

Peningkatan Kesadaran Pola Hidup Sehat melalui Kampanye Persuasif Jus Detoks bagi Mahasiswa dan Dosen

Ananda Fortunisa^{1*}, Wapa Wapiah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial,

²Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie,
Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, Karet, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia
E-mail: ananda.fortunisa@bakrie.ac.id*, wapawapiah02@gmail.com

Received: July 15, 2025 | Revised: February 8, 2026 | Accepted: February 18, 2026

Abstrak

Pola makan yang tidak seimbang dan rendahnya konsumsi buah serta sayur merupakan bagian dari gaya hidup tidak sehat yang meningkatkan risiko penyakit tidak menular pada mahasiswa dan dosen. Untuk meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya konsumsi sehat, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui kampanye jus detoks berbasis komunikasi persuasif. Metode yang digunakan yaitu *Participatory Action Research* (PAR), dengan pendekatan mengukur evaluasi *pretest* dan *posttest* terhadap lima puluh mahasiswa dan tiga dosen. Kampanye berlangsung selama tiga hari melalui pembagian jus buah dan sayur, edukasi langsung, serta penyebaran informasi melalui media sosial dan materi cetak. Hasil menunjukkan adanya peningkatan yang baik pada perubahan sikap dan persepsi partisipan, yang diukur menggunakan kuesioner *pretest* dan *posttest* pada aspek kesadaran, sikap, dan niat perilaku konsumsi jus detoks dan manfaat yang didapat dari makan sayur dan buah. Beberapa peserta juga melaporkan perbaikan rasa segar tubuh dan pencernaan. Dengan demikian, kampanye jus detoks berbasis komunikasi persuasif efektif dalam meningkatkan kesadaran dan niat konsumsi sehat, dan berpotensi dikembangkan pada kegiatan serupa dengan cakupan lebih luas.

Kata kunci: Jus Detoks; Kampanye Sosial; Komunikasi Persuasif; Perubahan Perilaku; Pola Makan Sehat

Abstract

An unbalanced diet and low consumption of fruits and vegetables are part of an unhealthy lifestyle that increases the risk of non-communicable diseases among students and lecturers. To raise awareness of the importance of healthy eating, this community service activity was carried out through a detox juice campaign based on persuasive communication. The method used was Participatory Action Research (PAR), with a pretest and posttest evaluation approach involving fifty students and three lecturers. The campaign lasted for three days and involved the distribution of fruit and vegetable juices, direct education, and the dissemination of information through social media and printed materials. The results showed a significant improvement in the participants' attitudes and perceptions, which were measured using pretest and posttest questionnaires on awareness, attitudes, and behavioral intentions regarding detox juice consumption and the benefits of eating vegetables and fruit. Some participants also reported

improvements in body freshness and digestion. Thus, the persuasive communication-based detox juice campaign was effective in increasing awareness and intention to consume healthy foods, and has the potential to be developed in similar activities with a wider scope.

Keywords: Behavior Change; Detox Juice; Healthy Eating Pattern; Persuasive Communication; Social Campaign

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan gaya hidup seimbang terus meningkat (Shah dkk., 2024). Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam mendukung pola hidup sehat adalah konsumsi jus detoks, yakni minuman dari campuran buah dan sayur yang diyakini dapat membantu proses detoksifikasi sekaligus meningkatkan asupan nutrisi harian (Hidalgo-Fuentes dkk., 2024; Wasngadiredja & Wibowo, 2024; Ando dkk., 2020). Meskipun demikian, kebiasaan hidup sehat belum sepenuhnya diterapkan oleh berbagai kelompok masyarakat, termasuk mahasiswa dan dosen. Tekanan akademik, jadwal yang padat, serta pola makan yang tidak teratur sering membuat konsumsi buah dan sayur menjadi rendah (Labibah & Angraini, 2019; Ragelienė & Grønhøj, 2020).

Temuan global dari World Health Organization (WHO) menunjukkan bahwa pola makan yang tidak sehat dan rendahnya aktivitas fisik menjadi faktor utama penyakit tidak menular, seperti obesitas dan penyakit jantung (Evans, 2006). Di Indonesia, prevalensi obesitas pada orang dewasa naik dari 15,4% pada tahun 2013 menjadi 21,8% pada tahun 2018 (Suha dkk., 2022). Selain itu, konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia masih jauh di bawah rekomendasi WHO sebesar 400 gram per hari, sehingga meningkatkan risiko gangguan kesehatan jangka panjang (Pem & Jeewon, 2015).

Dalam upaya mempromosikan perilaku hidup sehat, kampanye sosial berbasis komunikasi persuasif menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui pesan yang emosional, menarik, dan dirancang secara strategis (Putri, 2016; Wasngadiredja dkk., 2024; Saunders dkk., 2005). Media sosial, narasi personal, dan visual yang menarik juga terbukti meningkatkan efektivitas pesan persuasif dalam kampanye kesehatan (Hamandia dkk., 2022; Silva dkk., 2025). Edukasi gizi melalui penyuluhan dan praktik langsung seperti pembuatan serta konsumsi jus sehat terbukti dapat

meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat (Widayani & Triatma, 2013).

Sebuah studi dalam (*Health Communication*) menunjukkan bahwa intervensi yang melibatkan pengalaman langsung seperti pembagian produk sehat, edukasi langsung, dan penguatan sosial lebih efektif dalam meningkatkan motivasi perubahan perilaku (Pearson dkk., 2015). Sejalan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Nursiswati dkk. (2022) yang menunjukkan bahwa kampanye konsumsi jus buah dan sayur melalui pendekatan langsung kepada masyarakat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan kebiasaan konsumsi sehat. Hal ini relevan dengan kondisi mahasiswa dan dosen yang cenderung memiliki gaya sedenter (*sedentary lifestyle*) serta konsumsi buah dan sayur yang rendah (Hamandia dkk., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Labibah dan Angraini (2019) menunjukkan bahwa hanya 27% mahasiswa Indonesia yang mengonsumsi buah dan sayur secara rutin dalam satu minggu, sementara sisanya cenderung mengandalkan makanan cepat saji (Suha & Rosyada, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, program ini dilaksanakan untuk mengetahui peningkatan kesadaran pola hidup sehat melalui kampanye persuasif jus detoks yang dilaksanakan selama tiga hari di Universitas Bakrie dengan pendekatan partisipatif aksi. Kampanye ini menargetkan mahasiswa dan dosen sebagai kelompok yang rawan menerapkan pola hidup sehat, namun memiliki potensi besar menjadi agen perubahan di lingkungan kampus. Melalui pendekatan *pretest* dan *posttest*, program ini bertujuan menganalisis perubahan kesadaran, persepsi manfaat, dan niat konsumsi sehat setelah pelaksanaan kampanye selama tiga hari.

Metode

A. Desain Kampanye

Kampanye ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu metode penelitian partisipatif berbasis aksi yang melibatkan mahasiswa sebagai pelaksana program kampanye. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dan dilaksanakan dengan mengadopsi pendekatan PAR, yang menekankan keterlibatan aktif partisipan mulai dari rancangan program hingga proses evaluasi. PkM ini tidak hanya menyajikan materi yang diberikan dalam penyuluhan dalam konteks komunikasi satu arah, namun, lebih melibatkan partisipan. Mahasiswa dan dosen tidak ditetapkan sebagai objek, namun sebagai subjek dalam proses perubahan perilaku dan pola hidup mereka. Hal ini tidak

menjadikan kegiatan PkM hanya sebagai media diseminasi saja, tetapi juga pembelajaran partisipatif dan reflektif. Pendekatan kolaboratif yang melibatkan dosen dan mahasiswa sebagai subjeknya, diharapkan mampu memberikan solusi perubahan yang berkelanjutan. Implementasi PAR dalam PkM ini dilakukan melalui beberapa tahap:

1. Identifikasi masalah yang menjadi fokus kampanye
2. Rencana strategis kolaborasi antara dosen dan mahasiswa
3. Pelaksanaan kampanye dilingkungan kampus Universitas Bakrie
4. Refleksi dan evaluasi respons, efektifitas pesan, dan dinamika partisipatif

Untuk mengukur efektivitas intervensi, digunakan desain *pretest–treatment–posttest*, sehingga perubahan kesadaran, persepsi manfaat, dan niat konsumsi sehat dapat dinilai secara terukur.

B. Partisipan Kampanye

Sebanyak 53 partisipan terlibat dalam kampanye, terdiri dari 50 mahasiswa dan 3 dosen Universitas Bakrie. Profil lengkap partisipan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Partisipan

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Persentase
Status	Mahasiswa	50	94,3%
	Dosen	3	5,7%
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	34,0%
	Perempuan	35	66,0%
Usia	<20 tahun	8	15,1%
	20-25 tahun	42	79,2%
	>25 tahun	3	5,7%
Program Studi	ITP	22	41,5%
	Manajemen	15	28,3%
	Ilmu Komunikasi	8	15,1%
	lainnya	8	15,1%
Kehadiran	Hadir penuh	39	73,6%
	Hadir sebagian	14	26,4%

C. Prosedur Kampanye

Kampanye dilaksanakan dalam tiga tahapan dengan rincian sebagai berikut:

1. *Pretest*

Partisipan mengisi kuesioner awal untuk mengukur tingkat kesadaran, persepsi manfaat jus detoks, dan niat konsumsi sehat. Pada tahap ini partisipan dinilai seberapa besar kesadaran

pola makan sehat, dan persepsi mereka tentang manfaat jus detoks. Setelah itu, partisipan juga dinilai seberapa besar niat mereka untuk mengonsumsi buah dan sayur.

2. Intervensi Kampanye

Kampanye berlangsung selama tiga hari, terdiri atas: a) edukasi langsung mengenai pentingnya konsumsi buah dan sayur; b) pembagian jus detoks sebagai pengalaman langsung (*experiential intervention*) yang diberikan selama 3 hari berturut-turut; c) penyebaran materi visual, termasuk poster (Gambar 1), pamflet, dan unggahan sosial media; dan d) pelibatan mahasiswa sebagai fasilitator kampanye sesuai prinsip PAR.

3. Posttest

Pada hari ketiga, partisipan kembali mengisi kuesioner yang sama untuk menilai perubahan setelah intervensi.



Gambar 1. Poster Kampanye

D. Instrumen Kampanye

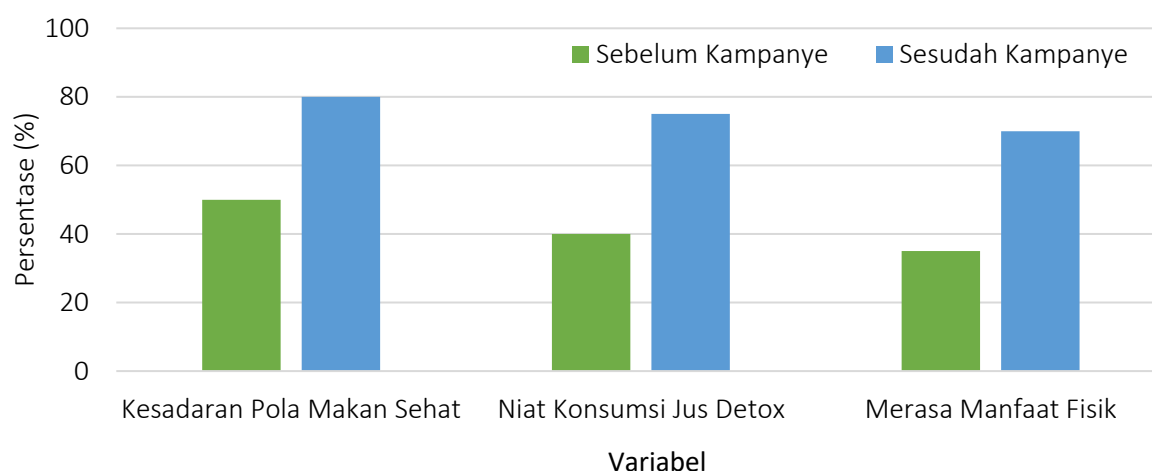
Instrumen kegiatan berupa kuesioner 18 butir pernyataan dengan skala Likert (1–5) yang mengukur: a) kesadaran pola makan sehat; b) persepsi manfaat jus detoks; dan c) niat konsumsi buah dan sayur. Instrumen telah divalidasi oleh ahli, dan uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,82 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

E. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik partisipan serta perubahan skor rata-rata.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kampanye jus detoks berbasis komunikasi persuasif memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran, persepsi manfaat, dan niat konsumsi sehat pada peserta. Efektivitas ini berkaitan erat dengan profil partisipan yang sebagian besar merupakan mahasiswa usia 20–25 tahun, dimana ditunjukkan juga dari hasil penelitian Prasanna dan Priyanka (2023), yaitu kelompok ini adalah yang cenderung lebih responsif terhadap informasi visual, aktivitas interaktif, dan kampanye berbasis pengalaman. Selain itu, proporsi peserta perempuan yang lebih besar turut mempengaruhi hasil karena kelompok ini umumnya memiliki perhatian lebih tinggi terhadap kesehatan dan pola makan (Malara dkk., 2025).



Grafik 1. Perbandingan Nilai Rerata *Pretest* dan *Posttest*

Perbandingan nilai rerata beberapa variabel penilaian pada *pretest* (sebelum dilakukan intervensi kampanye) dan *posttest* (setelah dilakukan intervensi kampanye) dapat diamati pada Grafik 1. Peningkatan kesadaran pola makan sehat dari 50% menjadi 80% menunjukkan bahwa edukasi yang diberikan selama kampanye mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya konsumsi buah dan sayur. Kegiatan edukasi yang dipadukan dengan interaksi langsung serta penjelasan yang mudah dipahami membuat pesan kampanye terserap dengan baik. Kondisi ini juga diperkuat oleh keterlibatan peserta dari program studi pangan yang memiliki latar belakang pengetahuan lebih dekat dengan topik kampanye, sehingga mempercepat proses penerimaan informasi.

Niat konsumsi jus detoks maupun niat menerapkan pola makan sehat meningkat dari 40% menjadi 75% setelah peserta merasakan langsung pengalaman mengonsumsi jus selama

kampanye. Pengalaman fisik ini memberikan keyakinan bahwa jus detoks mudah dikonsumsi, memiliki rasa yang dapat diterima, dan berpotensi memberikan manfaat kesehatan. Tingginya tingkat kehadiran penuh (73,6%) membuat sebagian besar peserta mendapatkan seluruh rangkaian intervensi secara konsisten sehingga perubahan niat menjadi lebih kuat.

Selain itu, persepsi manfaat fisik juga menunjukkan peningkatan signifikan, dari 35% menjadi 70%. Peserta melaporkan merasa lebih segar, lebih berenergi, dan memiliki pencernaan lebih lancar setelah mengonsumsi jus detoks selama kegiatan. Respon positif ini mengindikasikan bahwa intervensi berbasis pengalaman langsung dapat memberikan dampak yang cepat dirasakan pada tubuh, sehingga meningkatkan penerimaan peserta terhadap produk yang diberikan. Daya tarik visual jus detoks serta materi kampanye yang menarik turut memperkuat persepsi manfaat tersebut, terutama pada partisipan usia muda yang cenderung sensitif terhadap tampilan visual.

Meskipun kampanye menunjukkan hasil yang baik, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Partisipasi dosen sangat rendah sehingga hasil tidak dapat mewakili kelompok tenaga pendidik secara keseluruhan. Sebagian peserta tidak hadir selama tiga hari penuh, menyebabkan variasi paparan intervensi yang memengaruhi konsistensi hasil. Selain itu, durasi kampanye yang singkat hanya memungkinkan evaluasi perubahan sikap dan persepsi, tetapi belum dapat mengukur perubahan perilaku jangka panjang. Tantangan teknis seperti kebutuhan bahan segar dan penyimpanan dingin juga menjadi kendala dalam keberlanjutan kampanye.

Secara keseluruhan, kampanye jus detoks berbasis komunikasi persuasif melalui pendekatan partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, persepsi manfaat, dan niat konsumsi sehat pada mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kampanye berbasis pengalaman langsung dan interaksi edukatif dapat diterapkan pada program kesehatan lain di lingkungan kampus untuk meningkatkan perilaku hidup sehat.

Kesimpulan

Kampanye jus detoks berbasis komunikasi persuasif dengan pendekatan partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, persepsi manfaat, dan niat konsumsi sehat pada peserta. Peningkatan dari skor *pretest* ke *posttest* menunjukkan bahwa edukasi, pengalaman langsung mengonsumsi jus, dan materi kampanye yang menarik mampu mendorong penerimaan peserta terhadap perilaku hidup sehat. Pendekatan PAR turut

memperkuat efektivitas kegiatan karena keterlibatan mahasiswa sebagai pelaksana menjadikan komunikasi lebih interaktif dan mudah diterima. Partisipan terlibat langsung dalam kampanye dan dengan adanya intervensi ini, refleksi aksi dapat langsung terlihat. Pendekatan ini menjembatani kegiatan aksi sosial dengan proses pembelajaran kolektif yang berbasis perubahan berkelanjutan. Meskipun demikian, kampanye ini masih memiliki keterbatasan berupa partisipasi dosen yang rendah, kehadiran peserta yang tidak merata, perbedaan jumlah gender yang tidak seimbang, dan durasi kegiatan yang singkat, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku jangka panjang secara menyeluruh. Secara keseluruhan, kampanye ini memiliki potensi untuk terus dilakukan lingkungan kampus.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen serta Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan Universitas Bakrie, atas dukungan akademik, fasilitas, serta kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mahasiswa dan dosen Universitas Bakrie yang telah berpartisipasi aktif, memberikan dukungan, serta berkontribusi dalam keberhasilan pelaksanaan kampanye ini. Partisipasi dan kerja sama yang baik dari seluruh pihak sangat berperan dalam tercapainya tujuan kegiatan yang telah direncanakan.

Pernyataan Penggunaan Teknologi AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penyusunan Naskah

Penulis menyatakan bahwa dalam proses penyusunan naskah ini tidak menggunakan teknologi AI generatif maupun teknologi berbantuan AI dalam bentuk apa pun. Seluruh proses penulisan, analisis, interpretasi data, serta penyusunan naskah dilakukan secara mandiri oleh penulis. Penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan, integritas, dan orisinalitas seluruh isi karya ilmiah yang dipublikasikan.

Daftar Pustaka

Ando, M., Yamada, T., Okinaga, Y., Taguchi, E., Sugimoto, Y., Takeuchi, A., Itoh, T., Fukuda, T., & Tsukamasa, Y. (2020). Evaluation of the inhibition of mercury absorption by vegetable juices using a red sea bream intestine model. *Food Chemistry*, 303, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.125351>

- Evans, W. D. (2006). How social marketing works in health care. *BMJ*, 332(7551), 1207-1210. <https://doi.org/10.1136/bmj.332.7551.1207-a>
- Hamandia, M. R. (2022). Strategi komunikasi persuasif Lurah Taba Lestari dalam meningkatkan kesadaran pola hidup sehat di era new normal. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 45-57. <https://doi.org/10.58518/alamtara.v6i1.939>
- Hidalgo-Fuentes, B., de Jesús-José, E., Cabrera-Hidalgo, A. d. J., Sandoval-Castilla, O., Espinosa-Solares, T., González-Reza, R. M., Zambrano-Zaragoza, M. L., Liceaga, A. M., & Aguilar-Toalá, J. E. (2024). Plant-based fermented beverages: Nutritional composition, sensory properties, and health benefits. *Foods*, 13(6), 844. <https://doi.org/10.3390/foods13060844>
- Labibah, Z., & Angraini, D. I. (2019). Diet detox: Apakah sudah terbukti secara klinis? *Jurnal Agromedicine Unila: Jurnal Kesehatan dan Agromedicine*, 6(2), 357-363.
- Malara, M., Widłak, P., & Tomczyk, Ł. (2025). Gender differences in diet and health promoting nutrition among university students. *Scientific Reports*, 15, 40778. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-24604-5>
- Nursiswati, N., Adinda, R., Hasna, S. F., Anggraeni, S. R., Hodijah, O., & Sari, D. S. (2022). Upaya peningkatan konsumsi jus sayur dan buah melalui kampanye door to door oleh mahasiswa kuliah kerja nyata di Perumahan Prima Harapan Regency Bekasi. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(12), 4200–4210. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i12.7633>
- Pearson, M., Chilton, R., Wyatt, K., Abraham, C., Ford, T., Woods, H. B., & Anderson, R. (2015). Implementing health promotion programmes in schools: A realist systematic review of research and experience in the United Kingdom. *Implementation Science*, 10(149), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s13012-015-0338-6>
- Pem, D., & Jeewon, R. (2015). Fruit and vegetable intake: Benefits and progress of nutrition education interventions-Narrative Review Article. *Iran J Public Health*, 44(10), 1309-1321.
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the preferences and behavior of next generation. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1-8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: Iklan melibatkan penciptaan penerimaan peran komunikasi persuasif mengubah perilaku

- pembelian. *Jurnal The Messenger: Cultural Studies, IMC and Media*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313>
- Ragelienė, T., & Grønhoj, A. (2020). The influence of peers' and siblings' on children's and adolescents' healthy eating behavior. A systematic literature review. *Appetite*, 148, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104592>
- Saunders, R. P., Evans, M. H., & Joshi, P. (2005). Developing a process-evaluation plan for assessing health promotion program implementation: A how-to guide. *Health Promotion Practice*, 6(2), 134–147. <https://doi.org/10.1177/1524839904273387>
- Shah, H. S., Serrano, P. A., & Phillips, G. (2024). Adaptation and reach of a pre-exposure prophylaxis social marketing campaign for Latino, Latina, and Latinx populations: Development study. *JMIR Formative Research*, 8, 1-9. <https://doi.org/10.2196/52842>
- Silva, M. L. D., Jaya, U. P., & Yulianingsih. (2025). Pengaruh visualisasi makanan dalam pemasaran digital terhadap persepsi konsumen: Sebuah pendekatan seni kuliner. *Prosiding Konferensi Nasional Pariwisata*, (pp. 117–120).
- Suha, G. R., & Rosyada, A. (2022). Faktor-faktor yang berhubungan dengan kejadian obesitas pada remaja umur 13-15 tahun di Indonesia (Analisa lanjut data Riskesdas 2018). *Jurnal Ilmu Gizi Indonesia*, 6(1), 43-56. <https://doi.org/10.35842/ilgi.v6i1.339>
- Wasngadiredja, F. P., & Wibowo, P. D. (2024). Efektifitas komunikasi persuasif dalam mendorong perubahan perilaku mahasiswa farmasi. *Journal of Education Research*, 5(1), 48-54. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.676>
- Widayani, S., & Triatma, B. (2013). Penyuluhan gizi dan kesehatan serta pembuatan jus sehat untuk lansia agar tetap tampil sehat dan ceria. *Jurnal Abdimas*, 17(1), 53-60. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v17i1.9794>