendaknya mempertimbangkan karakteristik audiens, konteks komunikasi serta tujuan akhir yang ingin dicapai, sehingga proses persuasi berlangsung secara etis, efektif dan berlandaskan pada pemahaman ilmiah yang memadai. Pemahaman yang mendalam mengenai aspek psikologis, sosial dan kognitif audiens menjadi landasan penting dalam menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai dan berdampak optimal. Sebagai upaya membangun kesehatan masyarakat berbasis digital, prinsip-prinsip komunikasi persuasif ini semakin relevan untuk diintegrasikan ke dalam inovasi teknologi. Salah satu bentuk penerapannya tampak pada pemanfaatan *chatbot* sebagai media intervensi perilaku yang bersifat personal, interaktif dan berkelanjutan. Pemanfaatan *chatbot* memungkinkan proses persuasi dilakukan secara lebih adaptif, karena pesan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, tahap kesiapan dan karakteristik individu penerima pesan.

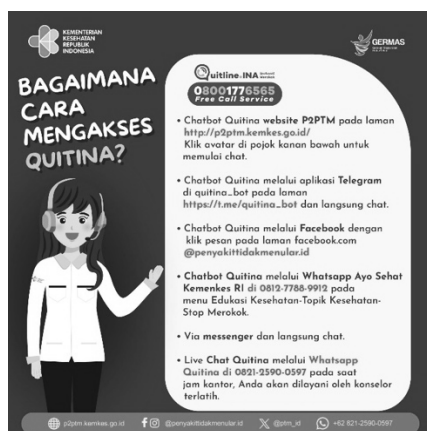
Quitina merupakan contoh konkret *chatbot* upaya berhenti merokok yang dikembangkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai bagian dari program nasional untuk menurunkan angka prevalensi perokok di Indonesia. *Chatbot* ini hadir sebagai layanan konsultasi upaya berhenti merokok berbasis pesan otomatis, yang dirancang untuk menjangkau lebih banyak individu yang memiliki keinginan berhenti merokok namun mengalami keterbatasan akses terhadap layanan tatap muka. Pesan-pesan yang disampaikan Quitina dirancang secara sistematis berdasarkan prinsip komunikasi persuasif yang dikombinasikan dengan pendekatan psikologi perilaku, khususnya *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000). Teori ini menekankan pentingnya penguatan motivasi internal, rasa memiliki dan efikasi diri sebagai determinan utama dalam proses perubahan perilaku. Quitina tidak hanya memaparkan informasi mengenai bahaya merokok dan manfaat berhenti merokok, tetapi juga memberikan dukungan emosional, penguatan positif serta strategi praktis untuk menghadapi kecanduan nikotin secara bertahap dan terencana.

Jika dikaitkan dengan tiga pendekatan komunikasi persuasif menurut De Fleur dan Ball-Rokeach, Quitina secara dominan merepresentasikan pendekatan *psychodinamika*, karena fokus intervensinya diarahkan pada aspek-aspek psikologis internal individu seperti motivasi, persepsi dan regulasi emosi. Teknik komunikasi yang digunakan, misalnya penguatan keyakinan diri, empati dan pemberian dukungan positif, secara langsung bertujuan mempengaruhi kesiapan mental dan komitmen individu untuk berubah. Quitina juga memanfaatkan unsur pendekatan *meaning construction*, melalui penyampaian informasi edukatif secara berulang dan sistematis untuk membantu pengguna memproses, memahami dan

menginternalisasi makna baru mengenai rokok dan kesehatan. Quitina menjadi contoh intervensi yang memadukan dimensi afektif dan kognitif dalam strategi persuasi yang dirancang secara berorientasi pada perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Quitina menjadi ilustrasi bagaimana strategi komunikasi persuasif dapat dioptimalkan untuk mendukung intervensi kesehatan masyarakat yang lebih luas, terukur dan berorientasi pada keberlanjutan perubahan perilaku individu. Program ini merupakan salah satu bentuk intervensi strategis yang digagas oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia guna meningkatkan literasi kesehatan masyarakat mengenai risiko konsumsi tembakau, melalui kegiatan sosialisasi yang komprehensif serta penyediaan layanan pendampingan berhenti merokok yang mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Fokus utama dari program ini diarahkan pada fasilitasi proses penghentian kebiasaan merokok dengan pendekatan yang lebih humanistik dan berbasis teknologi digital. Intervensi yang dilaksanakan diharapkan mampu menurunkan prevalensi ketergantungan terhadap nikotin, mengurangi paparan risiko penyakit tidak menular yang berkaitan dengan penggunaan produk tembakau serta secara progresif menekan angka morbiditas dan mortalitas akibat rokok.

Keputusan untuk berhenti merokok secara ilmiah telah terbukti sebagai salah satu langkah paling signifikan dalam upaya peningkatan kualitas kesehatan individu dan perpanjangan harapan hidup. Bagi individu yang telah memiliki kesiapan untuk memulai proses berhenti merokok, Quitina hadir sebagai media pendamping virtual yang terintegrasi dengan layanan konseling oleh tenaga profesional terlatih.



Gambar 1. Flyer Sosialisasi Quitina
Sumber: p2ptm.kemkes.go.id (2025)

Layanan Quitina dirancang agar dapat diakses secara fleksibel melalui beragam kanal komunikasi digital, antara lain:

1. *Chatbot* Quitina pada situs resmi P2PTM Kementerian Kesehatan melalui laman <http://p2ptm.kemkes.go.id/>, dengan mengklik avatar di pojok kanan bawah halaman untuk memulai sesi percakapan.
2. Aplikasi Telegram pada akun @quitina_bot, yang dapat diakses melalui tautan https://t.me/quitina_bot.
3. Akun *Facebook Messenger* melalui laman @penyakittidakmenular.id dengan memanfaatkan fitur Pesan pada alamat facebook.com/penyakittidakmenular.id.
4. Layanan WhatsApp melalui nomor 0821-2590-0597, yang tersedia pada jam kerja dan dikelola langsung oleh konselor profesional.
5. Masyarakat juga dapat memanfaatkan layanan Quit-line Berhenti Merokok bebas pulsa melalui nomor 0-800-177-6565, yang beroperasi setiap hari Senin hingga Sabtu pukul 08.00–16.00 WIB.

Quitina merepresentasikan inovasi pemanfaatan teknologi digital dalam penyelenggaraan layanan kesehatan yang lebih inklusif, responsif dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Melalui interaksi yang bersifat dua arah, personal dan berkelanjutan, Quitina tidak hanya menyampaikan pesan-pesan persuasif berbasis bukti ilmiah, tetapi juga membangun relasi dukungan sosial yang konstruktif dan potensial menjadi katalisator perubahan perilaku menuju gaya hidup lebih sehat. Melalui transformasi sistem pelayanan kesehatan berbasis teknologi informasi pada era digital, intervensi *chatbot* Quitina memiliki relevansi strategis dan nilai tambah yang signifikan untuk memperluas cakupan dan efektivitas program kesehatan masyarakat.

Makna Pengalaman Pengguna dalam Interaksi dengan Quitina untuk Mendukung Prilaku Berhenti Merokok

Makna pengalaman pengguna dalam interaksi dengan Quitina sebagai instrumen komunikasi persuasif tidak dapat dilepaskan dari dimensi subjektif yang menyertai proses internalisasi pesan dan pengaruh komunikasi. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara dan observasi partisipatif terhadap 6 informan yang telah menggunakan *chatbot* Quitina, dapat diidentifikasi bahwa pengalaman penggunaan Quitina memiliki keragaman interpretasi yang sangat erat berkaitan dengan latar belakang personal, tingkat literasi digital serta kesiapan psikososial untuk berubah.

Sebagian besar informan memaknai aplikasi Quitina sebagai sebuah bentuk dukungan konkret yang bersumber dari lembaga otoritatif, dalam hal ini Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Aplikasi dipersepsikan bukan sekadar sebagai media berbasis teknologi, melainkan sebagai representasi komitmen pemerintah dalam membantu masyarakat melepaskan diri dari ketergantungan nikotin. Hal ini terlihat dari narasi beberapa informan yang menekankan perasaan diakui perjuangannya, karena aplikasi menyediakan fitur yang seakan menemani setiap tahapan proses berhenti merokok. Informan menyatakan bahwa pengingat rutin melalui notifikasi, pesan motivasi serta perhitungan progres secara berkala menciptakan rasa keterhubungan dan meningkatkan keyakinan diri (*self-efficacy*).

Makna pengalaman pengguna juga tercermin dalam persepsi terhadap relevansi konten aplikasi. Mayoritas pengguna mengungkapkan bahwa materi edukasi yang disajikan melalui Quitina dipandang komprehensif, mulai dari penjelasan ilmiah mengenai dampak rokok terhadap kesehatan, strategi penanganan gejala putus nikotin, hingga simulasi perhitungan penghematan biaya. Bagi mereka, konten ini bukan hanya informatif, tetapi juga berfungsi sebagai penguat rasional yang mendasari komitmen berhenti merokok. Beberapa informan bahkan menuturkan bahwa mereka menjadikan aplikasi sebagai rujukan utama ketika menghadapi fase ambivalensi, sehingga Quitina membentuk makna sebagai *supportive companion* yang siap memberikan arahan dan jawaban atas keraguan yang muncul.

Akan tetapi pengalaman pengguna juga memperlihatkan dinamika emosional yang kompleks. Informan dengan tingkat kecanduan tinggi mengungkapkan adanya perasaan frustrasi ketika target berhenti tidak tercapai sesuai jadwal yang ditetapkan dalam aplikasi. Menurut perspektif informan, kegagalan mematuhi rencana tindakan yang direkomendasikan aplikasi memunculkan rasa bersalah dan menurunkan motivasi secara temporer. Meskipun demikian, narasi lain menunjukkan bahwa notifikasi motivasional yang muncul justru memberi dorongan untuk mencoba kembali, sehingga pengalaman negatif dapat tereduksi dalam jangka panjang. Aspek ini menggambarkan bahwa makna penggunaan aplikasi bersifat dialektis: di satu sisi menghadirkan harapan, di sisi lain menciptakan tekanan psikologis yang memerlukan pengelolaan emosi.

Makna pengalaman juga terikat pada dimensi kepraktisan dan aksesibilitas. Informan menyebut bahwa Quitina mempermudah upaya berhenti merokok karena dapat digunakan kapan saja dan tidak memerlukan interaksi tatap muka dengan petugas kesehatan, yang bagi sebagian orang menimbulkan rasa sungkan atau malu. Hal ini menegaskan

pentingnya media digital dalam menciptakan ruang aman (*safe space*) bagi individu untuk melakukan refleksi diri dan mengakses bantuan tanpa stigma sosial. Aplikasi pun dinilai lebih fleksibel dibandingkan metode konvensional seperti konseling tatap muka, karena pengguna memiliki kendali penuh terhadap waktu, intensitas dan jenis informasi yang ingin dikonsumsi.

Sebagian besar informan juga mengaitkan makna penggunaan Quitina dengan transformasi identitas diri. Mereka memandang aplikasi sebagai simbol perubahan, yang merepresentasikan fase transisi dari perokok aktif menuju individu yang lebih sehat. Pada tataran simbolik, penggunaan aplikasi diasosiasikan dengan nilai tanggung jawab terhadap keluarga dan lingkungan serta sebagai bentuk komitmen moral untuk menjadi teladan. Narasi ini menunjukkan bahwa aplikasi tidak hanya berperan sebagai alat bantu teknis, tetapi juga instrumen penguatan nilai-nilai positif yang mendasari proses perubahan perilaku. Beberapa informan juga mencatat keterbatasan aplikasi dalam memberikan pengalaman yang sepenuhnya memuaskan, terutama terkait personalisasi strategi berhenti merokok. Ada persepsi bahwa pendekatan yang bersifat generik misalnya pesan motivasi yang sama untuk semua pengguna kurang mampu menjawab kebutuhan spesifik individu yang memiliki karakteristik kecanduan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif melalui media digital tetap bergantung pada sejauh mana aplikasi mampu memberikan ruang adaptasi dan personalisasi.

Tabel 1. Dimensi Makna Pengalaman Pengguna dalam Interaksi dengan Aplikasi Quitina untuk Mendukung Perilaku Berhenti Merokok

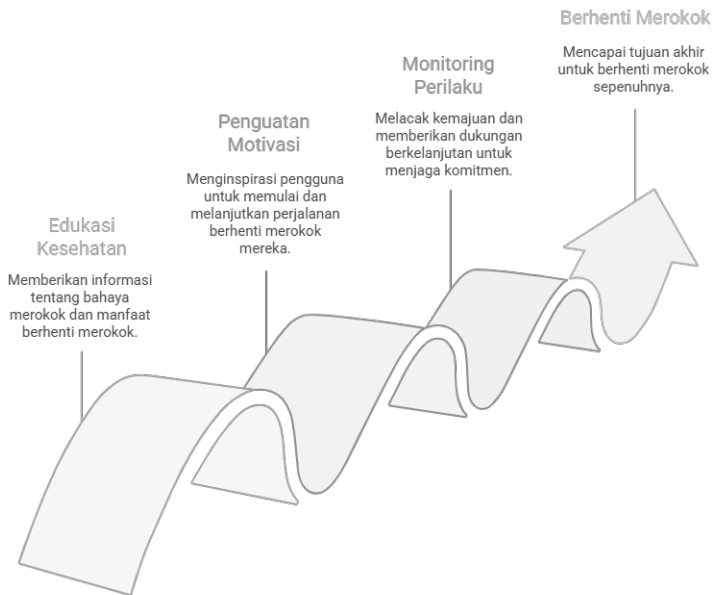
Dimensi Pengalaman	Deskripsi	Contoh Temuan / Narasi Informan
Fungsional	Persepsi mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, akses informasi yang cepat dan fleksibilitas dalam pemakaian.	Aplikasi dipandang praktis karena bisa diakses kapan saja, tidak memerlukan tatap muka dan memungkinkan pengguna mengatur sendiri waktu interaksi.
Afektif / Emosional	Pengalaman emosional yang muncul selama penggunaan aplikasi, mencakup rasa didukung, termotivasi, frustrasi, atau bersalah.	Notifikasi harian memunculkan semangat untuk berhenti merokok, tetapi kegagalan mencapai target juga menimbulkan rasa bersalah. Beberapa pengguna mengaku

		tetap termotivasi mencoba kembali.
Kognitif / Rasional	Proses internalisasi pengetahuan baru dan pembentukan keyakinan diri untuk berhenti merokok.	Konten edukasi dianggap memudahkan dan menjadi sumber rujukan utama dalam menghadapi fase ambivalensi. Materi edukasi membantu memahami risiko kesehatan dan manfaat berhenti merokok.
Simbolik / Identitas	Penggunaan aplikasi diasosiasikan dengan nilai-nilai moral, komitmen dan transformasi identitas diri menjadi individu lebih sehat.	Aplikasi dianggap simbol perubahan diri dan bentuk tanggung jawab kepada keluarga. Pengguna merasa menjadi teladan bagi lingkungan sekitar.
Sosial / Stigma	Persepsi aplikasi sebagai ruang aman yang mengurangi rasa malu atau stigma dalam mengakses bantuan berhenti merokok.	Pengguna merasa lebih nyaman menggunakan aplikasi dibandingkan konsultasi tatap muka karena menghindari rasa sungkan atau takut dihakimi.
Personalisasi	Persepsi tentang sejauh mana aplikasi mampu menjawab kebutuhan spesifik individu dengan karakteristik kecanduan yang berbeda.	Beberapa informan menilai pesan motivasi masih terlalu generik, belum sepenuhnya sesuai kebutuhan masing-masing pengguna.
Dialektis / Ambivalensi	Pengalaman yang bersifat paradoks, yaitu campuran harapan, tekanan psikologis dan evaluasi diri secara terus-menerus selama proses berhenti merokok.	Penggunaan aplikasi menghadirkan perasaan optimis sekaligus tekanan ketika gagal memenuhi target yang telah dirancang.

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

Makna pengalaman pengguna dalam interaksi dengan Quitina dapat dikarakterisasi sebagai kombinasi antara dimensi fungsional, afektif, simbolik dan kognitif. Dimensi fungsional muncul dalam bentuk persepsi kemudahan penggunaan dan akses informasi yang cepat. Dimensi afektif terwujud melalui perasaan didukung, termotivasi dan dihargai. Dimensi simbolik tampak dalam asosiasi aplikasi sebagai tanda komitmen perubahan. Sementara dimensi kognitif terlihat dalam penguatan pengetahuan dan pembentukan keyakinan diri untuk berhenti merokok. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang

diimplementasikan melalui Quitina telah membentuk pengalaman pengguna yang berlapis, kompleks dan secara signifikan berkontribusi terhadap upaya modifikasi perilaku merokok dalam konteks intervensi berbasis teknologi.



Gambar 2. Strategi Komunikasi Persuasif Chatbot Quitina

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Strategi komunikasi persuasif Quitina yang dikembangkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia merupakan bentuk intervensi digital yang dirancang secara terstruktur untuk mendukung perilaku berhenti merokok. Strategi ini menggabungkan elemen edukasi kesehatan, penguatan motivasi serta monitoring perilaku dalam satu platform berbasis aplikasi seluler. Melalui pesan-pesan informatif dan persuasif, Quitina memberikan penjelasan mengenai bahaya merokok, manfaat berhenti merokok serta panduan langkah-langkah praktis untuk mengurangi ketergantungan nikotin. Konten yang disampaikan dalam aplikasi memanfaatkan pendekatan personalisasi dengan fitur pengingat harian, target pencapaian serta notifikasi apresiatif sebagai bentuk reinforcement positif. Pemilihan media digital berbasis smartphone dipandang efektif karena memungkinkan interaksi yang lebih fleksibel dan mengurangi hambatan psikologis seperti rasa malu atau takut dihakimi.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa keterbatasan yang perlu dicermati, antara lain belum optimalnya personalisasi pesan sesuai karakteristik psikososial pengguna serta adanya persepsi monoton dalam variasi konten motivasi yang ditampilkan. Sehingga diperlukan perbaikan pada dimensi *customized communication* dan diversifikasi materi pesan menjadi peluang penguatan strategi di masa mendatang.

Hasil penelitian ini pada akhirnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif Quitina dapat dikategorikan sebagai inovasi intervensi digital yang memadukan edukasi kesehatan, persuasi psikologis dan pendampingan berbasis teknologi, yang secara empiris terbukti membantu pengguna dalam meningkatkan kesiapan dan komitmen untuk berhenti merokok. Strategi ini menegaskan peran penting komunikasi strategis pemerintah dalam mendorong perubahan perilaku kesehatan masyarakat secara lebih inklusif, adaptif dan berkesinambungan.

Referensi

- Burgon, M. & Huffner, G. D. (2002). *Human Communication*. London: Sage Publication
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369–412. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Druckman, J. N. (2022). *A Framework for the Study of Persuasion*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Geurts, E. M. A., Pittens, C. A. C. M., Boland, G., Van Dulmen, S., & Noordman, J. (2022). Persuasive communication in medical decision-making during consultations with patients with limited health literacy in hospital-based palliative care. *Patient Education and Counseling*, 105(5), 1130–1137. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.08.022>
- Haroldsen, Edwin O. (2003). *Interpersonal Communication*. Jakarta: Rajawali Press
- Heris, Yulianto. (2016). *Strategi Komunikasi: Konsep, Model dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hossain, M., Islam, Md. T., Momin, M. A., Nahar, S., & Alam, Md. S. (2019). Understanding Communication of Sustainability Reporting: Application of Symbolic Convergence Theory (SCT). *Journal of Business Ethics*, 160(2), 563–586. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3874-6>
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Siregar, N. M. (2021). Strategi Komunikasi Dalam Pembentukan Opini Publik Masyarakat. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah FDIK IAIN Padangsidimpuan*, 3(2), 343–358. <https://doi.org/10.24952/tad.v3i2.4880>
- Perkasa, T. A & Aditia, R. (2023). Strategi Komunikasi Kepemimpinan: Suatu Tinjauan Teoritis. *Journal of Student Research*, 1(2), 367–377. <https://doi.org/10.5560/jsr.v1i2.1042>
- Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>



Rafinita Aditia, S.Sos., M.I.Kom

Lahir di Kaur pada 6 November 1998 adalah dosen tetap di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu. Fokus akademiknya berada pada kajian komunikasi digital, media sosial, literasi media, komunikasi gender, dan studi media baru. Ketertarikannya pada dinamika komunikasi di era digital membawanya untuk aktif dalam berbagai riset dan publikasi ilmiah yang menganalisis pengaruh media terhadap perilaku sosial, budaya, dan pendidikan masyarakat. Sebagai akademisi, penulis telah menghasilkan berbagai publikasi ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional. Konsistensinya dalam mengkaji fenomena komunikasi digital juga tercermin melalui keterlibatannya sebagai anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital (JAPELIDI) wilayah Bengkulu, anggota Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) Bengkulu serta menjabat sebagai Sekretaris DPD *International Public Speaker Association* (IPSA) Provinsi Bengkulu. Melalui aktivitas tersebut, penulis turut berkontribusi dalam mendorong peningkatan kapasitas literasi digital masyarakat dan penguatan ruang komunikasi yang etis, kritis, dan inklusif. Penulis dapat dihubungi melalui email institusi di raditia@unib.ac.id atau melalui akun Instagram pribadi @rafinitaaditia.